

## 5. El ensueño de Valencia y sus imágenes

Beatriz Santamarina Campos y Albert Moncusí Ferré  
Universitat de València

### 1. Cronotopía de una metamorfosis iconográfica

En las dos últimas décadas, Valencia ha experimentado una extraordinaria mutación urbana creciendo en superficie y transfigurando su estructura. La expansión residencial, el desarrollo de descomunales proyectos urbanos y la promoción de grandes eventos han dibujado una nueva ciudad a partir de la captación de fondos privados y de inversión pública (Gaja, 2006 y 2008; Santamarina, 2009; Díaz Orueta, 2010; Cucó, 2013; Santamarina y Moncusí, 2013a). El resultado ha sido un cambio fisionómico y fisiológico que perseguía estar dentro del mapa competitivo global —el de la excelencia— recuperando el potencial de seducción que había tenido como polo de producción industrial (Prytherch y Boira, 2009; Martí, 2010). En este sentido, Valencia ha optado por un urbanismo articulado en la economía de los intangibles (Rausell, 2006), una clara apuesta para concurrir en el mercado financiero y turístico global.

La nueva política urbanística valenciana ha buscado recolocar a la urbe en la élite mundial de ciudades. Para ello ha hecho una apuesta firme por la ciudad espectáculo y espectacular. Así, los *archistar* (arquitectos célebres) han provisto a la ciudad de «contenedores culturales» y estos se han situado como simples objetos a contemplar/consumir, lo que irremediamente lleva a la banalización. En esta dirección, se explicaría el crecimiento exponencial del parque museístico de la ciudad (Martí, 2010) —donde la espectacularización queda por encima de cualquier política cultural— o la utilización del urbanismo monumental como simple espacio decorativo. Todo ello gestionado por agencias creadas *ex profeso*, especializadas y dedicadas a promocionar la nueva imagen de la ciudad para impulsar el turismo urbano y comercial. El Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia es un buen ejemplo de lo referido; un órgano dirigido bajo la batuta municipal, con capital público-privado, que fue creado en el 2004 y que desapareció en 2012, después de sucumbir a la crisis. En su presentación, por parte del ayuntamiento, se decía: «Su principal objetivo es generar cultura de anticipación y pensamiento creativo para el desarrollo de propuestas innovadoras que renueven permanentemente la estrategia de la ciudad y potenciar —mediante la gestión de redes y contando con la participación ciudadana— el posicionamiento de Valencia como centro de decisión económica internacional». <sup>1</sup> Es decir, se habla textualmente de creatividad, innovación y de

1. Dada la desaparición de su página web, la caracterización del centro puede encontrarse únicamente en referencias indirectas como la que ofrece el Ayuntamiento de Valencia en el siguiente enlace: [http://www.valencia.es/ayuntamiento/rinternacionales\\_accesible.nsf/vDocumentosTituloAux/0677921B9DE31CC2C12573DE0038494F?OpenDocument&bdOrigen=ayuntamiento%2Finternacionales\\_accesible.nsf&idapoyo=&lang=1&nivel=8](http://www.valencia.es/ayuntamiento/rinternacionales_accesible.nsf/vDocumentosTituloAux/0677921B9DE31CC2C12573DE0038494F?OpenDocument&bdOrigen=ayuntamiento%2Finternacionales_accesible.nsf&idapoyo=&lang=1&nivel=8)

posicionamiento internacional. Esta triple estrategia de proyectos monumentales, eventos globalizados y campañas promocionales respondería al modelo de *New Urban Policy* (NUP) (Rodríguez y Vicario, 2005) desplegado por el nuevo cariz que está tomando el urbanismo empresarial (Harvey, 1989).

En un contexto donde las ciudades buscan ser competitivas y creativas, no es raro que el *city-marketing* se haya convertido en médula espinal de las políticas locales (Rausell, 2006). Tanto es así que la gestión de marcas (*brand management*) se ha vuelto obsesiva y el gobierno de las mismas a acabado convirtiéndose en el centro de la gestión de las ciudades (Seisdedos, 2006). En esta tesitura, la creación de nuevos imaginarios urbanos es, como señalan algunos autores (Bélanger, 2005; Bennet, 2005), la empresa principal de los procesos de espectacularización urbana. La producción de la marca de la ciudad busca competir en un mercado por los recursos, la inversión y el turismo, pero también facilitar a los ciudadanos la identificación con ese nuevo imaginario (Kavaratzis, 2004). Construir marca e imagen, a partir de las tecnologías de marketing (*City Branding*), permite la creación de imaginarios urbanos (Kavaratzis y Ashworth, 2005).

Ahora bien, como venimos apuntando, la edificación de la ciudad espectáculo y de la marca de ciudad ha tenido importantes impactos en el imaginario de los ciudadanos. Si la Albufera, por poner un ejemplo, fue en el pasado la *joia de la Corona*, hoy el complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (en adelante CAC) se ha convertido en el emblema indiscutible de la Valencia del presente y del futuro. El que es quizá el mayor mega-proyecto urbanístico<sup>2</sup> de la ciudad se revela como gran generador de recursos identitarios, económicos y sociales (Santamarina y Moncusí, 2013a). El gobierno, tanto municipal como autonómico, lo ha exhibido y lo exhibe como el mayor logro de la ultramodernidad valenciana presentándola en términos de creatividad, innovación y vanguardia. No en vano han proclamando su silueta, a modo de escultura viviente, como icono indiscutible de los nuevos tiempos y espacios. Así, la CAC aparece en la publicidad institucional y privada, en todas las narrativas sobre la urbe y como escenario o telón de fondo (*skyline*) de los principales acontecimientos globales y mediáticos desplegados en la ciudad. La CAC se presenta, bajo la oratoria institucional, como el mayor activo patrimonial, con capacidad infinita de generar riqueza y con una potencialidad futura única. Su atracción se dibuja en el imaginario político como un imán para la captación económica. Su conjunto arquitectónico (Oceanogràfic, Hemisfèric, Museu Príncipe Felipe, Umbracle y Ágora) se ha erigido en la marca por antonomasia de Valencia y viene a representar el éxito institucional de una apuesta firme y contundente por el *city-marketing*.

En este capítulo nos vamos a centrar precisamente en esos imaginarios urbanos. Nuestro interés versará, por un lado, sobre las nuevas y viejas iconografías de la ciudad de Valencia y, por otro lado, sobre las crónicas que las modulan y les dan aparente coherencia. Las cronotopías de la ciudad aparecen diversificadas en distintas narraciones que conectan las relaciones espaciales y temporales, en una suerte de continuum. Todas ellas nos permiten acceder a cartografías donde se cruzan dimensiones identitarias, políticas y económicas.

Para acercarnos a todo ello planteamos el análisis de distinto material etnográfico. En primer lugar, nos acercamos a las guías turísticas comerciales y a las guías e información turística institucional que se ponen a disposición de visitantes y turistas que se

---

2. Junto con la reordenación de la fachada marítima de la ciudad (Balcón al mar, Marina Real Juan Carlos I y la construcción del circuito urbano de Fórmula 1).

acercan a la ciudad de Valencia. Junto a ellas también proponemos el análisis de las campañas turísticas de promoción municipal de la capital del Turia. Las imágenes y discursos contenidos en estas formas particulares de comunicación muestran la ciudad como objeto de deseo y de consumo. Su articulación da sentido a la ciudad a través de coordenadas espacio-temporales que permiten tanto una comprensión esencializada de la misma como de las pautas de trayectos marcados y mediatizados. Ver cómo se presenta y representa la urbe, en este tipo particular de narrativa, ayuda a comprender de forma privilegiada las estrategias desplegadas del marketing urbano y de la marca ciudad. Decimos esto, porque, en gran medida, las guías turísticas comerciales se nutren de la grandilocuencia oficial asumiendo, en algunos casos, casi al pie de la letra lo que se dicta desde las instancias políticas. En este sentido, no es extraño encontrar una cacofonía constante<sup>3</sup> y recurrente sobre mitos, epopeyas y cruzadas y sobre estereotipos, tópicos y excepciones.

Para este análisis hemos contado con la información, a modo de guía o mapa turístico, disponible en VCL Turismo Valencia<sup>4</sup> donde se ofrecen itinerarios, mapas y lugares de obligado interés (qué hacer y qué visitar) y una guía turística digital con aplicación para iPhone e iPad. Esta información está disponible en doce idiomas y se distribuye en las seis Oficinas de Turismo (*Tourist Info Valencia*) estratégicamente situadas en distintas zonas de la ciudad. Tres se encuentran en las principales puertas de entrada a Valencia (aeropuerto, puerto y tren), dos en el centro histórico, en la plaza del ayuntamiento (en el edificio consistorial) y plaza de la Reina (a unos metros de la catedral) y una en la playa (sólo funciona en verano). Asimismo hemos analizado las doce guías turísticas comerciales de Valencia más conocidas, vendidas y traducidas a otros idiomas. Como hemos mostrado de forma detallada en otro lugar (Santamarina y Moncusí, 2013b), las guías son instrumentos eficaces para significar y contextualizar el destino, refuerzan estereotipos y presentan imaginarios. Y todo de manera concentrada y con una profusión de epítetos para garantizar las expectativas. Las diferentes estrategias formales y semánticas desplegadas nos ayudan a descubrir esas topografías imaginadas.

Además de a estas guías hemos prestado atención a los anuncios publicitarios lanzados por la casa consistorial para el turismo en los últimos cinco años: en el 2008 «Valencia, increíble pero cierta» (1:10), «Miradas de Valencia, una visión de la ciudad de Valencia» (1:30) y «Vuelo sobre Valencia, Valencia a vista de pájaro» (5:46); en 2010 «Valencia vista por jugadores Valencia Club de Fútbol» (5:14); «Valencia toda la emoción del mundo» (0:36); y en 2011 «Mira Valencia con otros ojos»<sup>5</sup> (3:27). Algunos de ellos están realizados para emisiones en televisión y cine y otros sólo han sido difundidos a través de Internet (por su duración son fáciles de identificar). Nos detendremos en especial en dos de ellos. El primero («Valencia increíble pero cierta») fue premiado en la

3. Hablamos aquí de las guías turísticas comerciales, que son las adquiridas para visitar las ciudades y que contienen información enfrascada. Al margen quedan las guías que podríamos denominar alternativas y que nos introducen en la ciudad desde ópticas muy distintas a la oficial. Estamos pensando, por ejemplo, en la *València. Guia particular* (1992) de Joan Francesc Mira.

4. VCL Turismo Valencia acaba de cumplir 20 años. Es una fundación privada sin ánimo de lucro presidida por el Ayuntamiento de Valencia en la que participan la Cámara de Comercio, Feria Valencia y la Confederación Empresarial Valenciana. Casi todas las empresas locales del sector turístico están asociadas a ella. Para más información, véase la web de la fundación <http://www.turisvalencia.es/>

5. Este anuncio en 3D recibió el premio al video turístico más innovador del año 2011 en Berlín (Premios *City Golden Gate*).

nico bien modulado. Sin duda, las nuevas toponimias han sido acompañadas de una construcción histórica e identitaria marcada por un tiempo mitológico y por unos tópicos típicos que permiten cerrar las fisuras de fábulas que, de otro modo, serían imposibles. Dichas grandilocuencias permiten dotar de argumentaciones contundentes espacios imaginados y aquellos que todavía faltan por imaginar. De ahí su centralidad en toda esta producción tan fascinante como tramposa de una ciudad imposible.

## 2. Bestiario de imágenes

Las guías turísticas suelen ser muy visuales y su misión consiste en codificar, en un lenguaje propenso a la retórica, historia, mojones, hitos y recorridos (Rodríguez Ortí, 2003; Goicoolea, 2008; Borbonaba, 2012). Su trabajo es servir de intermediadoras, creando expectativas y reforzando tópicos (Obiol, 1999; Ruiz Morales, 2005; Palou, 2006; Calvi, 2009). En el caso de las publicadas sobre la ciudad de Valencia, en los últimos años, podemos ver a través de ellas la transformación experimentada por las políticas turísticas implementadas en Valencia, que han pasado de promocionar el sol y la playa del mediterráneo a lanzar al mercado la ciudad distintiva del futuro (Obiol, 1999; Obiol, 2002; Puche y Obiol, 2011; Molla, 2011; Yebra, 2011). Esta iconografía institucional en la promoción de la marca ciudad se ha visto acompañada incluso por un significativo cambio en el nombre de la presentación de la ciudad: se ha pasado de «Valencia» a «VCL», que constituyen «siglas aeroportuarias acuñadas como marca por el ayuntamiento» (Puche y Obiol, 2011:200). El objetivo de este viraje estratégico es ofrecer un producto atractivo y competitivo para posicionarse en el mercado a través de «una marca comercial que la diferencia de sus competidoras» (Molla, 2011:889).<sup>7</sup> En esta dirección, las guías reproducen lo que se dicta desde los organismos oficiales que impulsan el turismo, mientras los mapas turísticos, por su parte, ayudan a concretar una particular topografía de la ciudad.

Para ver los cambios introducidos en la presentación de la ciudad en las guías podemos fijarnos en cuatro aspectos.<sup>8</sup> El primero de ellos está referido a sus portadas. En todas ellas aparece la CAC. Lo mismo sucede si las abrimos: la primera imagen que encontramos es ese complejo arquitectónico acompañando a la introducción, el índice, etcétera. Sin duda, la unanimidad es síntoma del éxito institucional de la marca. Un segundo aspecto a tener en cuenta es el número de imágenes que aparecen en los textos de las guías, sobre los diferentes iconos de la ciudad y el espacio ocupado por los mismos (tamaño y centralidad): la CAC es la que más veces aparece y es el elemento que mayor volumen ocupa en las páginas de las guías. En parte ello es debido a que la mayoría de ellas incluyen cada uno de los edificios del complejo de forma diferenciada, pero no sólo se debe a eso. Otros iconos de la nueva urbe como el Palacio de Congresos, el edificio de Veles e Vents o el Bioparc también ocupan lugares destacados. Del mismo modo, aparecen en algunas guías eventos como la Fórmula 1 o la Copa América.<sup>9</sup> Por poner un ejemplo gráfico, si tomamos el itinerario del antiguo cauce del río de la guía *Valencia en tu bolsillo* encontra-

7. Como señala Molla (2001) en un estudio del 2008, coincidiendo con la preparación del primer Gran Premio de Fórmula 1, Valencia se situaba en el puesto 22 en valoración de marcas y en el puesto 32 en activos con respecto a las ciudades europeas.

8. Para el caso de las guías turísticas y su representación de la ciudad, puede verse Santamarina y Moncusí (2013b).

9. En la Guía *Valencia. Triangle Postals* aparecen curiosamente insertados en la «Valencia Marinera».

remos 7 imágenes que acompañan al texto. Entre los lugares a visitar están los principales jardines y los museos más importantes de la ciudad. En total se describen 13 espacios<sup>10</sup> incluyendo la CAC. En cambio, sólo tres de las imágenes están dedicadas a los 12 espacios reseñados y a la CAC se la acompaña de 4. Como vemos, el espacio simbólico de lo novedoso es la médula central de los recorridos de la rebautizada urbe y eso es, sin duda, un terreno abonado para el protagonismo de la CAC.

El tercer aspecto por analizar en las guías vuelve a poner a la CAC en un lugar privilegiado.<sup>11</sup> Se trata, en este caso, de la clasificación de elementos para consumo rápido de la ciudad; es decir, los «recorridos comprimidos» bautizados con expresiones como «lo que no te puedes perder», «los imprescindibles» o «los top ten».<sup>12</sup> La CAC aparece siempre ahí como un elemento de visita ineludible. Además, cuando se propone un ranking, suele acabar ocupando la primera posición. Es interesante reseñar al respecto que el resto de «visitas obligadas» muestran cierta dispersión. Las más sobresalientes son: Mercado Central (50 % de las guías), IVAM (50 %), Albufera (40 %), paella (30 %), Veles e Vents (30 %), Museo de Bellas Artes San Pio V (30 %), Lonja (30 %), Mercado Colón (30 %) y barrio de El Carmen (30 %).

Y, por último, podemos atender a un cuarto aspecto con una mirada al plano turístico entregado en las oficinas de VLC Turismo Valencia. De las 9 fotografías que acompañan al mismo 8 son del complejo de la CAC y tan sólo aparece una de la Valencia histórica representada por las Torres de Serranos, eso sí como fondo del autobús turístico que aparece en primer término porque se trata, en realidad, de un anuncio publicitario insertado (*Valencia Bus Turístico*). Del mapa general podemos señalar otro aspecto relevante y es que, si bien traza, en un cuadrado, el centro histórico de la ciudad, y coloca en la otra cara del plano la reproducción de los monumentos, el único elemento reproducido visiblemente en 3D es la CAC. De forma significativa, su presencia viene acompañada de la vistosa reproducción del trazado del circuito de la Fórmula 1, como un recorrido de asfalto.

Dejando ahora las guías y mapas y centrándonos en el muestrario que ofrecen los soportes publicitarios, podemos ver que las imágenes más reproducidas y que ocupan mayor centralidad, en la narrativa y en el espacio, no varían en la estrategia comunicativa que acabamos de señalar. Vayamos por partes. En la campaña de «VCL increíble pero cierta»,<sup>13</sup> es necesario tener presente el texto del relato en cuanto el locutor presenta, de forma espléndida, una leyenda como fondo de la cascada de imágenes:

Cuentan muchas historias sobre esa ciudad; y todas increíbles. Cuentan que puedes viajar en el tiempo girando una esquina, o recorrer los cinco océanos en una sola mañana; que allí los coches circulan a más de 300 km/h, y los leones campan a sus anchas. Cuentan que hay edificios que parecen de otro planeta; que las estrellas del rock pasan allí el invierno y que todas sus calles terminan en el mar. Cuentan muchas historias sobre esa ciudad, y todas son ciertas.

10. Jardín Botánico y jardín de las Hespérides, Museo del IVAM, Museo de Bellas Artes de Valencia San Pio V, Jardines del Real o Viveros, Museo de Ciencias Naturales, Plaza del Temple, Palau Cervelló, Convento de Santo Domingo, Palau de la Música, Parque de Gulliver, Museo Fallero y CAC.

11. En alguna lo hace en varias ocasiones al distinguir los distintos elementos del complejo.

12. Es interesante constatar que también la web del servicio municipal de turismo propone «los 10 imprescindibles que no te puedes perder», colocando igualmente a la CAC en posición preponderante. Véase, para más detalles, <http://www.turisvalencia.es/es/descubre-valencia/lugares-imprescindibles>.

13. El spot fue grabado en alta definición y contó con múltiples recursos digitales, su realizador fue por Fermín García, para la voz en off se contó con una de las más conocidas en nuestro país José Mediavilla.

El discurso del spot es muy ilustrativo, pero su análisis lo dejamos para más adelante y nos centraremos en las imágenes que, de hecho, se encargan de construir la crónica épica y trepidantemente, reforzadas por una música que va cambiando de intensidad dotando al anuncio de fuerza narrativa. En lo referido a la estructura narrativa llama la atención cómo va aumentando de velocidad a través del juego imagen-sonido. El desenlace parece emular a los finales de los castillos artificiales por su rapidez y vistosidad. Por lo que respecta al contenido de imágenes interesa destacar el orden y el número, de un trabajo que cuenta con más de setenta y cuatro imágenes (Molla, 2011). Nosotros hemos inventariado todo lo que aparece: fuego, imagen monumento en llamas fallero, CAC, Feria de Valencia, edificios modernos, agua, tiburones, CAC, Fórmula 1, circuito Fórmula 1, playa, leones, palacio de congresos, Veles e Vents, estrellas de rock, puerto, Albufera, plaza Catedral y Basílica, parque de Cabecera, IVAM, Lonja, avión, Miquelet, Mercado Colón, Ayuntamiento, Copa América, Albufera, tren AVE, músicos, edificio de correos, Palau de la música, golf, palacio arzobispal, antigua universidad, Torres de Serranos, Miquelet y fuegos artificiales (la última imagen). Casi todos los elementos de esta lista se muestran condensados en los últimos 11 segundos del anuncio. La mayoría del spot —casi un minuto— se articula sobre la CAC, que aparece en 13 ocasiones contando las referencias al oceanográfico (y sin contar las 2 veces más que aparece de forma trepidante). El segundo espacio más destacado lo forman los eventos. Hay 3 imágenes de la Fórmula 1, dos del edificio sede de la Copa América (Veles e Vents) y 1 del *MTV Winter Festival*. Tras ellos estaría el ocio, con el Bioparc (2 apariciones) y otros edificios o espacios señuelos (palacio de congresos, feria de Valencia o la playa). Y, por último, sorprende, o mejor dicho no, que en esa ciudad innovadora se cuelen hasta 4 fotogramas de imágenes de rascacielos y edificios modernos con estructuras futuristas (no reales, imaginadas sobre un montaje de las últimas edificaciones que se han construido en la ciudad).

También es interesante asomarse a la página que se creó expresamente para difundir el anuncio, ya que encontramos en ella lo que parece que fuera el primer *storyboard* del spot. Aquí el discurso es más largo y recoge muchos elementos que después no aparecen en el anuncio por la lógica de economía del tiempo propia de la publicidad. En este caso, el anuncio está estructurado en seis apartados muy significativos por su ordenamiento y su enunciado: «Valencia increíble pero cierta», «Valencia arquitectura de todos los tiempos», «Valencia el mejor escenario del mundo», «Valencia estilo de vida mediterráneo», «Valencia la ciudad del mar», «Valencia espacio natural». En todos aparece una imagen, un eslogan y un pequeño texto (de 10 líneas como mucho). Atenderemos sólo a la primera imagen con la que se abre la página y el anuncio.<sup>14</sup> En esta entrada, el fotomontaje encapsula todo lo que se irá viendo después, así como el orden de importancia del contenido. En la imagen aparece, en primer término, el puente del Assut d'Or<sup>15</sup> con un coche de Fórmula 1 rojo (difuminado por la velocidad), junto al cual un león yace recostado sobre unas rocas (reproduciendo el Bioparc). El puente está algo virado y flanqueado por la CAC, en un plano más cercano, y por el edificio de Veles e Vents, algo más lejano. Justo debajo del

14. Aunque vale la pena señalar que tan sólo en una, que se corresponde muy significativamente con el enunciado «Valencia estilo de vida mediterráneo», no aparece ninguna de las nuevas señas de identificación de la ciudad (en todas las demás sí las hay). En este caso el montaje ofrece un escenario de la Valencia de noche, con luna incluida, y con edificios históricos, la torre del Miquelet, una palmera y luces de decoración de fiesta (quizás recordando a las fallas). Ver <http://www.increibleperocierta.com/>

15. Forma parte del complejo CAC.

edificio de la CAC se encuentran unos veleros (emulando la Copa América). Al fondo de la imagen aparecen, a modo de decorado, las Torres de Serranos, el Mercado Central y el Miquelet<sup>16</sup> y abajo, en un tamaño muy pequeño, una familia juega con las olas en la playa.<sup>17</sup> Este primer collage sintetiza la apuesta de la política turística por la imagen en el exterior de la renovada Valencia: arquitectura espectacular, subrayando la alianza con Calatrava de la Valencia del XXI, complejos de ocio y mediáticos eventos.

Es pertinente recordar aquí lo que sugieren Puche y Obiol (2011), en el sentido de que la promoción turística con frecuencia tiene la capacidad de confundir las figuras de turista y residente, de suerte que el ciudadano se asemeja a un visitante más en su propia ciudad. Cuando se representan personas en las imágenes del anuncio suele tratarse de individuos y sobre todo familias que pasean en algunas ocasiones observando su entorno o que consumen plácidamente bebidas, en terrazas. El plácido y fantasioso ambiente que se reproduce suele incorporar imágenes de edificios combinadas de forma espectacular. La ciudad que se muestra oculta muchas cosas tras de sí, y una de las formas de lograrlo es mediante la «seducción de las formas arquitectónicas» (Puche y Obiol, 2011: 202).

Un spot posterior producido por la agencia turística valenciana («Mira Valencia con otros ojos») sigue la misma línea, aunque sorprende su estética mucho más vinculada con el exterior, los negocios y los edificios vanguardistas. Todo el anuncio busca subrayar la ciudad tecnológica, creativa, innovadora, globalizada y económica y sus dos protagonistas, un varón empresario extranjero (centro financiero) y una mujer galerista local (cuna de creatividad) son los encargados de sostener el relato. De hecho, la vocación y voluntad internacional se representa en el spot en la voz en off en la que se intercalan dos lenguas: el español y el inglés (mujer y varón respectivamente). En este caso el final es todavía más explosivo que en el anuncio visto con anterioridad: se proyectan 22 imágenes en 3 segundos. De todas ellas hay 8 de la CAC, el resto es una mezcla de monumentos históricos, calles, museos, universidad, mercado central, etcétera. La penúltima imagen es el mar y la última y donde acaba el spot vuelve a ser la CAC, con el Hemisfèric rotulado con el eslogan «VLC Valencia increíble pero cierta» mientras se oye en los dos idiomas «Valencia es otra dimensión». Aunque es evidente la continuidad con el anterior spot, en este anuncio se subrayan mucho más dos aspectos. En primer lugar, destaca la vinculación de la ciudad con el futuro, con iconografía futurista del imaginario colectivo (por ejemplo, un fotograma emulando la película *Matrix* u otro en el que un hombre manipula una pantalla de ordenador virtual) y con imágenes más tecnológicas y creativas para atraer a inversores extranjeros. En segundo lugar, se explicita la proyección por los grandes eventos deportivos de forma que aparecen la Fórmula 1, la Copa América y el Premio Valencia Tennis Open 500.

Por último, pensemos que esta iconografía institucional en la promoción de la marca personal y exclusiva de la ciudad, como ya hemos apuntado al principio, se ha visto acompañada por la búsqueda de la identificación ciudadana con el proyecto. El objetivo, por tanto, no sólo es ofrecer un producto competitivo articulado, a través de la personalidad de la CAC y la oferta de ocio y acontecimientos, sino también suscitar adhesiones al programa entre los ciudadanos. Y, sin duda, esto también se ha conseguido en el imaginario. Atendamos ahora a los reportajes fotográficos nupciales como muestra de ello.

16. Hay un trozo de edificio junto a la torre que podría simular la Lonja pero parece más un relleno para completar la foto.

17. Ver <http://www.increibleperocierta.com/>

Por lo que respecta al análisis de los *books* este material resulta complejo. La inclusión de imágenes de Valencia como telón indica algo más que la búsqueda aleatoria de un decorado. Se trata de la manifestación de cierto ejercicio de apropiación de iconos de la ciudad; una suerte de manifestación de un imaginario colectivo, en términos de repertorio compartido. Dicha apropiación es sumamente contemporánea, si tenemos en cuenta que las convenciones en los reportajes de boda han ido variando de forma considerable en los últimos años. De forma sintética, podemos decir que a lo largo del tiempo hemos pasado de las fotos de estudio, con la pareja de recién casados, a reportajes cada vez más completos que recogen las distintas fases del ritual. Desde la salida de las casas de los novios, pasando por la ceremonia, la fiesta de celebración o el posado en distintos escenarios. En este punto es interesante anotar que en los últimos cinco años han aparecido reportajes pre-boda y post-boda completando la secuencia. Fundamentalmente, estos se realizan en la Albufera o en la playa, combinadas de modo ocasional con imágenes urbanas aportando a los reportajes cierta variedad interna.

Por otra parte, es necesario realizar un breve inciso sobre las transformaciones del registro de bodas, porque la variable clase social juega aquí un papel determinante. Desde una perspectiva cronológica, el acercamiento a la fotografía y la utilización de la misma ha variado teniendo claras connotaciones clasistas. Por ejemplo, el acceso al recurso fotográfico fue pronto incorporado por la élite. Del mismo modo, y como veremos a continuación, la clase también está muy presente a la hora de elegir el tipo de ceremonia (civil o religiosa), el lugar donde celebrar la boda (ceremonia y banquete) y el cómo desarrollarla y registrarla.

Con todo, para la mayoría de la población, hasta la década de los setenta del siglo XX lo más frecuente en las bodas por la iglesia<sup>18</sup> era complementar las fotografías de la ceremonia con un retrato de estudio a los novios. A partir de esa fecha se empezó a generalizar la fotografía de exteriores, por lo general de zonas ajardinadas y parques. En ese momento la zona urbana de Valencia preferida por la mayoría eran los Jardines del Real (popularmente denominados de los Viveros) y los Jardines de Monforte, ambos muy próximos. A finales de los ochenta se introdujeron las fotografías en el centro de Valencia, escenario que rivalizó con la CAC desde que esta se inauguró, en año 2000, y que se fue complementando con otros espacios como la Albufera. En el caso de las bodas civiles, la evolución ha sido parecida a partir de su constitución, aunque los exteriores de ciudad han ido progresivamente quedando en segundo plano, al imitar el modelo nupcial norteamericano. Es decir, se traslada la ceremonia a las alquerías o masías donde se celebrara el banquete. Esos entornos, decorados para la ocasión, son aprovechados como marcos para los reportajes.

A juzgar por lo que han explicado los fotógrafos en nuestras entrevistas, la decisión de seleccionar un escenario para las fotografías acaban tomándola los novios no sólo por la cercanía con respecto al lugar de la ceremonia, sino también por sus propios gustos, marcados por «modas» y por los consejos e indicaciones de los fotógrafos. Para observar el resultado acumulativo de esas elecciones de escenarios, hemos visto todos los reportajes que dos fotógrafos tenían archivados en formato digital. En ellos hemos distinguido las bodas religiosas de las civiles. En cuanto a las primeras, suelen celebrarse o bien en iglesias del centro histórico de Valencia o bien en parroquias de barrio.<sup>19</sup>

18. Hasta 1981 no existió en España (salvo en algún periodo) el matrimonio civil.

19. Completan la muestra, como veremos más adelante, el Monasterio de Santa María del Puig, a escasos kilómetros de Valencia y algunas iglesias de pequeñas localidades rurales.

Por lo que respecta a las segundas, las ceremonias civiles suelen realizarse en el mismo lugar del banquete, en el palacete de Monforte, en la Ciudad de la Justicia o en ayuntamientos de otras localidades.

El fotógrafo 1 regenta el estudio que abrió su padre hace más de cuarenta años en el céntrico barrio de Sant Francesc que, según el cálculo del índice medio de renta realizado por la oficina de estadística del ayuntamiento de Valencia,<sup>20</sup> es un barrio de renta alta. En consonancia con ello, el perfil de su clientela es de clase alta. El archivo consultado corresponde a las fotografías digitalizadas entre 2003 y 2010, que son un total de 34 bodas civiles, 184 bodas realizadas en iglesias del centro histórico y 31 en otras iglesias de Valencia o en el santuario de El Puig.

Por su parte, el fotógrafo 2 abrió su propio estudio hace veinticinco años y se encuentra en Montolivet, barrio que según el índice de renta calculado por la oficina de estadística es de renta media, aunque con una leve caída con respecto al dato de diez años antes. La mayor parte de su clientela forma parte de ese mismo estrato. En este caso, disponemos, para el período 2005-2012, de 47 bodas civiles, 49 realizadas en iglesias del centro de Valencia y 69 cuya ceremonia se realizó en iglesias del barrio o de diferentes pueblos.

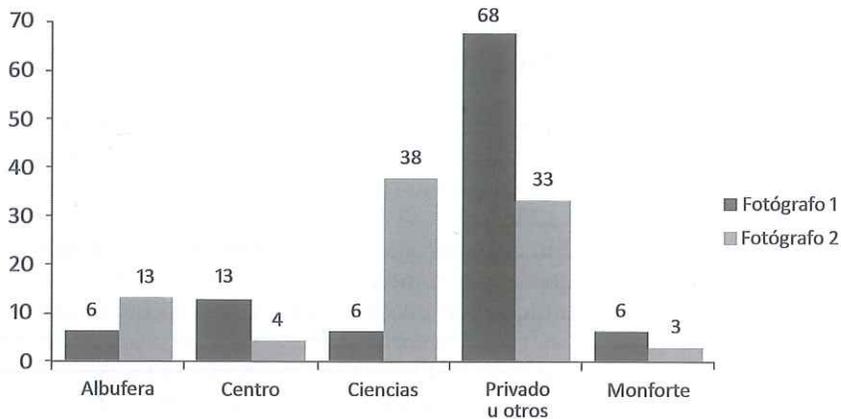
En cuanto a las bodas civiles, comparando los resultados de ambos estudios, y tal y como apuntaron los fotógrafos en las entrevistas que les realizamos, lo más frecuente es que los novios sean fotografiados en los jardines de espacios privados donde se realiza la ceremonia o, en el caso de Monforte, en sus jardines,<sup>21</sup> aunque es destacable la importancia de la CAC, lógica si se tiene en cuenta su proximidad a la Ciudad de la Justicia (justo enfrente).

Sin embargo, si observamos las bodas religiosas y atendemos a las realizadas en iglesias céntricas, vemos una diferencia. En el caso del fotógrafo 1, la mayor parte de fotografías de la pareja fueron realizadas en el lugar donde se celebró el banquete de bodas, a pesar de que —como hemos dicho antes— la mayoría de las bodas recogidas, el 75 % del total, se celebraron en iglesias del centro. Es destacable, justamente por ello, la proporción de fotografías realizadas en el casco antiguo de Valencia que, por lo general, se tomaron en las puertas y alrededores de la Catedral. Estos datos contrastan con los que se han recogido de los reportajes del fotógrafo 2, donde el centro y la CAC concentran más de la mitad de los reportajes. Al respecto también es interesante notar que, en este caso, hay muchas más bodas celebradas en sus centros parroquiales como veremos a continuación. En cualquier caso, en los dos fotógrafos la CAC es el tercer lugar elegido, aunque a distancia del casco antiguo.

20. La versión más reciente del índice es de 2001. Éste se elabora con las variables de porcentaje de población mayor de 24 años con estudios universitarios, de población mayor de 17 con estudios únicamente primarios, de población activa en paro, de turismos por cada cien habitantes y de turismos con más de 16 CV fiscales. Puede descargarse en el siguiente enlace: [http://www.valencia.es/ayuntamiento/otras\\_publicaciones.nsf/0/8E93D58787BAE9EAC12574500047804B/\\$FILE/ActuRenta2001v.pdf?OpenElement&lang=2](http://www.valencia.es/ayuntamiento/otras_publicaciones.nsf/0/8E93D58787BAE9EAC12574500047804B/$FILE/ActuRenta2001v.pdf?OpenElement&lang=2)

21. De hecho, los jardines de Monforte estuvieron cerrados durante 18 meses, entre 2010 y 2012, lo que generó más de una protesta por parte de los que tenían planeado casarse en el palacete del mismo nombre. Tal y como se recogía en la prensa local: «Parejas de novios que celebran sus bodas civiles en el palacete de Monforte han expresado su malestar por la imposibilidad de hacerse las fotos en el jardín, que lleva cerrado más de un año para ser sometido a una profunda remodelación» (El Levante EMV, 17 de abril 2012).

**GRÁFICO. 5.1. Proporción (%) de exteriores en reportajes de bodas celebradas en iglesias no céntricas de Valencia**



FUENTES: Archivo Foto Guirau y Archivo Foto Jomer.

Por lo que se refiere a las bodas realizadas en iglesias fuera del centro de Valencia (ver Gráfico), en el caso del fotógrafo 1 de nuevo en la gran mayoría de casos se tomaron las fotografías de exteriores en el lugar donde se celebró el banquete y llaman la atención las pocas bodas celebradas en parroquias de barrio. El dato contrasta de manera notable con el que corresponde a los reportajes del fotógrafo 2, que tomó la mayor parte de sus fotografías en la CAC. Aunque el barrio de Montolivet —donde tiene él su estudio y donde se celebraron la mayor parte de ceremonias que cubrió— está muy próximo a la CAC, ello no necesariamente explica este dato. De hecho, en el caso de las bodas celebradas en iglesias céntricas, el centro no constituye el lugar más elegido. Sin menoscabo de considerar la importancia de la proximidad de ese complejo arquitectónico, para su elección es probable que entre en juego su valoración como elemento estético e hito emblemático.

Ya hemos anotado cómo la variable de clase es determinante en la selección del dónde y el cómo celebrar el casamiento (iglesia histórica/parroquial, ayuntamiento, restauración, etcétera). Los datos nos muestran una diferenciación entre los dos casos seleccionados. Si echamos mano de las concepciones bourdieuanas, el complejo de la distinción permite entender la existencia de distintos códigos que colocan y diferencian a los sujetos en la estructura. En nuestro caso de análisis, a mayor clase social menos referentes exteriores de espacios públicos y más fotos en espacios privados. Además, en muchas ocasiones los posados «artificiales» prácticamente son eliminados, contándose sólo con los que vienen determinados por el desarrollo de la ceremonia (anillos, arras, etcétera). Para las personas de elevado estatus, las fotografías forman parte de la privacidad del ritual familiar, mientras en otros casos tomar fotografías es cierta extensión del ritual al espacio público (asimismo pueden leerse como una ocasión de mostrar estatus).

Pese a ello, si prestamos atención a todos los escenarios posibles los que más aparecen —al margen de los espacios privados— son el centro histórico (catedral y basílica de la Virgen), la CAC y la Albufera. La incorporación de la CAC a los reportajes muestra que

los valencianos han asumido como propia la nueva marca de ciudad colocándola incluso en uno de los momentos más importantes de su vida y en la centralidad de su casa a través del correspondiente marco de foto con el recuerdo del momento que, además, pasa a ocupar también un lugar en casa de familiares a los que se regala la fotografía (Ortiz, 2005) y que, con ello, participan de la particular incorporación de las imágenes que componen nuestro bestiario.

En las fotos de bodas la lógica es incorporar un escenario de fondo a la imagen y el recuerdo de los recién casados. Los cambios de fondo con alternancia de paisajes suelen producirse cuando hay un pre o post boda, con la frecuente aparición de la Albufera y/o la playa. En muy contadas ocasiones (solamente cinco casos de todos los recogidos) los novios decidieron fotografiarse el día de la boda tanto en el centro histórico como en la CAC, pero, de forma mucho más significativa, ambos escenarios ocupan un lugar preponderante en el ranking de elecciones en los dos fotógrafos considerados (dejando al margen la selección de espacios privados). La elección preferente y reiterada de esos dos espacios supone la conjugación de las dos Valencias imaginadas, la «verdadera», aquella de los tópicos históricos, y la Valencia reinventada, la situada en la ciencia ficción, una nueva «ciudad dentro de una ciudad».<sup>22</sup> En este sentido, no está de más señalar que dos de los fotógrafos entrevistados mostraban de forma abierta sus preferencias por realizar reportajes en el casco histórico de Valencia «porque era de verdad» (CIU, 0) y porque «es lo nuestro. Es lo único que no me pueden quitar» (CIU, 9).

### 3. Nuevas narrativas sobre la entelequia de la ciudad

El bestiario que acabamos de mostrar está marcado por discursos oficiales cuyo contenido se puede comprender completamente si se presta atención a las narrativas presentes en las guías turísticas y en los spots promocionales y si se observa, aunque sea de forma breve, el contraste que presenta con respecto a esas narrativas el discurso que encontramos en las fallas.

Con respecto a las guías, como hemos mostrado con mayor profundidad en otro lugar (Santamarina y Moncusí, 2013b), sus textos despliegan varias estrategias discursivas que permiten entretejer el sentido del repertorio de lugares e imágenes que contienen. La primera de ellas es la autenticación manifiesta en la insistencia en subrayar el carácter único y verídico de todo lo que la guía ofrece. El ejercicio consiste en elaborar estereotipos fraseológicos mediante el patrón sustantivo+adjetivo (Borbonaba, 2012) para remarcar la particularidad de lo descrito, lo que suele realizarse atendiendo a los tres referentes clave de todo relato turístico: antigüedad, barroquismo y pintoresquismo (Goicoolea, 2008). Expresiones como «antigua mezquita», «desbordante imaginación» o «singular campanario» aluden a la experiencia única de visitar lo descrito. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, la profusión de epítetos es especialmente aguda en el caso de la CAC, que en las guías se denomina con cierta frecuencia «ciudad del siglo XXI», lo que evidencia la necesidad de un esfuerzo suplementario de autenticación para un objeto de apariencia ignota. En muchos casos esta autenticación está vinculada a una temporalización —la segunda estrategia a considerar— que vertebra pasado, presente y

22. Esta referencia aparece tanto en guías (Descubrir Valencia, 2004:171), como en el segundo spot analizado, donde la frase se escucha mientras se suceden distintos planos de la CAC.

los valencianos han asumido como propia la nueva marca de ciudad colocándola incluso en uno de los momentos más importantes de su vida y en la centralidad de su casa a través del correspondiente marco de foto con el recuerdo del momento que, además, pasa a ocupar también un lugar en casa de familiares a los que se regala la fotografía (Ortiz, 2005) y que, con ello, participan de la particular incorporación de las imágenes que componen nuestro bestiario.

En las fotos de bodas la lógica es incorporar un escenario de fondo a la imagen y el recuerdo de los recién casados. Los cambios de fondo con alternancia de paisajes suelen producirse cuando hay un pre o post boda, con la frecuente aparición de la Albufera y/o la playa. En muy contadas ocasiones (solamente cinco casos de todos los recogidos) los novios decidieron fotografiarse el día de la boda tanto en el centro histórico como en la CAC, pero, de forma mucho más significativa, ambos escenarios ocupan un lugar preponderante en el ranking de elecciones en los dos fotógrafos considerados (dejando al margen la selección de espacios privados). La elección preferente y reiterada de esos dos espacios supone la conjugación de las dos Valencias imaginadas, la «verdadera», aquella de los tópicos históricos, y la Valencia reinventada, la situada en la ciencia ficción, una nueva «ciudad dentro de una ciudad». <sup>22</sup> En este sentido, no está de más señalar que dos de los fotógrafos entrevistados mostraban de forma abierta sus preferencias por realizar reportajes en el casco histórico de Valencia «porque era de verdad» (CIU, 0) y porque «es lo nuestro. Es lo único que no me pueden quitar» (CIU, 9).

### 3. Nuevas narrativas sobre la entelequia de la ciudad

El bestiario que acabamos de mostrar está marcado por discursos oficiales cuyo contenido se puede comprender completamente si se presta atención a las narrativas presentes en las guías turísticas y en los spots promocionales y si se observa, aunque sea de forma breve, el contraste que presenta con respecto a esas narrativas el discurso que encontramos en las fallas.

Con respecto a las guías, como hemos mostrado con mayor profundidad en otro lugar (Santamarina y Moncusí, 2013b), sus textos despliegan varias estrategias discursivas que permiten entretejer el sentido del repertorio de lugares e imágenes que contienen. La primera de ellas es la autenticación manifiesta en la insistencia en subrayar el carácter único y verídico de todo lo que la guía ofrece. El ejercicio consiste en elaborar estereotipos fraseológicos mediante el patrón sustantivo+adjetivo (Borbonaba, 2012) para remarcar la particularidad de lo descrito, lo que suele realizarse atendiendo a los tres referentes clave de todo relato turístico: antigüedad, barroquismo y pintoresquismo (Goicoolea, 2008). Expresiones como «antigua mezquita», «desbordante imaginación» o «singular campanario» aluden a la experiencia única de visitar lo descrito. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, la profusión de epítetos es especialmente aguda en el caso de la CAC, que en las guías se denomina con cierta frecuencia «ciudad del siglo XXI», lo que evidencia la necesidad de un esfuerzo suplementario de autenticación para un objeto de apariencia ignota. En muchos casos esta autenticación está vinculada a una temporalización —la segunda estrategia a considerar— que vertebra pasado, presente y

22. Esta referencia aparece tanto en guías (Descubrir Valencia, 2004:171), como en el segundo spot analizado, donde la frase se escucha mientras se suceden distintos planos de la CAC.

futuro. Aunque por lo general el texto se redacta en un presente que traslada al lector a una ciudad atemporal (Borbonaba, 2012), se recurre de forma insistente al pasado para dotar de autenticidad al presente. En todas las guías existe un apartado de historia en el que se condensa un recorrido teleológico desde la antigüedad hasta un presente y un futuro ultramoderno, surgido de forma acumulativa, al margen de vicisitudes institucionales, de debates y movimientos sociales y políticos y de situaciones de crisis económica como la que experimenta el país y la ciudad cuando escribimos estas líneas. Por ejemplo, una de las guías rezaba:

Al legado artístico que han ido dejando los siglos, ya vividos, ha sumado en el presente el modernismo de muchos de sus actuales edificios y la innovación de la Ciudad de las Artes y las Ciencias, a lo que se ha añadido el desarrollo urbano —radial— que ha ido expandiendo la ciudad en dirección al mar, del que siempre estuvo distanciada [Descubrir Valencia, 2004:7].

En este relato reencontramos la imagen de las dos Valencias, que vimos ya en nuestro bestiario, con referencias a la Valencia de las «vanguardias más transgresoras» y de las «tradiciones más arraigadas»:

En Valencia, lo viejo y lo nuevo [...] se abrazan, en un gesto que en absoluto resulta forzado. Las costumbres más arraigadas no se desdeñan, sino que se exaltan (¿acaso hay algo más tradicional que las fallas o las procesiones del corpus?), pero de igual modo entusiasman a los valencianos los edificios de ciencia ficción de Calatrava, por ejemplo [Guía Viva, 2010:116].

La tercera operación que realizan las guías es la topicalización, que consiste en el uso de *culturemas*<sup>23</sup> que conectan los nuevos referentes con el bagaje cultural que atesoraba el visitante con anterioridad a su viaje. Con ello, elementos como la fiesta, el clima o el buen comer acaban convirtiéndose no ya en tópicos sino en aspectos típicos (Borbonaba, 2012) que acaban haciendo reconocible el destino en reconocible (Obiol, 2002). Todo ello, en cuarto lugar, se despliega con un lenguaje de objetivación caracterizado por la impersonalidad propia del objetivista lenguaje procedimental (Borbonaba, 2012).

Una quinta estrategia discursiva es el recurso a la familiaridad, que permite pasar de la distancia del experto que prescribe la visita a la del amigo o colega que aconseja, frecuentemente desde los títulos o subtítulos con los que se tutea al lector antes de la prescripción (por ejemplo «en estas páginas encontrarás» o «te sorprenderá»).

Por último, la estrategia final consiste en la ocultación de todo aquello que pueda interferir en el ejercicio de sacar a relucir las mejores galas de la urbe; habitual, por otro lado, en cualquier guía comercial urbana (Goicoolea, 2008). Como es lógico, no podemos hacer referencia a ello a través de las guías, aunque una alternativa la representan las narrativas que representan las fallas y a las que nos acercaremos más adelante. Los elementos a los que nos referimos son los que corresponden a una ciudad de y para sus habitantes, distinta a la de sus visitantes esporádicos. Se trata, por un lado, de lo que, siguiendo a Raventós Gil de Viedma (2007), podemos denominar *patrimonios incómo-*

23. Luque (2009:94-95) los define como «naciones específico-culturales de un país o de un ámbito cultural» y «unidades semióticas que contienen ideas de carácter cultural con las cuales se adorna un texto y también alrededor de las cuales es posible construir discursos».

dos o sus indicios, en especial representados por algunos edificios y espacios urbanos amenazados de ser presa de la destrucción urbanística como ocurre en Ciutat Vella, el Cabanyal o la huerta o de las ruinas o solares vacíos que genera la consumación de dichas destrucciones. A ello hay que sumar el resultado lo que marca la imprevisible dinámica cotidiana de la ciudad como manifestaciones y protestas urbanas (y sus indicios en forma de grafitis), tráfico, aceras, mobiliario urbano, bloques de viviendas, cárceles, comisarías, hospitales, comercios, cementerios, iglesias nuevas y, en general, infraestructuras y espacios que denotan la vida urbana.

La ensoñación que produce el relato oficial se percibe especialmente con los textos que acompañan a los dos vídeos promocionales a cuyas imágenes nos hemos referido en nuestro bestiarario. El texto del spot titulado «Valencia increíble pero cierta» combina referencias a velocidad, naturaleza salvaje, exotismo, futurismo y espectáculo. Se dice, además, que «todas sus calles terminan en el mar». La narrativa del anuncio difundido por Internet y en la web de VLC Valencia Turismo refuerza la imagen de ciudad global, del mito de la naturaleza salvaje en plena ciudad y de la ruptura de la distancia con ella y con lo exótico. El propio título, la intercalación de edificios históricos combinados con otros nuevos y la frase final («cuentan muchas historias sobre esa ciudad, y todas son ciertas») abunda en aquella estrategia de autenticación ya presente en las guías. Es algo que se observa claramente, como otras cosas, en el desarrollo extenso del texto del spot que ofrece la web específica del mismo. El anuncio completo con el contenido más detallado se puede ver también en la web de la empresa que lo creó.<sup>24</sup> Como hemos explicado antes, dicho contenido detallado consiste en seis secuencias<sup>25</sup> cada una de las cuales contiene una frase en la cabecera y, al pie, un cuadro con la imagen oficial de «VLC Valencia», en cuyo interior se puede leer en detalle lo que se pretende transmitir en cada caso. El análisis de cada una de dichas secuencias resulta revelador.

El primer fragmento («Valencia, arquitectura de todos los tiempos») muestra una esquina imaginaria creada a partir del collage de varios edificios entre los que se distinguen el Museo Príncipe Felipe, el palacio del Marqués de Dosaguas, la Lonja y la sede central del Banco de Valencia. La frase es, en este caso, «puedes viajar en el tiempo girando una esquina». Se observa aquí la apelación al carácter seductor de la arquitectura (Puche y Obiol, 2011), con la afirmación de que «en Valencia la arquitectura es sorprendente», con referencias a los contrastes entre catedral gótica y torres medievales que «conviven con vanguardistas edificios». La atemporalidad que vimos en las guías reaparece cuando se afirma que «da la sensación que, con un solo vistazo, puedes avanzar o retroceder en el tiempo». La segunda sección del spot («Valencia, el mejor escenario del mundo») se refiere a los «eventos deportivos, culturales y sociales más destacados del panorama internacional», con una relación que incluye Gran Premio de Fórmula 1, la *America's Cup*, Campeonato del Mundo de MotoGP, *Valencia Open Tennis 500* y *MTV Winter Festival*. Se explicita así la apuesta por los eventos para ir desde la tradicional valoración de la combinación de patrimonio y atmósfera urbana hacia la producción efímera de experiencias de consumo urbano. Los eventos ocupan un lugar princi-

24. <http://www.grupopublips.com/ver/98/VLC---Valencia-Incre%C3%ADble--pero-cierta.html>

25. En el caso de la versión que muestra la web de la empresa que creó el vídeo, se añade una secuencia más en la que un hombre en traje camina por la céntrica Plaza Redonda maletín y chaqueta en mano y se encuentra con un astronauta. La frase remarcada es «Puedes encontrarte con 200 personas que han estado en la luna». Se resalta el papel de la ciudad en reuniones y encuentros de negocios y científicas. La tecnología se presenta como elemento que da valor a la ciudad.

pal en esta operación en la medida en que «transmiten una sensación de singularidad no sólo por aquello que programan u ofrecen sino por el carácter único inherente al momento de su consumo» (González Reverté y Morales Pérez, 2009:11).

Es de destacar que el complejo de la CAC es la imagen de esta sección. Como hemos visto antes, de hecho, es a la que hoy más se recurre en la promoción turística de Valencia. Tanto es así que ha venido a convertirse prácticamente «en un tópico en sí misma» (Puche y Obiol, 2011:206). Sin embargo, no ha sustituido del todo a otros tópicos pre-existentes. El recurso a la topicalización que hemos visto en las guías vuelve con el fragmento del spot titulado «Valencia, estilo de vida mediterráneo». En la imagen, varias personas toman copas en una terraza o pasean por calles peatonales, con la luna en el cielo y el Miquelet a la vista. En el centro, en una pizarra de bar se ofrecen distintos tipos de arroz. En la parte superior de la secuencia puede leerse la frase «cocinan el arroz de 40 formas diferentes». Aquí el texto se refiere a las variedades de arroz, incidiendo en la variedad y equilibrio de una dieta que «llaman dieta mediterránea» y que «cuentan que es tan buena para la salud como para el paladar». Se apela así a un bien que ha recibido la nominación de patrimonio inmaterial de la humanidad a la vez que se ha convertido en símbolo de la alimentación saludable. Sin duda se trata de un *culture-ma* que permite ubicar lo que sería una especificidad gastronómica en un imaginario ampliamente compartido por turistas y residentes.

La sección que sigue es una magnífica muestra de la centralidad que ocupa el puerto en la imagen proyectada de la ciudad y en las intervenciones urbanísticas con las que se intenta moldear ésta a través de destrucciones, nuevas edificaciones y, sobre todo, tratando de reforzar el puerto acercándolo al centro «como si de una Venecia se tratara» (Puche y Obiol, 2011:204). El fragmento en cuestión se titula «Valencia ciudad del mar» y muestra a una pareja paseando por una calle con bloques de edificios característicos del centro y cuya acera se funde con la orilla del mar. Al fondo, se ve el edificio «Veles e Vents» y el Oceanográfico. La frase es, aquí, «todas sus calles terminan en el mar». En esta sección se introducen argumentos que bien podrían legitimar las intervenciones urbanísticas en la fachada litoral y, en particular, la controvertida prolongación de la avenida Blasco Ibáñez hacia el mar,<sup>26</sup> cuando se dice que «Valencia y el Mediterráneo tienen [...] un vínculo que hace que la ciudad crezca y evolucione siempre mirando al mar» y que «que están desarrollando una marina como nunca antes se ha visto».

En la última secuencia del spot («Valencia espacio natural») un león camina sobre un puente de piedra, entre vegetación y con un fondo donde se distinguen rascacielos, el Museo Príncipe Felipe, el Miquelet y la cúpula de la Basílica. El encabezado reza «allí los leones campan a sus anchas» mientras en el recuadro correspondiente indica que «hay un gran jardín que cruza la ciudad de un extremo a otro», menciona el oceanográfico donde «puedes encontrar especies de todos los mares y océanos» y explica que «muy cerca de la ciudad hay un parque natural con uno de los lagos más bellos de Europa. Y que en su nuevo zoo no hay barrotes, sólo animales libres». En general, el modelo de turismo urbano y de negocios de Valencia ha adolecido de un «enfoque sobredimensionado de lo tecnológico» con «ribetes de sol y playa y cultura popular»

26. Como se ha mostrado ampliamente en la prensa local y nacional, el conflicto tiene su epicentro en la destrucción de parte del barrio del Cabanyal, declarado BIC. A través de Santamarina (2009 y 2010) y en García Pilán y Ruiz Torres (en este mismo volumen) se pueden conocer dicho conflicto y algunas de sus causas y consecuencias.

(Puche y Obiol, 2011: 203), elementos que hemos visto ya en este anuncio. Sin embargo, este fragmento que cierra el spot muestra que a ello se ha añadido el valor de la naturaleza y de lo salvaje como elemento de consumo prescrito, fundamentado en una reificación idílica de lo natural (Santamarina, 2009b). Se ofrecen así un cúmulo de potenciales experiencias placenteras de todo tipo, ligando de forma no exenta de contradicciones, lo urbano a la naturaleza.

Las narrativas que acabamos de ver tienen su continuidad en el segundo de los spots que hemos tomado en consideración («Mira Valencia con otros ojos»), cuyo contenido resulta muy revelador. Recordemos que los protagonistas son un empresario y una galerista de arte cuyas intervenciones —alternativa y respectivamente en inglés y español— acompañan a la sucesiva y rápida acumulación de imágenes. El texto dice:

(Voz en inglés, VI) Un día mi vida cambió. Aquel día tenía una reunión en la oficina, nada indicaba que algo sorprendente podía suceder. (Voz en castellano, VC) Estaba en mi galería de arte y de repente comencé a sentir sensaciones nuevas, de repente una luz me transportó. (VI) Una luz me atrapo y aparecí en otro espacio nuevo, parecía el futuro. Descubrí una ciudad dentro de una ciudad. Hay edificios grandiosos, cuyas formas parecen imposibles. (VC) Aparecí en una playa grande y limpia. (VI) Pude recorrer los mares y ver con mis propios ojos las especies que los habitan. (VC) Es casi inimaginable que con andar unos pasos puedas cambiar de época. (VI) Pude sentir el sonido de las batallas y ruido de carros. (VC) Valencia es una ciudad de contrastes donde puedes cruzar una calle y viajar en el tiempo. Puedes sentir la energía histórica de los edificios, espacios y monumentos. (VI) Descubrí una sinfonía de olores, colores y sabor. (VC) Valencia es arte, imágenes, propuestas atrevidas e imaginación. (VI) Un lugar donde puedes tener la naturaleza al alcance de la mano. (VC) Donde puedes respirar y sentir la naturaleza bajo tus pies y que caminando puedes llegar al corazón de África (VI) Disfrutar de la vida y de la buena comida. Dejar que el tiempo pase y la vida cobre sentido. (VC) Valencia es expresión de luz, color y sonido. (VI) Valencia tiene muchos estilos de vida. (VC) Disfrutar de grandes acontecimientos mundiales. Un viaje en el tiempo, un viaje al futuro. (Voces a la vez) Valencia es otra dimensión.

En este anuncio, cuyo último fotograma vuelve al slogan «increíble, pero cierta», la historia es relegada a un segundo plano y se sumerge en lo anecdótico o como fondo de una epopeya mítica («Pude sentir el sonido de las batallas y ruido de carros»), porque el acento está puesto en el futuro y se incide, sobre todo, en la autenticidad de una Valencia fabricada de cartón y piedra, o sería más apropiado decir, de hormigón y espejos («Valencia increíble pero cierta»). De este modo, pese a que se utiliza el recurso de la autenticación, no se hace lo mismo con la temporalidad o, al menos, el pasado no se utiliza como sostén de lo relatado, que más bien reposa en un futurismo sostenido. También encontramos, de nuevo, la topicalización. En este sentido, la expresión «Disfrutar de la vida», pronunciada en inglés, se asocia con la imagen de una paella.

El tuteo muestra la familiaridad con la que se trata de acercar el mensaje al espectador, del mismo modo que hemos visto que hacen los títulos y subtítulos de guías turísticas. Finalmente, en este caso intuimos omisiones u ocultaciones similares a las que se producían en las guías, puesto que el texto sólo se refiere a la experiencia efímera y solitaria de personajes acomodados y complacientes. Cualquier referencia a lo cotidiano queda para las imágenes de fondo, que esporádicamente muestran el tráfico rodado y algún que otro caminante y, por supuesto, el patrimonio incómodo queda ajeno a los escasos minutos del spot. Como el anterior anuncio, éste toma la forma de una ensoña-

ción coherente con el urbanismo estratégico llevado a cabo en Valencia en los últimos decenios, un urbanismo donde —como ocurre en otras ciudades— «la oclusión del conflicto y la invisibilización de otros modos de desear y habitar la ciudad, recartografían el paisaje urbano para otros (el público), donde la naturalización de la desigualdad se expresa cada vez más bajo la lógica del espectáculo y del consumo» (Espoz, Muchelazzo y Sorribas, 2010:85).

La acumulación de imágenes y narrativas en guías y, sobre todo, vídeos, refuerza insistentemente un ensueño cuyo carácter de entelequia se acentúa en el actual contexto de crisis.<sup>27</sup> Las transformaciones urbanas y los proyectos urbanísticos que son coherentes con ese ensueño, sin embargo, pueden despertar narrativas que se hacen eco del contrapunto entre ilusión y realidad. Un ejemplo de ello lo representan las fallas,<sup>28</sup> aunque no sea en todos los casos, en la medida en que también en ese caso existe una versión oficial, con la falla del Ayuntamiento. En 1999, su monumento se titulaba «Valencia hacia el año dos mil», y anunciaba: «Gulliver despierta de su letargo». Ese despertar tomaba la forma de un sueño volviendo sobre aquella imagen de las dos Valencias. El gigante —decía el texto— «va tirando de todos los nuevos y emblemáticos monumentos de la moderna Valencia de hoy, y ayudado por los liliputienses valencianos de la Valencia antigua amurallada». Esa ciudad del futuro se encarnaba en obras en construcción o en proyectos como la CAC y el futuro Parque Zoológico o ya existentes por entonces como el Palau de la Música y el Palau de Congressos. De este segundo se decía que era «para los ejecutivos del 2000 de todo el mundo», referencia que entronca directamente con el segundo de los vídeos promocionales con cuyo análisis iniciábamos nuestra inmersión en el particular bestiario valenciano.

Alguna falla se ha hecho eco de forma ocasional de esa especie de despertar que más bien parece un ensueño, especialmente en el caso de este tipo de monumentos. En 2005, por ejemplo, Quart-Palomar en su falla «Anem avant»<sup>29</sup> se refería al avance de la ciudad con el paso de los años, mostrando una reproducción del Oceanogràfic y enormes grúas del Puerto. Ese mismo año, la falla Joaquím Costa-Carrícola resaltaba que la CAC impulsaba el turismo en Valencia y que el Ayuntamiento mantenía muy bien el patrimonio artístico. En 2010, la comisión Avinguda Regne de València-Ciscar titulaba a su falla «València a 300 per hora» y decía, textualmente: «Valencia, la ciudad más envidada, y ya con las carreras de Fórmula 1 todos nos critican, cochina envidia» y ese mismo año, la falla Emilio Baró-Pintor Enrique Ginesta se preguntaba si la ciudad estaba de moda, a lo que respondía afirmativamente, citando el Bioparc como ejemplo de ello.

Sin embargo, en una revisión a una muestra de las fallas desde 1999 a 2010, sobresale una lectura irónica que marca distancia desde una postura crítica o cuanto menos escéptica de las transformaciones de la ciudad y de las políticas que las han guiado.

27. Dicho carácter se evidencia, por un lado, con la desaparición de uno de los principales eventos que eran su bandera (Fórmula 1) y, por otro lado, cuando se observa la precarización existente en Valencia. Este segundo aspecto ligado a Esa ciudad real que evidencia la entelequia que constituyen el bestiario y las narrativas de Valencia se comprende cuando se compara lo aquí relatado con lo que muestran Torres y García Pilán en este mismo volumen.

28. Para todo lo referente a las fallas, hemos partido del informe elaborado por nuestro colega Gil-Manuel Hernández, miembro del equipo del I+D «Metrópolis globalizadas» con el que efectúa un repaso al tema de las fallas de los años 1999, 2005 y 2010, a través de la revista de referencia «El turista fallero», para resaltar las referencias a las transformaciones de la ciudad y a las intervenciones urbanísticas.

29. «Vamos hacia adelante».

Varios son los aspectos sobre los cuales las fallas ironizan. En primer lugar, en 1999, frente a las referencias a un futuro esplendoroso, se subrayaba la lejanía de una posteridad de ciencia ficción. Así sucedía con la falla Arts i Oficis-Actor Llorens cuando calificaba como «la llegada del III Milenio», el arribo del tren de alta velocidad y las nuevas construcciones edificadas. En una línea similar, la falla Santiago Rusiñol-Comte Lumieres hablaba del deseo del valenciano por el tren de alta velocidad y de los parados que «festejan la llegada del III Milenio». Un segundo elemento de ironía se refiere al olvido y/o precariedad de algunas zonas, que en ocasiones se contraponen al esplendor y el derroche de los nuevos proyectos. En 1999, por ejemplo, la falla Exposició-Micer Mascó decía que a «unos pasos» de la «fantástica Ciudad de las Ciencias la gente vive en barracas». En 2010, para la falla Plaça de la Mercè, «la nueva Valencia del siglo XXI, convertida en una moderna ciudad cosmopolita [...] en sus grandes proyectos ha deslumbrado al resto del mundo», de modo que «lo mejor de cada casa se da cita en nuestra ciudad!», aunque «no solo se da la Valencia del lujo y del placer, si no que algunos barrios parecen como los grandes olvidados».

Las críticas las encontramos particularmente en fallas de la zona cercana a la CAC, las del Marítimo y, sobre todo, en las de Ciutat Vella. En el primer caso, por ejemplo, en 2010, la falla Avinguda França-Alfredo Torán y Olmos, ubicada en los aledaños de la CAC, contraponía el turismo atraído con la falta de calidad de vida de los vecinos de la zona, por «falta de colegios, ambulatorios o al menos una guardería». En el Marítimo, en 2005, la falla Doctor Álvaro López-San Juan de Dios se refería con escepticismo a «la copa de la esperanza», en referencia al anuncio de celebración de la *America's Cup* en Valencia, denunciando el mal estado del barrio y que el dinero no se invertía donde tocaba mientras el precio de los pisos subía sin parar.

Por lo que se refiere a la zona céntrica de Valencia, en 1999 «Guillem de Castro-Triador» hablaba de El Quijote de Ciutat Vella, que «lee los proyectos irrealizables del Ayuntamiento para la Ciutat Vella. Los vecinos pagan a este gran vampiro, soñando con sus prometidas e incumplidas reformas. La pareja de ancianos ve sucumbir aterrorizada las casas antiguas». Seis años más tarde, la falla Guillem Sorolla-Recaredo criticaba la degradación del barrio de Velluters: «Hace falta rehabilitación en las fincas y nuevas construcciones. La gente se va del barrio. El barrio está vacío. La falla no tiene falleros: 115 años de lucha». En 2010, el acento lo ponían dos fallas —Dalt-Sant Tomàs y Plaça de l'Àngel— en la degradación del barrio del Carme.

Un tercer elemento sobre el que se ironiza es la especulación urbanística. Por ejemplo, en 1999, la falla Plaça del Mercat de Montolivet denunciaba la especulación con los terrenos por la ampliación de la ZAL portuaria y en 2005 Doctor Olóriz-Fabián y Fuero se refería a los constructores que intentaban «hacer su agosto», aunque también se veía necesaria «la limpieza del Puerto». En esa misma edición, la falla Alqueria de Bellver-Garbí se refería a cómo «El “Marqués de canal 9”, “Señor de tierra Mítica” y el “rey destronado” Zaplana, sacan dinero de su pueblo para favorecer a sus amigos, especuladores de terrenos». La recalificación de terrenos para la *America's Cup* era blanco de crítica también en 2005 por parte de la falla Gravador Esteve-Ciril Amorós. La falla Poeta Altet-Benicarló hacía referencia, también entonces, al «pirata especulador constructor sin escrúpulos y con patente de corso otorgada por el Ayuntamiento» y la falla Arrancapins criticaba también la especulación urbanística en Valencia. La huerta, uno de los elementos emblemáticos de la capital del Turia, se resentía de la especulación —según la falla Ciutat de l'Artista Faller— para la cual se estaba produciendo «la paula-

tina muerte de la huerta de nuestra ciudad, debido al crecimiento de las zonas urbanizadas y cinturones de circunvalación que se están realizando. Los labradores son personajes del pasado. Los "buitres" especuladores amenazan a la huerta».

— Precisamente la destrucción de patrimonio urbano constituye un cuarto elemento de crítica, con algunas referencias a la amenaza de destrucción del Cabanyal (1999, falla Justo Vilar-Plaça del Mercat del Cabanyal y 2005, falla Plaça de la Creu-Els Àngels, 1999), de la Albufera, El Saler y las playas valencianas (1999, Poeta Querol-Benicarló) o de la zona del Pouet, en el barrio de Campanar (avenida Mestre Rodrig-General Avilés, 1999) o el jardín Botánico (1999, Baró de Patraix-Conca). Con su desarrollo urbanístico, la ciudad se habría pervertido, en una espiral de especulación urbanística que habría derivado en la crisis económica de la que se hacían eco algunas fallas en 2010. Es el caso de la de la comisión Luís Lamarca-Velázquez, que citaba así el fin del «boom inmobiliario»: «Todo el bosque de ladrillo que inunda nuestro territorio ahora sólo es un frágil castillo de arena. Se acabó la inversión. Ya nadie arriesga nada».

Como último argumento, algunas fallas ponen el acento en la megalomanía y ansias de protagonismo de los políticos. En 2005, por ejemplo, Ciscar-Borriana se refería a la rivalidad entre Rita Barberá y Eduardo Zaplana por atribuirse los beneficios de la *America's Cup* para la ciudad y en 2010 la falla Avgda. Pérez-Galdós-Calixte III mencionaba, de forma gráfica, que «los imperialistas nos invadieron por su Via Augusta, hoy lo hacen con la Fórmula 1 y el Port America's Cup. Calatrabus de Benimàmet construye modernos coliseos a las órdenes de la gobernante Ritus Barberus para el emperador Pacus Campus».

En definitiva, si el bestiario urbano que hemos visto antes luce fabuloso esplendor, con las fallas el ensueño que representa amenaza en mutar perversamente en pesadilla. Los mismos elementos del fantástico repertorio de una Valencia a la vez vanguardista y antigua, pueden parecer entonces monstruos para algunos de sus vecinos.

Las narrativas que acaban de completar nuestra particular visita a la capital del Turia ilustran cómo el proceso de redefinición que hemos ido analizando ha supuesto un vuelco en el imaginario colectivo y, por ende, en las representaciones identitarias de la ciudad. En este viraje y en el nuevo juego establecido, el bestiario de la ciudad nos habla de imágenes bien remotas en el tiempo (voluntad de pasado), bien proyectadas en el futuro (voluntad pretérita) y las narrativas que lo acompañan refuerzan su carga institucional. Esta labor de acompañamiento es acometida con estrategias que sostienen la imagen de una ciudad atemporal, edificada sobre un trepidante ejercicio financiero-turístico con el que trata de dotarse de sentido a las operaciones urbanísticas que, acumulativamente, se han ido sucediendo en los últimos decenios y a modo de escaparate; intervenciones que han ocultado realidades próximas a quienes viven en la ciudad a diario o que, cuanto menos, las han dejado en un remoto segundo plano.

#### 4. Conclusiones

El bestiario de imágenes que nos ofrece la ciudad de Valencia abarca desde lo antiguo a lo más moderno (CAC, Lonja, IVAM, Catedral, Miquelet, Estación Norte, Palau de la música, Mercado Central, Mercado Colon, Santa Catalina, Torres de Quart y Serranos, Barrio Carmen, Basílica Virgen, Patriarca, Palacio de la Generalitat, Marques de dos aguas, Plaza Redonda, Santos Juanes, Bioparc, Puerto, Playas, Albufera, Fallas,

etcétera), aunque hoy el imaginario proyectado de la capital está hegemonizado por la CAC. En este sentido, la vertebración turística en la promoción del mar y la playa hasta el 2000, ha dado paso a la centralidad del río y de su desembocadura en el siglo XXI. Los nuevos tiempos y espacios se conjugan presentando novedosos imaginarios urbanos y con ellos nuevas cronotopías tecnológicas y cartográficas. Tecnologías que nos hablan de escenarios no sólo en competencia sino competitivos, en aras de la creatividad y la innovación; cartografías que se refieren a la plasmación de geopolíticas urbanas con topografías imaginadas bajo denominaciones cuanto menos sorprendentes. Encarnaciones, en definitiva de la dimensión política del espacio o a los espacios políticos y a su plasmación en la ciudad.

Tanto en las guías como los anuncios y en los *books* fotográficos de bodas hemos visto la voluntad de establecer puentes entre el pasado y el presente, entre las viejas y las nuevas imágenes. En este sentido, llaman la atención algunos montajes publicitarios por la aparición de híbridos cronotópicos con los que se persigue puentear o conectar el pasado más lejano con el futuro más futurista. En este caso se utilizan básicamente dos recursos. El primero sitúa a la ciudad en el futuro con ánimo de caracterizarla o dotarla de una singularidad especial (y espacial). Para ello se emplean iconos de la CAC. Una vez está situada aparecen referencias a la Valencia histórica, para más tarde volver desde el tiempo pretérito con la aparición de nuevo de la CAC. En el segundo lo que se hace es montar una imagen tipo collage, es decir, a partir de dos o más fotografías distintas se muestra una conjunta. Esto lo podemos observar bien en la secuencia de «Valencia arquitectura de todos los tiempos». El recurso artificioso sirve para mostrarnos la convivencia o el maridaje entre ellas en una suerte de continuum donde no hay rupturas. En la imagen se muestra un chaflán con dos calles, en una está la Lonja y el Palacio del Marqués de Dos Aguas en la otra está la CAC, en concreto la estructura del Museo Príncipe Felipe. Y entre ambas aparece la Casa Ernesto Ferrer.<sup>30</sup> Estos puentes entre la Valencia tradicional y la ultramoderna también podemos observarlos en los reportajes nupciales, en la medida en que la CAC y Ciutat Vella se erigen en referentes alternativos (y en contadas ocasiones, simultáneos) para los mismos. En cambio, las fallas más bien ofrecen un contrapunto desde el presente y, en ocasiones, hacia un futuro considerado mera fantasía.

Nuestro bestiario, aderezado con algunos apuntes de narrativas, lo forman multitud de representaciones y narrativas que se entrecruzan y superponen. En el caso de Valencia, esta complejidad se acentúa por la rapidez y el impacto que han tenido sus transformaciones. Las tensiones entre las diferencias y los lugares, la lucha por la homogeneización en aras del futuro, el llamamiento a la heterogeneidad y las múltiples hibridaciones nos dejan un paisaje tan transformado como todavía poco asimilado. El salto milenario pretendido en el discurso político y representado en la mutación del *skyline* no ha calado del todo en una sociedad que mira con perplejidad como hoy los grandes complejos faraónicos se ponen en cuestión. Así lo muestran algunas de las fallas que, edición tras edición, sacan a la calle una mirada irónica sobre la realidad. La metamorfosis de la ciudad nos ha dejado un mapa donde las distancias son enormes en un espacio común: la espectacularización y la precarización comparten un mismo territorio no resuelto y silenciado con ocultaciones, en el imaginario oficial. La conjugación de la particularidad con la universalidad parece fracasada.

30. Edificio construido por Francisco Almenar Quinzá en 1913.

La espectacularización urbana ha convertido a la ciudad en un escaparate y esta imagen ha sido promocionada por los principales agentes (recuérdese el eslogan «Valencia el mejor escenario del mundo»). Ahora bien, al ser presentada como mercancía, la urbe se transforma en un producto más de consumo y se muestra como objeto espectacularizado e insertado en las redes competitivas globales de producción mercantil. De hecho, la ciudad se convierte en un espectáculo urbano, reducido a rutas turísticas entre grandes edificios con lacra distintiva, para competir por una posición privilegiada.

Según algunos autores, en los últimos tiempos estamos asistiendo a la construcción de una ciudad dual, donde desaparecen las centralidades urbanas integradoras y aparecen elementos de fractura en el territorio (Borja y Castells, 1997; Borja, 2003), donde el acento en la promoción turística y en los visitantes a los que se destina el producto final provocaría una desigual apropiación de usos y espacios. Es decir, habría una ciudad para vivir (ciudadanos) y una ciudad para visitar (turistas), ambas caras de la ciudad estarían definidas por lógicas diferenciadas (espacio socializado/espacio consumido). Precisamente el choque entre las dos lógicas, con intereses y estrategias opuestas, da como resultado una ciudad fragmentada donde florecen las desigualdades y donde se problematizan los conflictos.

En otro orden de cosas, la opción política de una agenda por una Valencia espectáculo supone relegar a un segundo plano las activos patrimoniales que, hasta el momento, habían articulado una identidad local. El resultado es una ciudad donde lo ultramoderno, creativo, innovador y futurista se impone y desplaza sutilmente a la añeja, tópica, típica y esencialista Valencia de torres góticas, puertas medievales, mercados históricos y barracas (el barrio histórico y la huerta). El proceso de redefinición que hemos ido analizando ha supuesto un giro copernicano en el imaginario colectivo y por ende en las representaciones identitarias de la ciudad (Prytherch y Huntoon, 2005; Rausell, 2006; Prytherch, 2006 y 2009; Prytherch y Boira, 2009; Santamarina y Moncusí, 2013a).

Con todo, esta metamorfosis de Valencia es visualizada en la producción de narraciones e imágenes que han despertado, en los últimos años, tanto fervorosos adeptos como algunos críticos. Hoy una crisis devastadora ha puesto en jaque a esta urbe de ensueño cimentada sobre castillos de naipes. Con ello, puede que las perversiones de este urbanismo neoliberal extremo, sustentado por alianzas público-privadas y desplegado bajo la lógica del interés particular, hayan quedado al descubierto. Si es así, se verá que estábamos atrapados en los brazos de Morfeo, en una especie de ensueño cuyo relato compone un fabuloso bestiario. Entonces se podrá decir que ya no estamos dispuestos a «be dwarfed by space-age splendor» (Valencia Encounter, 2010: 5).