

JOSEPA CUCCÓ GINER (ed.)



# Metamorfosis urbanas

Ciudades españolas en la dinámica global



Icaria  Institut Català d'Antropologia

Este libro ha sido editado en papel 100% Amigo de los bosques, proveniente de bosques sostenibles y con un proceso de producción de TCF (Total Chlorine Free), para colaborar en una gestión de los bosques respetuosa con el medio ambiente y económicamente sostenible.

Este libro ha contado con la ayuda de la Universitat de València, la Conselleria d'Educació, Formació i Ocupació de la Generalitat Valenciana y el Ministerio de Ciencia e Innovación.

Diseño de la cubierta: Josep Bagà  
Ilustración de la cubierta: Icaria

© Josepa Cucó Giner, Carmen Bellet Sanfeliu, Jordi Borja, Fernando Díaz Orueta, Clemente J. Navarro, Gerardo Guerrero, Lucía Muñoz, Cristina Mateos, Josep Vicent Boira, M.<sup>a</sup> Elena Gadea Montesinos, José Francisco Beltrán Abellán, Fernando Gaja i Díaz, Arantxa Rodríguez, Beatriz Santamarina Campos, Albert Moncusí Ferré, Igor Ahedo, Imanol Telleria, Miquel Fernández, Sergio García García, Pedro García Pilán, Miquel À. Ruiz Torres, Francisco Torres Pérez, Gil-Manuel Hernández i Martí

© De esta edición  
Icaria editorial, s. a.  
Arc de Sant Cristòfol, 11-23  
08003 Barcelona  
www.icariaeditorial.com

Primera edición: marzo de 2013

ISBN: 978-84-9888-478-4  
Depósito legal: B-4.841-2013

Fotocomposición: Text Gràfic

Impreso en Romanyà/Valls, s. a.  
Verdaguer, 1, Capellades (Barcelona)

Printed in Spain — Impreso en España. Prohibida la reproducción total o parcial.

## ÍNDICE

Introducción, *Josepa Cucó Giner* 7

### PRIMERA PARTE

- I. ¿De lo glocal a lo global? Las ciudades intermedias en los tiempos de la globalización,  
*Carmen Bellet Sanfeliu* 23
- II. Barcelona y su relación con otras ciudades. Bilbao, Monterrey, Río de Janeiro y Buenos Aires,  
*Jordi Borja* 51
- III. Sociedad, espacio y crisis en la ciudad neoliberal,  
*Fernando Díaz Orueta* 81
- IV. Escenas culturales, desigualdades y gentrificación en grandes ciudades españolas. Los casos de Barcelona, Bilbao, Madrid y Sevilla, *Clemente J. Navarro, Gerardo Guerrero, Lucía Muñoz y Cristina Mateos* 109

### SEGUNDA PARTE

- V. Vigencia del plan general, actividad inmobiliaria y modelo de ciudad en Valencia (1979-2010),  
*Josep Vicent Boira* 133
- VI. Poniendo a Valencia en el mapa global. Políticas, desarrollos urbanos y narrativas sobre la ciudad,  
*Josepa Cucó Giner* 157

- VII. Políticas urbanas en la ciudad de Murcia. De los primeros gobiernos democráticos al giro neoliberal, *M.<sup>a</sup> Elena Gadea Montesinos y José Francisco Beltrán Abellán* 181
- VIII. ¿Cui prodest? Grandes eventos/Grandes proyectos. Una apuesta perdida, *Fernando Gaja i Díaz* 201
- IX. Regeneración urbana en Bilbao: ¿una metamorfosis ejemplar?, *Arantxa Rodríguez* 229
- X. Manifiestos y latencias en la Valencia de las guías turísticas, *Beatriz Santamarina Campos y Albert Moncusí Ferré* 259

### TERCERA PARTE

- XI. Construcción (y destrucción creativa) en un Bilbao de «diseño», *Igor Ahedo e Imanol Telleria* 287
- XII. El mito del Barri Xino de Barcelona. De control de población descapitalizada a la mercantilización de la pobreza, *Miquel Fernández* 309
- XIII. El privilegio del miedo (o cómo la estetización urbana y la seguridad ciudadana producen diferencias jerarquizadas), *Sergio García García* 331
- XIV. Degradación, espectacularización y espacios del miedo: El Cabanyal, *Pedro García Pilán y Miquel À. Ruiz Torres* 353
- XV. Estar en el mapa tenía un precio. El centro histórico popular en la Valencia glocalizada. Los barrios de El Mercat y El Carme, *Francisco Torres Pérez y Gil-Manuel Hernández i Martí* 377

## INTRODUCCIÓN

Josepa Cucó Giner\*

La definición del diccionario María Moliner al concepto de metamorfosis, «cambio profundo o sorprendente afectando a una persona o cosa», describe de manera ejemplar el carácter de las transformaciones experimentadas por las ciudades españolas a lo largo de las últimas décadas. A menudo resulta complicado reconocer lo que existía en ellas con anterioridad a ese tiempo. Son mudanzas que asombran al viajero que las conocía de antes y que por lo común complacen a sus habitantes.

Los procesos no son aquí distintos de los que recorren a otras ciudades del mundo, especialmente europeas. La globalización neoliberal provoca en todas partes una profunda reestructuración de los sistemas urbanos, alentando al mismo tiempo una reorientación acelerada de las políticas y agendas urbanas. En estrecha relación con las nuevas fórmulas de gobernabilidad, que incorporan al sector privado y a otros actores de la sociedad civil, se implantan nuevas políticas urbanas centradas en movilizar todo tipo de recursos para atraer un capital cada vez más móvil. Un también renovado modelo de narración, que aúna tanto una visión de futuro para la ciudad —transformarse en una urbe atractiva, competitiva y global— como el itinerario preciso para hacerla efectiva, dota de sentido al proceso, orientando y legitimando las estrategias de regeneración que se ponen en marcha.

\* Universidad de Valencia.

## X. MANIFIESTOS Y LATENCIAS EN LA VALENCIA DE LAS GUÍAS TURÍSTICAS\*

Beatriz Santamarina Campos y Albert Moncusí Ferré\*\*

### Introducción

Las guías, revistas y folletos turísticos nos presentan los lugares a visitar con distintas lógicas según continentes (*Guía turística de África*), países (*Guía de España 2011*), zonas (*Oeste americano*) o atractivos (*Guía verde* o *Destinos Urbanos*). Además, las guías turísticas se convierten en mediadoras de primer orden (Ruíz Morales, 2005), en la medida en que nos sitúan y resitúan frente a nuestro destino. En otro orden de cosas, también son muestra y muestrario de las transformaciones acaecidas en el espacio y en el tiempo<sup>1</sup> de un lugar. En nuestro caso, las guías translucen el nuevo posicionamiento de Valencia en los circuitos de destino globales.

Ahora bien, para comprender esto último debemos atender al contexto de producción y generación de estas narrativas. Durante las últimas décadas, hemos asistido a dos fenómenos estrechamen-

---

\* Este trabajo está realizado dentro del Proyecto de Investigación «Metrópolis glocalizadas: el caso de Valencia. Espectacularización y precarización urbana en las ciudades medianas», Plan Nacional I-D+i. MICIN Rf. CSO2009-10715.

\*\* Departament de Sociologia i Antropologia Social. Universitat de València.

1. En Obiol (1999) se puede ver un interesante análisis sobre las guías turísticas en la ciudad de Valencia durante el período comprendido entre 1840 y 1930. En el mismo se puede ver cómo las guías evolucionaron pasando de ser unas meras agendas a ser textos contruidos para el viaje y el viajero. Por su parte, en Judd (2003) podemos observar un breve recorrido sobre la construcción histórica de los enclaves turísticos.

te interrelacionados. Por un lado, las ciudades han sufrido una reconversión acelerada ante la pérdida del papel tradicional que les había sido asignado. En el capitalismo informacional las urbes buscan situarse y posicionarse en un mercado global, de ahí que el *city-marketing* haya pasado a ser el eje prioritario en las políticas locales. En este contexto Valencia ha cambiado su rostro; no solo ha crecido en superficie urbanizada, sino también ha transformado su estructura urbana. El patrón seguido ha sido la expansión residencial de capital privado y el desarrollo de grandes proyectos urbanos y de eventos de enorme difusión mediática de capital público (Gaja, 2008; Santamarina, 2009; Díaz Orueta, 2010; Gaja y Cucó, en este volumen). Hoy, como señala Seisdedos (2006), lo importante no es gestionar la ciudad sino su marca, por eso no es extraño que el principal proyecto sea crear una imagen de la misma (Rausell, 2006; Gaja, 2008; Díaz Orueta, 2010). Hasta tal punto que aparecen instituciones especializadas para dicha encomienda<sup>2</sup> cuya finalidad es potenciar el turismo urbano y comercial (Martí, 2010) para situar a la ciudad en el mapa geopolítico del reconocimiento. El objetivo es intentar recuperar la capacidad de atracción centrífuga que la ciudad había ejercido como centro de producción industrial (Prytherch y Boira, 2009). Evidentemente, todo lo dicho no es exclusivo del caso de Valencia y es fácil encontrar paralelismos con otras muchas ciudades.<sup>3</sup>

Por otro lado, y relacionado con esto último, la llamada democratización del turismo habría traído consigo tres fenómenos asociados: la multiplicación de los espacios y discursos patrimoniales junto a la proliferación de procesos de activación patrimonial; la puesta en circulación de nuevos referentes icónicos-identitarios; y la intensificación de demandas, entre otras, del llamado turismo urbano. Así, la radicalización de la modernidad, definida en términos de globalización, ha provocado la producción tanto de nuevos objetos y sujetos turísticos, como la aparición de nuevas formas de

2. En la ciudad de Valencia este papel ha estado en manos del Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia. Entidad público-privada dirigida por el Ayuntamiento de Valencia, fundada en el 2004 y desaparecida en 2012.

3. Ver, entre otros, por ejemplo el caso de Barcelona (Delgado, 2007) o el de Bilbao (Esteban, 2007).

consumo turístico. La terciarización de la economía y la demanda creciente y sostenida (no por ello sostenible) han traído consigo una reconfiguración en la forma de pensar y elaborar los destinos turísticos, entre ellos y con fuerza los urbanos. Ahora bien, todo esto conlleva una nueva forma de situarnos frente a las distintas versiones de la identidad y de los imaginarios urbanos. La lógica económica imperante construye una particular manera de edificar un nos-otros para vos-otros que parece romper con las viejas postales románticas de antaño pese al empeño institucional de puentes forzados.

En este artículo proponemos una aproximación a una herramienta que sintetiza de manera singular un esfuerzo de construcción de imaginarios urbanos nada baladí en un escenario como el actual. Concretamente, indagaremos sobre la forma como las guías turísticas (re)presentan al turista, tanto nacional como extranjero, la ciudad de Valencia. Una ciudad que, como acabamos de señalar, se ha redefinido con rapidez en las últimas dos décadas, buscando no solo «estar» sino también «copar» una posición privilegiada en la geopolítica dominante de los destinos turísticos. Concretamente hemos realizado un análisis de contenido de doce guías turísticas.<sup>4</sup> La elección se ha efectuado en base a las más leídas, vendidas y traducidas a distintos idiomas. La saturación discursiva ha sido una constante porque todas utilizan las mismas fuentes para su elaboración, de tal forma que nos hemos encontrado una homogeneidad narrativa y un consenso sobre cómo construir la ciudad del Turia. Por decirlo de una vez, en esta ocasión nos proponemos analizar el esqueleto y cuerpo que dota de sentido a la nueva narrativa sobre la urbe de Valencia. Para ello, en primer lugar, realizaremos una aproximación al papel de las guías en relación con la venta y consumo de la ciudad. En segundo lugar, focalizaremos nuestra atención en las estrategias utilizadas a la hora de representar la ciudad y la visita a la misma. Y, finalmente, nos detendremos en la Ciudad de las Artes y las Ciencias (de aquí en adelante, CAC) y en su papel como elemento nuclear en la representación de la ciudad que ofrecen las guías.

4. Las guías utilizadas aparecen reseñadas en la bibliografía.

### La mirada comprimida: Valencia en las guías turísticas

No es ninguna novedad señalar que hoy las ciudades se han convertido en un objeto mercantil sobre el que recaen numerosos intereses económicos. En este sentido, la ciudad extrovertida convertida en «consumo» se inserta en las redes globales de producción mercantil siendo un buen exponente o una cara más del neoliberalismo más exacerbado. Es decir, son un buen escenario para ver cuantitativa y cualitativamente el precio de la excelencia y la competitividad. Así, en los últimos años, las estrategias de consumo cultural perfilan una nueva praxis turística donde el producto cultural se debe presentar como un objeto de consumo sumamente atractivo que garantice al viajero experiencias, entretenimientos y recuerdos. Sin duda, la apuesta política por el *city marketing* y la marca ciudad ha conseguido situar a Valencia en el mapa de la distinción (al menos en apariencia). El aumento de las guías sobre la ciudad es muestra del nuevo posicionamiento de la urbe en los circuitos de destino globales.<sup>5</sup> Además, el crecimiento de sus ediciones se corresponde con un crecimiento parejo del número de visitantes. En los últimos diez años este ha crecido un 130% en pernoctaciones y un 121% en número de viajeros<sup>6</sup> y de museos (Martí, 2010). En este sentido, podemos considerar que las estrategias políticas locales, municipales y autonómicas desplegadas han sido un éxito rotundo. Veamos dos ejemplos de dicho éxito, uno referido a la forma de presentación en las guías y otro a la capacidad de generar expectativas.

Con respecto a lo primero, la forma que adoptan todas las portadas de las guías sigue un mismo patrón: o bien se selecciona una fotografía como imagen que encapsule la ciudad o bien existe una imagen central, que ocupa casi toda la portada, acompañada de otras de menor tamaño. Sin excepción, hoy todas las guías de Valencia<sup>7</sup>

5. La asociación de ciudades turísticas europeas (*European Cities Marketing*, ECM) situó a Valencia en el 2008 como una de las ciudades europeas que más había crecido en número de pernoctaciones en los últimos años (*El Mundo*, 19 de diciembre de 2008).

6. Datos oficiales ofrecidos por Turismo Valencia.

7. Para el análisis concreto de las portadas se han utilizado todas las guías sobre la ciudad que aparecen en los catálogos de las bibliotecas y librerías.

eligen a CAC como ilustración de la ciudad.<sup>8</sup> Podríamos decir que es el referente por excelencia de la urbe, o lo que es lo mismo, el icono que hoy la representa con mayor fuerza. De facto, la CAC es emblema de la metamorfosis que ha sufrido la ciudad, mutación articulada sobre grandes proyectos urbanísticos con sello de autor y grandes eventos para su difusión globalizada. El segundo ejemplo nos habla de la capacidad de movilización de las guías y del sector turístico para incidir en el mercado y los flujos de visitantes. La prestigiosa mediadora turística *Lonely Planet* establece cada año un ranking de los lugares a visitar (aquellos que no te puedes perder). El último año, en su *Best in Travel 2011* colocó a la ciudad de Valencia en el *top ten* de ciudades a visitar.<sup>9</sup>

Las guías turísticas son herramientas clave en este proyecto de promoción de Valencia no solo por su capacidad de reproducir imágenes y generar expectativas, sino sobre todo porque cumplen un papel sobresaliente como mediadoras. En este sentido, ubican y disponen al turista frente a su destino ofreciéndole/vendiéndole un modo particular de acercarse a él, de manera que en su viaje saldrá ya con unas «gafas» puestas que condicionarán no solo su mirada y su elección, sino también su consumo y experiencias. Como cualquier descripción de espacios, los itinerarios o rutas que sugieren las guías pueden tener un potencial performativo; es decir, en cierto modo hacen lo que dicen, aunque ello no necesariamente conlleva una reproducción mimética del discurso en las prácticas porque los sujetos siempre tienen un margen de producción propia (De Certeau, 2000). Así, las guías construyen el espacio con itinerarios y rutas a partir de los cuales los visitantes desarrollarán sus propias prácticas espaciales de forma más o menos fiel a la

8. Este cambio iconográfico se observa con claridad en las guías a partir de 2005. Por ejemplo, en la guía *Vive y disfruta Valencia* (Everest) publicada en 2005 la fotografía de portada era la Catedral, la Basílica de los Desamparados y la Fuente del Turia, todas ellas situadas en la plaza de la Virgen. En el 2007 la editorial volvía a reeditar la guía sin cambiar apenas nada, salvo la portada, ahora la imagen era la CAC.

9. En concreto la situó en el quinto lugar, destacando su carácter cosmopolita e internacional, la celebración de numerosos acontecimientos deportivos o la arquitectura futurista de la CAC.

propuesta de la guía.<sup>10</sup> Una vez realizados los trayectos indicados y visitados los correspondientes hitos, esos turistas regresarán de su destino cargados de imágenes fotográficas que reproducirán las contenidas en los folletos o guías. Luego podrán exclamar con orgullo, al más puro estilo testimonial etnográfico (Geertz, 1989): «yo estuve allí y lo vi y es auténtico».

En cierta manera la globalización de los códigos provoca una internacionalización, globocentrismo usando la propuesta de Coronil (2000), del qué y el cómo ver y admirar, siendo las guías vehículos fundamentales en la traducción de los metarrelatos (Rodríguez, 2003). En este sentido, los textos responden a la pretensión de presentar la ciudad en su totalidad y aspiran a que esa imagen global perdure, en la medida en que «son instrumentos de producción y reproducción de imágenes que condicionan la decisión, la valoración, las expectativas y el comportamiento del turista, en cuanto crean ideas preconcebidas del lugar de destino» (Obiol, 1999: 255). Las narraciones de las guías sitúan, significan y contextualizan semánticamente el destino, produciéndose una relación dialéctica entre objetos y sujetos que es atravesada por numerosas mediaciones y experiencias. Los conceptos aparecidos en los textos permiten recolocar a la urbe en el plano discursivo que interesa, hegemonícamente, para generar (buenas y sustanciales) prácticas turísticas. Este maridaje hace posible que praxis y discursos se entrelacen, viéndose su mayor éxito reflejado en los reportajes fotográficos realizados por los turistas. De hecho, lo «fotogénicamente turístico» se limita a una representación de la urbe donde prima el continente y no el contenido, donde se refuerzan viejos y nuevos estereotipos y tópicos y donde se reconcentran identidades parciales que configuran la identidad espacial de la urbe (Palou, 2006). El resultado es eficaz al edificarse un contundente imaginario urbano que funciona como dietario de deseos, movimientos, tiempos y consumos; un imaginario presentado de tal modo que se muestran y justifican las transformaciones acaecidas en el espacio y

---

10. Aunque no sea nuestro objeto, es pertinente sugerir que los itinerarios y elementos de las guías pueden ser reelaborados o releídos por parte de vecinos de la ciudad, por ejemplo, cuando ejercen de guías de visitantes, en sus prácticas de ocio, o en producciones culturales con las que reflexionan sobre su ciudad.

en el tiempo de un lugar, a base de introducir en el discurso viejos y nuevos activos generados (economía de los intangibles) en el espacio y el tiempo (Rausell, 2010). Es decir, las guías de alguna manera catalogan e inventarían (registran, jerarquizan y seleccionan) aquello que se debe ver (y cómo verlo) y experimentar, lo que permite atisbar nuevos referentes y observar los puentes trazados entre el pasado y el presente (e incluso el futuro).<sup>11</sup> Esta labor toma cuerpo a través de diferentes tácticas discursivas.<sup>12</sup> De un lado, los recursos formales, como la enumeración y clasificación (jerarquización), permiten descubrir las constantes discursivas y las tomas de posición. De otro, las estrategias semánticas como la autenticación, «topicalización»,<sup>13</sup> «confiabilización»,<sup>14</sup> temporalización y ocultación acercan a los órdenes significativos de la narrativa.

Pese a que nos centraremos en las últimas, en la medida que nos permiten el análisis del contenido manifiesto y latente de las guías, conviene, al menos hacer una breve aproximación a los recursos formales. Respecto a estos, la enumeración de elementos (monumentos, edificios, fiestas, paisajes y gastronomía), convenientemente ordenados en función de itinerarios o rutas que pautan los recorridos del visitante, se plasma gráficamente en mapas. Con ello, las guías responden a una función directiva sobre la mirada y el comportamiento del turista (Calvi, 1009 citado en Borbonaba, 2012). En el caso de Valencia, los recorridos propuestos por las guías empiezan por el centro de la ciudad para terminar en la CAC y, eventualmente, en el Paseo Marítimo. La inclusión de dichas rutas representa una forma de selección de lo que posteriormente será registrado por el

---

11. Para ver en el contexto valenciano cómo la búsqueda de competitividad global y la obsesión por la modernidad se ha enlazado con el discurso regionalista valenciano se puede acudir a Prytherch (2006 y 2009). Para una reflexión sobre el valor de la construcción de los discursos sobre el pasado en la modernidad radicalizada véase Lowenthal (1998).

12. Sería pertinente realizar también una síntesis de la estructura y contenidos de las guías, pero por razones de espacio hemos optado por centrarnos en su articulación.

13. Con esta designación nos referimos al proceso por el cual se produce la construcción en el imaginario de los tópicos.

14. Con esta calificación queremos aludir al procedimiento por el cual se nos insta a confiar tanto en el relato como sujeto (autoridad) como en el objeto como relato (más contenido).

propio turista (fotografía y vídeo). Por su parte, la jerarquización de elementos trabaja para comprimir la visita y facilitar el consumo del producto en el menor tiempo posible. La mayor parte de las guías sobre Valencia ofrece fórmulas de elementos *top ten* o de *visitas imprescindibles*. Pese a que se observa una considerable dispersión de referencias, en nuestro caso de estudio, despunta la CAC que aparece diez veces como visita obligada y en algún caso lo hace en varias ocasiones, para ver sus distintos elementos (Hemisfèric, Oceanogràfic, Palau de les Arts y Museo de las Ciencias Príncipe Felipe).

### Lógicas manifiestas y latencias de la(s) Valencia(s)

Como acabamos de señalar, para desvelar las lógicas fundamentales en la composición de los textos hay que prestar atención a las tácticas que permiten construir campos cardinales. Descubrir este trabajo es clave porque, al fin y al cabo, es el que confiere de sentido (realidad) a lo presentado (en esta ocasión la ciudad). Así, las distintas estrategias semánticas se nos muestran fundamentales en la certificación y narrativa de lo que se ofrece. Veamos a continuación a qué nivel y cómo operan cada una de ellas.

Sin duda, la autenticación juega un papel medular en las guías en la medida que la misma dota de «verdad particular» o de «particular verdad». Aquí la cuestión consiste en dejar constancia del carácter único y auténtico de todo lo que ofrece la guía. Para ello se apela a metáforas y epítetos que se refieren no solo a los elementos registrados, sino también a la experiencia de un visitante que asiste, entre embebido y atónito, al espectáculo en el que lo que más cuenta es un decorado diseñado de antemano. El Ensanche y, sobre todo, Ciutat Vella son representados con metáforas como «corazón» o «esencia» y a partir de referencias a los monumentos que remiten, sobre todo, a su antigüedad. Otras zonas son asociadas a una ciudad particularmente adjetivada (El Carme y Cánovas se consideran «Valencia nocturna», el puerto, Cabanyal y las playas conforman la «Valencia marinera» y los parques y jardines la «Valencia verde»). La labor adjetivadora puede llegar a marcar registros de los que no siempre resulta fácil salirse. Así, por ejemplo, una de las guías, después de describir el Carme como barrio de la noche, recordaba que «también tiene monumentos» (Valencia Guiarama, 2008: 11).

Las fiestas (fundamentalmente Corpus, Semana Santa Marinera y, sobre todo, las Fallas) son elementos consustanciales a algunas de estas zonas, aunque suelen ser ubicadas al margen de ellas, como una experiencia a parte.

La autenticación se construye a menudo mediante estereotipos fraseológicos formados por el cliché sustantivo+adjetivo (Borbonaba, 2012). Con ellos se suele subrayar de forma positiva la particularidad de lo que se describe, apelando frecuentemente a los tres referentes clave del relato turístico: antigüedad, barroquismo y pintoresquismo (Goicoolea, 2008). En el caso estudiado expresiones de ese tipo se repiten sobre los edificios y lugares («escenas fantásticas», «enrevesado diseño», «enormes campanas», «intención clasicista», «antigua mezquita», «colosales dimensiones», «bella y barroca fachada», «desbordante imaginación», «singular campanario», «rica ornamentación», etc.) y, aunque en menor medida, sobre la gente y la ciudad («habitante abierto, extrovertido y hospitalario», «ciudad claramente integradora» o «buenos mediterráneos»).

Del mismo modo, en todas las guías analizadas, los monumentos, museos y otros equipamientos culturales se van sucediendo hasta llegar al complejo diseñado por Calatrava, adornado con calificativos como «ciudad del siglo XXI». De hecho, la profusión de epítetos es particularmente aguda en el caso de la CAC, muestra —como veremos con detenimiento más adelante— de la exigencia de un esfuerzo suplementario en la autenticación de ese complejo arquitectónico que incluso conlleva un empeño de certificación mediante la alusión a elementos como la afluencia de multitudes, lo que acaece en el escenario que representa o el sello de autor de su arquitecto.

Por su parte, la tarea de la topicalización es clave, ya que funciona para mediar culturalmente entre los contextos culturales de origen y llegada del visitante. De tal forma que ayuda a que este reconozca o identifique el objeto o lugar que se describe. Los tópicos cumplen así el papel de culturemas.<sup>15</sup> Esta labor intermediaria no

15. En un artículo de revisión sobre el uso del término, Luque Nadal (2009) lo define como «noción 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» (2009: 94-95).



siempre resulta igual de exigente en el texto de la guía. Mientras en unos casos es preciso traducir o explicar los términos, en otros el esfuerzo es innecesario porque las nociones han sido incorporadas ya al bagaje cultural del lector (Borbonaba, 2012). En estos casos, los tópicos se han llegado a convertir en típicos en la medida en que remiten a una clasificación normalizada de la realidad que los visitantes llevan consigo de antemano. La siguiente cita es un claro ejemplo de ello:

Yes, Valencia is very much a party town [...] fallas [...] vida nocturna [...] huerta [...] paella. (Valencia Encouter, 2010: 5)<sup>16</sup>

Como ha recordado Obiol (2002), las marcas turísticas permiten hacer identificable un destino. En el caso de Valencia, en 1929 se define, a partir de estereotipos rurales, la primera marca turística: «Ciudad de las flores». Era la época de la transición del viajero al turista, caracterizada entre otras cosas por una decidida implicación institucional en tratar de satisfacer al turista más que con monumentos, con una especie de ambiente configurado por el sol, el clima y la playa (Obiol, 1999). La naturaleza —con referencias a la costa, la playa, el mar y el Mediterráneo— es un aspecto recurrente desde la mitad del siglo veinte y hasta finales de los noventa (Obiol, 2002), cuando se introduce la vanguardia y la modernidad futurista como argumento, aunque sin eliminar aquellos referentes anteriores. Así, la práctica totalidad de las guías recurren a referencias sobre el clima y la naturaleza como elemento esencial que se encontraría en el corazón de la ciudad («buzzing with a Mediterranean energy»). El mar, la playa, el sol, la luz y el uso de adjetivos como «suave» o «benigno» permiten construir discursivamente un agradable escenario para el consumo turístico, del que forman parte los habitantes de la ciudad:

Los habitantes de esta ciudad (y del resto de la Comunidad Valenciana), como buenos mediterráneos, son un pueblo al que le encanta todo lo que signifique fiesta. (Guía Azul, 2010: 195)

---

16. Nótese que no han sido traducidas las palabras al idioma al que va dirigido el texto.

Las fiestas (sobre todo las Fallas) y la gastronomía (y en particular la paella y la horchata con *farçons*) se suman a los elementos de la naturaleza para acabar de redondear tópicamente una oferta convenientemente aderezada con la esencia rural y agraria con la que ya se había tratado de promocionar la ciudad en 1929. Aquí el uso de tópicos contribuye a una naturalización que, para el caso de los aspectos a los que se refieren, convierte en prescindible la tarea de autenticación a la que nos hemos referido antes.

De otro lado, la «confiabilización» interviene y es esencial en el trabajo de las guías. Como adelantábamos, hace referencia a la operación por la cual las guías refuerzan la oferta con la confianza que proporcionan. La misma se sustenta a través de la autoridad que emana del conocimiento objetivo o bien de la proximidad fruto de la familiaridad. En cuanto a lo primero, lo más frecuente en las guías turísticas es el recurso a la impersonalidad propia de un «lenguaje procedimental» y objetivista (Borbonaba, 2012) que denota una distancia con respecto a quien lee el texto confiriéndole un aire de objetividad en las descripciones y recomendaciones:

Los aficionados a la buena cerámica deben visitar el Museo Nacional de Cerámica y Artes Suntuarias de Valencia, así como el Museo de Cerámica de Manises. Lo más aconsejable es que se desplacen a Manises [...] ya que allí se van a encontrar con la más extensa muestra imaginable. (Valencia Vive y Descubre, 2007: 103)

Por lo que se refiere a la familiaridad, algunas guías utilizan dos recursos para construir una proximidad desde la que aconsejar al visitante. En primer lugar, en varias de ellas se usa la primera persona del plural como si se estuviera acompañando al visitante («Y ya que estamos abajo»). En segundo lugar, encontramos el recurso al tuteo que raramente se usa en el contenido de las guías pero que, por el contrario, varias incluyen en el subtítulo y/o la portada, haciendo gala de una familiaridad desde la que se invita al lector («En estas páginas encontrarás», «No te quedes en el tópico», «Te sorprenderá»).

En cuanto al recurso de la temporalización, este funciona en las guías vertebrando pasado, presente y futuro. El presente es el tiempo verbal más usado en el texto de las guías, con el resultado de trasladar al lector y visitante a una ciudad atemporal (Borbonaba,

2012). Sin embargo, en este tipo de textos resulta imprescindible conjugar el pasado para dotar de autenticidad al presente y, así, legitimarlo (Lowenthal, 1998). Todas las guías que hemos consultado tienen su apartado de historia en el que se suele trazar un recorrido por distintas épocas. El origen de la ciudad se sitúa en Roma y su esplendor entre los siglos XII a XV, con la combinación de la herencia cultural árabe y el surgimiento, consolidación y desarrollo del Reino de Valencia. Posteriormente se describe un período más bien convulso que incluso en algunos casos, y sobre todo para los siglos que siguen al XVII, es calificado como decadente. Se trata de una especie de paréntesis que prácticamente llega hasta el urbanismo postfranquista presentado como el principio de un nuevo esplendor culminado por la CAC y también por la intervención en la franja marítima de la ciudad, que se sumarían a elementos pretéritos para plasmar la ciudad del presente e incluso del futuro:

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)

La ciudad tiende a representarse como un organismo homogéneo, al margen de vicisitudes institucionales y de debates y movimientos sociales y políticos. Un ejemplo es la inclusión en varias guías de la intervención urbanística en el antiguo cauce del río Turia, posterior a la riada de 1957, que en las guías suele ser presentada como un punto de inflexión en la historia de la ciudad:

Con el llamado Plan Sur el río se sacó de la ciudad para que nunca más la destruyera y se decidió que en su lecho nacerían árboles, flores y campos deportivos [...]. En ese antiguo cauce está creciendo la ciudad del nuevo milenio. La Ciudad de las Artes y las Ciencias participa de ese renovado reto de apuntar a Valencia en la estela mundial de las grandes obras urbanas diseñadas por el valenciano Santiago Calatrava. (Triangle Postals, 2010: 13)

El desarrollo urbano iniciado por ese plan puso en marcha una «expansión urbana hacia zonas degradadas» con la construcción de infraestructuras en el antiguo cauce como la obra de Calatrava, cuyo nombre se utiliza como Valencia a la hora de medir el alcance de «grandes obras urbanas», o como el Palau de la Música o el Parque de Cabecera (Valencia vive y descubre, 2007: 15). En particular la CAC representa unánimemente un punto y aparte en la imagen de la ciudad, ineludiblemente ubicado como cierre y portada de prácticamente todas las guías. El complejo habría contribuido decisivamente a convertir a la ciudad «En un polo de atracción turística, capaz de congeniar los valiosos restos de su pasado con los nuevos monumentos de corte vanguardista» (National Geographic, 2011: 83).

La construcción del Paseo Marítimo supone otro capítulo de obligada mención en el relato histórico de varias guías. Concretamente, es presentado como un logro de la ciudad en su avance hacia un mar Mediterráneo que pese a su supuesta lejanía previa, se ha ligado ya a la promoción turística de la ciudad y del conjunto de la provincia desde los años ochenta del pasado siglo (Obiol, 2002). El proyecto de urbanización de la zona marítima aparece como «una gran aproximación real de la ciudad al Mediterráneo» (Valencia vive y descubre, 2007: 15). Una tarea que estaría todavía en curso:

Ahora solo queda por urbanizar la parte final del cauce, que alcanza las instalaciones del Puerto. Los márgenes en esa zona están liberándose todavía de sus viejas ataduras a los usos industriales y portuarios. En esto han colaborado las infraestructuras realizadas para las competiciones de Fórmula 1. (Triangle Postals, 2010: 36)

Como se sugiere en la cita precedente, los grandes eventos se erigen en instrumento de impulso del proyecto de ciudad, para introducir el futuro como promesa permanente que se ofrece a la experiencia del visitante:<sup>17</sup>

17. Las guías que hemos consultado mantienen la referencia a los grandes eventos, sin mención alguna de la crisis. En el contexto en el que escribimos este texto, un relato de estas características toma tintes casi mesiánicos.

Una urbe [...] que se proyecta hacia el mejor de los futuros a través de grandes acontecimientos como la America's Cup, la visita de S.S el papa Benedicto XVI o el Campeonato Mundial de Fórmula Uno. (Valencia. Paseos y recorridos, 2007: 3).

De este modo, la ciudad se define como una síntesis de lo nuevo y lo viejo; lo ultramoderno («vanguardias más transgresoras») y lo tradicional («tradiciones más arraigadas»). La combinación de pasado y futuro, tradición y modernidad, se presenta como algo con lo que se identifican los vecinos de la ciudad, lo que le confiere mayor veracidad:

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)

El relato es, en suma, el de la historia de un escenario para el visitante, que combina a la vez (y a reglón seguido pero sin que el discurso logre cuajar una clara continuidad) hitos de un pasado esplendoroso y elementos que simbolizan un presente que se confunde con el futuro y cuyo resplandor eclipsa los vestigios de ese tiempo pretérito:

Resultado de esta historia, Valencia constituye una población abierta, mediterránea, cosmopolita, integrada por escenarios adecuados a cada época, marcada por espacios de estilos muy distintos incluso a veces contrapuestos [...]. La imagen cambiante de esta urbe ha hecho que en los últimos años se haya sustituido la imagen de su postal más tradicional. Si años atrás fue la torre gótica del Miguelete, hoy por el contrario es la monumental ciudad de ocio y ciencia construida por Calatrava. (Triangle Postals, 2010: 13)

En definitiva, lo que las guías narran es una suerte de historia teleológica hacia un futuro ya presente, hoy, en la CAC. El argumento

sintoniza con los discursos promovidos desde el ayuntamiento<sup>18</sup> y que está plasmado en el prólogo firmado por la alcaldesa de Valencia en una de las guías:

El pasado y el presente que ofrece esta Valencia que vive el siglo XXI con pasión e intensidad, en un período de la historia que rememora su más brillante pasado; que evoca, con su recuperada vitalidad y su continuado protagonismo internacional, la condición de capital del Mediterráneo que tuvo durante los siglos XIV y XV. (Valencia. Paseos y recorridos 2007: 5)

Por último, la ocultación interviene como esencial en la puesta de largo de las guías. No se encuentra patente, de forma evidente, en los textos, sino todo lo contrario (lo que no se dice). Las guías muestran unos aspectos ocultando otros relativos a una vida cotidiana no exenta de conflictos. Con ello se elabora una suerte de atmósfera idílica y placentera. Como sugiere Goicoolea, todo ello puede tener su reflejo en la ciudad y los ciudadanos que tal vez:

Acaben formando parte de un vacío montaje escénico destinado al consumo masivo de productos turísticos... Solo cabe esperar que tanta preocupación por el consumo foráneo no termine mudando el paisaje y espacio urbano —y, con ello, a sus ciudadanos— en extras involuntarios de un gran parque temático de museos, arquitecturas y ocio preestablecido por políticos y empresarios turísticos sin escrúpulos. (Goicoolea, 2008: 15)

En resumen, las estrategias discursivas que hemos ido desgranando permiten construir la imagen de una ciudad desde una posición de autoridad o confianza facilitando recorridos y registros de diversos imaginarios icónicos. El uso de tópicos hace la visita más comfortable, sentando (y reproduciendo) al mismo tiempo las bases de un bagaje cultural sobre el imaginario de la ciudad. La autenticación convierte la visita a la ciudad en algo que vale la pena realizar y

18. Una buena muestra de ellos se puede encontrar en Sorribes (2007a) y, a través de un análisis de prensa, en Ruiz Torres y Moncusí (2010).

contar, en tanto que experiencia única. Las guías presentan la ciudad como un producto original, fruto de una historia narrada como un relato teleológico que enlaza pasado, presente y futuro con la CAC como punto culminante. En conjunto, Valencia se presenta exenta de elementos inconvenientes y/o cotidianos como por ejemplo los bloques de viviendas, las cárceles, el mobiliario urbano, los iconos franquistas, los cementerios, las iglesias edificadas en el siglo XX, las ruinas fruto de la destrucción urbanística o los patrimonios incómodos que, en términos de Prats (1997) y, más precisamente, de su adaptación por parte de Reventós Gil de Biedma (2007), son aquellos cuya utilidad social parece dudosa o de cuyo valor simbólico se pretende prescindir de acuerdo con los criterios culturales o políticos de un determinado momento (sería el caso, por ejemplo, del barrio de El Cabanyal).

### El punto culminante: la Ciudad de las Artes y las Ciencias

Como hemos visto, la CAC es presentada como un hito particular en la historia de Valencia. Se trata de un elemento peculiar, en la medida en que representa un nuevo modelo, cada vez más extendido, arduo de catalogar; es un híbrido, un objeto difícil de inscribir, situado entre el parque temático, el centro comercial, la nueva musealización y el deseo turístico. Eso sí, permite un fácil tránsito desde los ambientes Disney hasta el arte, desde la hípica y el tenis hasta la ciencia. La amalgama de funciones y el vacío de las mismas son precisamente su rasgo definitorio, además el complejo puede ser visto como un no lugar (Augé, 1993). De ahí que haya una voluntad política y esfuerzo persuasivo por dotar de identidad, autenticidad y naturalidad a este espacio. Si en el caso del patrimonio tradicional valenciano —los paraísos naturales (Albufera y la huerta) y culturales (Catedral, Torre *Micalet*, Mercado Central, etcétera)— la operación de autenticación resulta relativamente sencilla, la pretendida «autenticidad» de los nuevos lugares no es inmediata, por lo que el esfuerzo de mediación y representación es mayor. En este sentido, el marketing trabaja para mostrarnos la CAC como un producto genuino, verdadero y, paradójicamente, casi natural. La calidad de su contenido vendría refrendada por su continente, siendo el mismo quien le dota de sentido y significado.

El escenario y no la función es lo que se subraya. Veamos todo ello reflejado en las guías.

La CAC se presenta con una entidad propia y suficiente, por tanto, autónoma (su propia denominación oficial así lo subraya). El rango es tal que se exhibe como una ciudad dentro de otra ciudad, es decir, es un organismo vivo (tiene nervios, es inteligente y nació de un embrión)<sup>19</sup> en el que suceden multitud de acontecimientos.

Una ciudad dentro de una ciudad una zona de esparcimiento inteligente dedicada a la difusión cultural, el disfrute del tiempo de ocio y la celebración de espectáculos. (Descubrir Valencia, 2004: 171)

Aunque hay otros motivos para considerar la CAC como espacio independiente. Ya no solo se trata de un espacio diferente (una ciudad dentro de la ciudad), sino también de un tiempo distinto (futuro). Como hemos apuntado antes, las guías son recurrentes en la teatralización de este argumento. De hecho, la revelación es tan locuaz como efectiva: «bienvenidos al futuro». Y de ahí derivan las oportunidades para una visita excitante: el espectador puede salirse de las coordenadas espacio-temporales en un ejercicio de transgresión física.

No todos los días se tiene la posibilidad de pasear por la urbe del futuro. (Guía Viva, 2010: 11)

Pero, para una mayor eficacia discursiva, esa ruptura o inmersión nace de una suerte repentina, imprevista, impensada e instantánea. De forma casi «natural» no solo el visitante ha entrado en el futuro, sino que ha sucumbido a él arrastrado por una fuerza mayor casi «natural» («Vale la pena seguir los pasos de la multitud»).

De vuelta al cauce, en dirección sur, nos abraza de repente el siglo XXI y la modernidad más rabiosa con la Ciudad de las

19. No se especifica cual: «un simple embrión que se transformó en un gigante por obra y gracia de Santiago Calatrava» (Valencia Guiarama, 2008: 8).

Artes y las Ciencias que le da la bienvenida al futuro. (Valencia en tu bolsillo, 2010: 50)

En ese momento ya se está en «un parque casi de ciencia ficción» (Valencia Guiarama, 2008: 9),<sup>20</sup> cuya caracterización sorprende por su falta de concreción: no es de aquí ni de allí. Su apariencia es la de un «cuerpo extraño, casi extraterrestre» (Valencia, 2007: 93). El juego seductor es manifiesto surgiendo, por la estupefacción y lo sideral, los peligros de lo desconocido: «Be dwarfed by space-age splendour» (Valencia Encouter, 2010: 5). El eclipse sufrido, eso sí, es glamuroso y espectacular. El imaginario es contundente. La mezcla y las referencias a lo espacial, como asociación directa con el futuro, son prolíficas. Por eso no puede sorprender la aparición de la mítica Guerra de las Galaxias.

A harp, its tip stabbing the sky, a whale skeleton, Darth Vader's helmet and a giant, never blinking eye: your mind will boggle at these images as it struggles to take in the wondrous forms of the City of Arts & Sciences. (Valencia Encouter, 2010: 5)

Tampoco pueden llamar la atención los epítetos utilizados para dotar de identidad a un espacio que se resiste a ser clasificado: «espectacular», «grandiosa», «futurista», «vanguardista», «colosal», etcétera. Todos estos atributos son los que le dotan autenticidad (verdad). Y la autenticidad («increíble pero cierto») es lo que le distancia de su artificialidad maquinada (producto de marketing).

Valencia comienza a parecerse a una torre de Babel con gentes llegadas de cualquier rincón del planeta para comprobar si esto existe de verdad o es producto del marketing. (Valencia Guiarama, 2008: 9)

Una vez autenticado, el espacio se puede certificar a través de diversos recursos. Por un lado, por ser polo de atracción: la llegada de

20. Es interesante aquí señalar el propio reconocimiento hegemónico de la consideración de parque temático, desplazando así el acento en el arte y la cultura explícito en su enunciado.

«cientos de miles de turistas». Esta razón es suficiente para comprender la magnitud ante la que nos encontramos, no solo son «miles» los que llegan; son verdaderos ejércitos: «nueva horda de invasores: los turistas» (Valencia Guiarama, 2008: 8). Por otro, por su función de escenario, porque como se reconoce, de forma explícita, el complejo va «más allá del interés que despierta su contenido». El continente realmente es el protagonista de lo que allí se expone, sucede o vive.

Marco de anuncios publicitarios, escenarios de clips musicales, lugar escogido para estrenos cinematográficos, para la celebración de actos religiosos multitudinarios, para la presentación de equipos de Fórmula Uno, para recibir el año nuevo... quién sabe qué más verán los nervios y cristaleras de este gran centro lúdico-cultural. (Valencia. Paseos y recorridos 2007: 151)

No sorprende que ante semejante valoración del continente, la actual campaña de promoción del Club CAC, destinada fundamentalmente a la fidelización de clientes, tenga por lema «la emoción está dentro».

Asimismo, la CAC se presenta como «un complejo único en Europa», con una enorme superficie «extensión de dos kilómetros junto al cauce del río Turia» (el mayor de Europa) y bien situado (cerca del mar) y como un campo articulador de «cultura y la divulgación científica». Y por si fuera poco, para dotarlo de esencia suficiente viene avalado por el sello de autor, necesariamente, internacional (certificado de garantía).

La Ciudad de las Artes y las Ciencias es un inmenso complejo lúdico-cultural, a la vera del mar, diseñado por los prestigiosos arquitectos Santiago Calatrava y Félix Candela. (Valencia en tu bolsillo, 2010: 50)

Quizás, en toda esta especie de incontinencia discursiva propia de la codificación y cosificación del lenguaje de las guías, lo que más llame la atención sea el mito de origen de la CAC y su relación directa con el agua como seña de identidad de lo valenciano. Con respecto a lo primero, sorprende que de la nada o el margen (tierras infértiles o pantanosas) nazca el futuro en una especie de *big-*

*bang*.<sup>21</sup> En este sentido, es interesante recordar que, como hemos sugerido antes, todas las guías señalan como fecha del nacimiento de la nueva Valencia la riada de 1957. En relación a lo segundo, es curioso que se busque —como también hemos reseñado— trazar puentes entre las representaciones de Valencia (pasado y futuro) y que se fuerce a veces a la narrativa para conseguir resultados: «la tradicional atracción y seducción que el agua representa en Valencia» se mezcla «con la imagen futurista del complejo».

Por último, como señalábamos, existe una unanimidad en colocar a la CAC como el número uno o lo imprescindible a visitar en la ciudad (*top ten*), siendo coherentes con el discurso de la portada. La CAC es «el nuevo icono-símbolo de la Valencia del siglo XXI» (Descubrir Valencia, 2004: 170) y como tal representa «la nueva Valencia y la convierte en un nuevo valor entre las ciudades europeas» (Valencia. Paseos y recorridos 2007: 150). La narrativa es siempre repetitiva: gracias a la CAC Valencia ha dado un «salto milenario» que le permite recuperar la capitalidad perdida en el Medioevo. En ese salto, las guías han pasado de enfatizar la silueta de las torres (Micalet, Santa Catalina, Torres de Quart o Serranos) a ensalzar el espacio sideral, de buscar el pasado a saltar el presente para el futuro, de bucear en los sentidos a subrayar el consumo, de rescatar los monumentos a subrayar los complejos de ocio. Con todo, sin duda, nuestra recomendación es la misma: «no se lo pierda». Su visita le dará las claves o al menos interesante material etnográfico para entender el urbanismo neoliberal desplegado. La CAC es metáfora y metonimia del mismo. La paradoja se encierra en su propio discurso.

Una obra al servicio de la cultura que está llena de luz, color y ciencia. Ojalá cunda el ejemplo en otras ciudades. La combinación perfecta de modernidad y espacio social y, por qué no decirlo, un buen negocio... (Valencia en tu bolsillo, 2010: 50)<sup>22</sup>

21. «Bursting out of the old riverbed from what was quite recently rank, untended marshland, it was shaped in the main by internationally renowned architect Santiago Calatrava, the city's most famous contemporary son» (Valencia Encounter, 2010: 5).

22. Los puntos suspensivos son del propio texto.

## Conclusiones

Las guías sobre la ciudad de Valencia contienen un reclamo turístico contundente: ¿Se puede pedir más que visitar una ciudad «ancestral y auténtica» a la vez que «futurista y galáctica»? Con la combinación de las operaciones discursivas diseccionadas en las guías, estas ofrecen una ciudad cuyo consumo puede complacer a un turista que tiene un tiempo limitado para la visita y que probablemente tendrá cierto conocimiento previo de la mano de algunos tópicos. El planteamiento formulado desde las instituciones locales a través de organismos especializados (Turismo Valencia) dedicados a la promoción de la ciudad resulta contundente a la hora de establecer el puente entre la tradición y el pasado y el futuro ultramoderno. Tan solo hace falta asomarse a algunos de sus anuncios publicitarios para verlo. Por ejemplo, el *spot* lanzado en 2009 resulta difícilmente superable: la autenticidad prefabricada (en estado puro) se acompaña de una dramatización intensa («Cuentan muchas historias sobre esa ciudad») y verdadera («Cuentan muchas historias y todas son ciertas»). De esta manera se presenta una Valencia que, por un lado, tiene la virtud de contenerlo todo y, por otro, es auténtica versus verdadera (léase la autenticidad o la verdad en términos foucaultianos).<sup>23</sup> Además, se nos exhibe dentro de un circuito que permite la diversificación de actividades en espacio y tiempo reducido: desde pasear por la sabana africana («los leones campan a sus anchas»)<sup>24</sup> y la ciudad del futuro («cuentan que hay edificios que parecen de otro planeta»)<sup>25</sup> hasta ir a velocidad de vértigo («Que allí los coches circulan a más de 300 km/hora»)<sup>26</sup> o disfrutar del mar («todas sus calles dan al mar»)<sup>27</sup>. Es, por así decirlo, la urbe perfecta para un viaje perfecto para un viajero perfecto (*Very Important Person*, VIP). En este sentido, como ha señalado Judd:

23. Esta vinculación entre autenticidad y verdad se refleja también en la página web de esta institución (<http://www.turisvalencia.es>) cuyo eslogan es: «Valencia increíble, pero cierta». Recordemos que la autenticidad como verdad es legítima a la vez que fuente de legitimidad.

24. Bioparc.

25. CAC, Palacio de Congresos y edificio Veles i Vent.

26. Fórmula 1.

27. Puerto Copa América y playas de la ciudad.

En un mismo día, un visitante o residente local puede probar «entretenimientos Disney», ir a una exposición de Monet, caminar a través de un barrio histórico y terminar en un restaurante étnico (el cual puede ser un local de barrio, barato, u otro más caro, que sirva una versión globalizada y *nouvelle* de la cocina étnica en cuestión). La ciudad es un crisol que reúne los circuitos de capital y cultura globalizadas con lo local y lo excéntrico, lo cosmopolita con lo provinciano. (2003: 60)

Tal vez no está de más recordar que con la llegada del post-turismo asistimos a toda una comercialización basada en el consumo atropellado de actividades que garanticen experiencias excitantes, entretenimientos múltiples y recuerdos auténticos (Prats y Santana, 2005). Dentro de ese consumo fugaz, el consumo de una ciudad debe estar garantizado por la posibilidad de su compra, la diversidad de propuestas y la oportunidad de escapismo. Las guías son un valioso instrumento para promocionarlo. Ofrecen la ciudad como contexto de múltiples experiencias fácilmente reconocible y culturalmente manejable construyendo performativamente al espacio y al sujeto que lo transitará, casi siempre desde una postura de autoridad omnisciente y en algún caso desde la proximidad y la confianza. Ante el turista parece encontrarse una ciudad repleta de posibilidades, producto de una historia que tiene como resultado la construcción del mejor de los escenarios para hallarlas. El turismo urbano se nos presenta, así, como una nueva forma de imperialismo revestido de enormes posibilidades (el mito del progreso, obsérvese desarrollo). Las guías turísticas recogen y expresan el discurso hegemónico al nutrirse básicamente del mismo, de ahí su saturación y cacofonía en la narrativa.

### Bibliografía

- AUGÉ, Marc (1993), *Los no lugares*, Barcelona, Gedisa.  
BOIRA, Josep Vicent (2010), *Valencia. La Ciudad*, Valencia, Tirant lo Blanch.  
BORBONABA ZABALZA, María Cristina (2012), «La representación de Andalucía en la guía Routard/Trotamundos», *Otras modernidades*, 2, pp. 43-58.

- CORONIL, Fernando (2000), «Naturaleza del poscolonialismo: del eurocentrismo al globocentrismo» en Edgardo Lander (comp), *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas*, Buenos Aires, CLACSO, pp. 87-111.  
DE CERTEAU, Michel (2000), *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*, México, Universidad Iberoamericana.  
DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del modelo Barcelona*, Madrid, La Catarata.  
DÍAZ ORUETA, Fernando (2010), «Regímenes urbanos y movimiento ciudadano en Valencia», *Cuaderno Urbano*, 9(9), pp. 275-294.  
ESTEBAN, Iñaki (2007), *El efecto Guggenheim, del espacio basura al ornamento*, Barcelona, Anagrama.  
GAJA, Fernando (2008), «València, de la Ciutat de les Arts i les Ciències al Gran Premio de Europa de Formula I. Grandes Eventos, grandes proyectos: una apuesta de alto riesgo», disponible en [http://manifestamentmillorable.com/wpcontent/uploads/2010/03/2008\\_10\\_24\\_Grandi\\_Eventi.pdf](http://manifestamentmillorable.com/wpcontent/uploads/2010/03/2008_10_24_Grandi_Eventi.pdf).  
GARCÍA CANCLINI, Néstor (2005), *Imaginarios urbanos*, Buenos Aires, Eudeba.  
GEERTZ, Cliford (1989), *El antropólogo como autor*, Barcelona, Paidós.  
GOICOOLEA PRADO, Roberto (2008), «Los imaginarios turísticos en la configuración urbana», *Urbano*, 18, pp. 7-15.  
JUDD, Dennis (2003), «El turismo urbano y la geografía de la ciudad», *Eure*, 87, pp. 51-62.  
LOWENTHAL, David (1998), *El pasado es un país extraño*, Madrid, Akal.  
LUQUE NADAL, Lucía (2009), «Los culturemas: ¿unidades lingüísticas, ideológicas o culturales», *Language Design*, 11, pp. 93-120.  
MARTÍ, Javier (2010), «Turismos y museos en la ciudad de Valencia», en I. Arrieta. (ed.), *Museos y parques naturales: Comunidades locales, administraciones públicas y patrimonialización de la cultura y la naturaleza*, Bilbao, UPV, pp. 63-90.  
OBIOL, Emilio (1999), «Las 'guías de Valencia'. Notas para un análisis turístico», *Cuadernos de Geografía*, 65-66, pp. 255-265.

- (2002), «Marcas turísticas y territorio. Un análisis geográfico del turismo valenciano», *Cuadernos de turismo*, 9, pp. 85-101.
- PALOU, Sandra (2006), «La ciudad fingida. Representaciones y memorias de la Barcelona turística», *Pasos*, 1 (4), pp. 13-28.
- PRATS, Llorenç (1997), *Antropología y patrimonio*, Barcelona, Ariel.
- PRYTHERCH, David L. (2006), «Reconstruir el paisatge per a reconstruir el Regionalisme? L'Horta, la Ciutat de les Ciències, i la política ideològica de la modernitat valenciana», *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*, 61-62, pp. 189-213.
- (2009), «Elegy to an iconographic place: reconstructing the regionalism/landscape dialectic in L'Horta de València», *Cultural Geographies*, 16, pp. 55-85.
- PRYTHERCH, David L. y BOIRA, Josep Vicent (2009), «City profile: Valencia», *Cities*, 2 (26), pp. 103-115.
- RAUSELL, Pau (2006), «Consideraciones globales hacia el tránsito de Valencia como una Ciudad Global», *Ciudades*, 71.
- (2010), «Valencia desde la huerta al ocio», en J. Sorribes (ed.) *Valencia, 1957-2007. De la riada a la Copa del América*, Valencia, Publicacions de la Universitat de València.
- RAVENTÓS GIL DE BIEDMA, Ana (2007), «Patrimonios incómodos para la imagen que Barcelona ofrece al mundo», *Pasos*, 5 (3), pp. 287-305.
- RODRÍGUEZ ORTIZ, Sara (2003), «El sentido del relato histórico-político en el discurso de las guías turísticas de México», *Revista Antropología Experimental*, 11, pp. 197-221.
- RUIZ MORALES, Francisco (2005), «El estudio de la difusión del patrimonio: las guías turísticas», en Agustín Santana, y Llorenç Prats. *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla, FAAEE.
- RUIZ TORRES, Miquel y MONCUSÍ, Albert (2010), «La premsa en el procés d'espectacularització de València: discursos paral·lels sobre la ciutat utòpica (2000-2010)», en J. Cucó y B. Santamarina, B. (coords.), *Políticas y ciudadanía: miradas antropológicas*, València, Germania, pp. 201-220.
- SANTAMARINA, Beatriz (2009), «Cabanyal, cada vez más cerca. Del lugar al espacio como mercancía», *Zainak. Cuadernos de Antropología-Etnografía*, 32, pp. 915-931.

- SANTANA, Agustín y Prats, Llorenç (2005), *El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación*, Sevilla. FAAEE.
- SEISDEDOS, Hermenegildo (2006), «La marca ciudad como anfitrión para la bonificación del citymarketing», *Marketing y Ventas*, disponible en <http://www.labce.es/Documents/CityMarketing.pdf>.
- SORRIBES, Josep (2007), *Les Valències. L'urbs poliedrica*, Valencia, Faximil Edicions Digitals.

### Guías turísticas

- VALENCIA EXPRESS. GUÍA VIVA (2010), Madrid, Anaya.
- VALENCIA EN TU BOLSILLO (2010), León, Everest.
- VALENCIA ENCOUNTER (2010), China, Lonely Planet.
- VALENCIA. GUIARAMA (2008), Madrid, Anaya touring.
- VALENCIA. HISTORIA DE LA CIUDAD (2007), Valencia, Ajuntament de València.
- DESCUBRIR VALENCIA RUTAS A PIE (2004), Valencia, Carena.
- VALENCIA. VIVE Y DESCUBRE (2007), León, Everest.
- COMUNIDAD VALENCIANA. NATIONAL GEOGRAPHIC (2011), Barcelona, RBA Editores.
- GUÍA TURÍSTICA VLC. Valencia, Ajuntament de València.
- GUÍA AZUL. EL MUNDO A TU AIRE. VALENCIA (2010), Madrid, Gaesa.
- VALENCIA Y SU PROVINCIA. MUCHO MÁS QUE LUZ Y MAR (2007), León, Everest.
- VALENCIA. TRIANGLE POSTALS (2010), Barcelona, Triangle Postals.