

LA IMAGEN DE LA CIUDAD

ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD Y COMUNICACIÓN

Pedro Brandão

COMUNI
CACIÓN
ACTIVA
///CIUDAD

UBe



LA IMAGEN DE LA CIUDAD

ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD
Y COMUNICACIÓN

80
^
^

COMUNI
CACIÓN
ACTIVA
///CIUDAD





LA IMAGEN DE LA CIUDAD

ESTRATEGIAS DE IDENTIDAD
Y COMUNICACIÓN

Pedro Brandão

COMUNI
CACIÓN
ACTIVA
///CIUDAD



Publicacions i Edicions



UNIVERSITAT DE BARCELONA



UNIVERSITAT DE BARCELONA. Dades catalogràfiques

Brandão, Pedro

La Imagen de la ciudad : estrategias de identidad y comunicación. -
(Ube Comunicación activa : ciudad ; 08)

Bibliografia

ISBN 978-84-475-3522-4

I. Títol II. Col·lecció: Comunicació activa ; 8

1. Espais públics 2. Ciutats 3. Identitat col·lectiva 4. Comunicació

5. Sociologia urbana 5. Disseny urbà

© PUBLICACIONS I EDICIONS DE LA UNIVERSITAT DE BARCELONA, 2011

Adolf Florensa, s/n, 08028 Barcelona, tel.: 934 035 442, fax: 934 035 446,
comercial.edicions@ub.edu, www.publicacions.ub.edu

Diseño de la cubierta: Quim Duran

ISBN: 978-84-475-3522-4

Depósito legal:

Impresión:

Impreso en España/Printed in Spain

Queda rigurosamente prohibida la reproducción total o parcial de esta obra. Ninguna parte de esta publicación, incluido el diseño de la cubierta, puede ser reproducida, almacenada, transmitida o utilizada mediante ningún tipo de medio o sistema, sin autorización previa por escrito del editor.

ÍNDICE

La pérdida del espacio público: antídotos, <i>por Sergi Valera</i> ...	11
--	----

PARTE I: ESTRATEGIAS PARA LA IDENTIDAD DE LOS LUGARES

Veamos las cosas como son	17
Conceptos de identidad urbana	19
Memoria colectiva	23
Uso y apropiación del espacio	25
Espíritu del lugar	27
Reducción de la identidad y ciudad-espectáculo	29
Organización simbólica del espacio — arte y democracia	31
La diversidad del espacio público	33
Elementos de información y significado	37
Tendencias actuales	39
Espacio público, estrategia y representación	45
La percepción del valor identitario del espacio público	49
Estrategias del espacio público para la identidad de los lugares	53
Hacia la gestión de la identidad urbana	57
<i>Hardware</i> y <i>software</i> del espacio público	59
La responsabilidad social en la identificación de los lugares .	61
Nuevas ramblas en Barcelona	65
Arte público en la Expo '98	67
Metro en Oporto	69
Plaza de les Corts en Barcelona	71
Plaza del monasterio de Alcobaça	73

Índice

Parque urbano en Benavente	75
Piscina fluvial en Lousã	77
Web-site del arte público de Barcelona	79
Notas de la primera parte	81
Casos de estudio – datos y autorías	83

PARTE II: ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN DE LA CIUDAD

Cuestionar el conocimiento. ¿Comunicamos mal?	89
De los contenidos a la regulación	95
Regulación, sociabilidad y espacio simbólico	99
Sistemas de comunicación, vecindad y ciudadanía	103
Comunicación y publicidad	107
Comunicación, arte y alteridad	109
Información urbana – recomendaciones	111
Percepción del espacio, representación, énfasis comunicacional	115
Potencialidades en la utilización de las TIC y la articulación con los transportes	117
La no exclusión por parte de la comunicación	119
Apuntes sobre el diseño de la señalización urbana	121
La marca de ciudad – global y local	127
La ciudad atractiva: mitos y realidades	131
Estrellas e ilusiones: el consumo comunicativo del espacio ..	135
Consumir: el espacio temático como producto y como mercado	137
<i>Waterfront</i> , ¿una nueva categoría de espacio o simulación urbana?	141
La marca como cultura urbana: condición global y condición local	143
¿Cómo se construye la identidad de marca?	145
La estrategia del espacio público	147
Notas de la segunda parte	151

PARTE III: 4 MAPAS, EN “LISBONSTORIES”

El mapa de representación del espacio y del tiempo:	
la lucha por la visibilidad	159
Del mapa del metro al mapa de las grandes visiones	
ocultas	165
Manhattan, o la falsificación del mapa	169
Marvila, un mapa potencial de la toponimia en las periferias .	173
Fin	181
Notas de la tercera parte	187
 Bibliografía	 189
 Créditos fotográficos	 193

/ Tendencias actuales

Las nuevas características del espacio público pueden proceder no sólo del talento de los autores, sino también del impacto en el espacio público de los “nuevos hechos” urbanos, tales como:

El automóvil: la evolución de los desplazamientos requiere nuevas soluciones: el espacio automovilístico, unas veces compatible y otras segregado, es casi siempre agresivo con la identidad de las calles, plazas, vistas y otros elementos naturales; pero a veces es, también, una condición de viabilidad.

Las identidades inventadas (producidas): la tematización del espacio-fantasía, introducida a partir de funciones lúdicas destinadas al turismo, y en la que se imponen trazos exóticos (la palmera tropical o el césped nórdico), reduce la identidad a un vulgar simulacro de consumo rápido.

La privatización o el reequilibrio de los límites público-privado: el creciente desempeño de funciones colectivas en espacios privados o de gestión privada (el centro comercial) puede favorecer la lógica comercial, limitando el acceso o el uso del espacio e imponiendo o discriminando determinadas conductas sociales o económicas.

El valor comunicacional del espacio público: apropiado para la publicidad, con finalidades de tipo comercial o político, disminuye la importancia reconocida



de las vistas y de los panoramas y se impone de forma irreparable con la transmisión de mensajes que no son de interés general o que contaminan el espacio público con impactos excesivos.

Estetización del espacio público: el producto de moda o con apariencia superficial de *décor* puede ser apreciado por la tradición o bien por la actualidad en los trazos estilísticos de su diseño (más limpios en sus ritmos, patrones, equilibrio, proporción, escala, materiales o color) y, a veces, sustituye otras identidades, con otra autenticidad.

Consideramos que el espacio público, teniendo acceso común y siendo la matriz de la urbanidad,¹⁷ contiene varias dimensiones de identidad:

La dimensión morfológica. El espacio público de la ciudad se basa hasta el siglo XX en el trazado, que garantiza la relación directa de los edificios con la calle o la plaza. Con el manifiesto urbanístico Carta de Atenas y la universalización del automóvil se introduce una ruptura en la disposición de los edificios, que adquieren autonomía respecto al espacio público (la ciudad contra la calle).¹⁸ Hoy en día se da el caso contrario con una nueva idea de calle¹⁹ como matriz de espacio público.

La dimensión visual y perceptiva. Las imágenes mentales que tenemos de la ciudad, la legibilidad del tejido urbano, la orientación o la representación del espacio, pueden sufrir variaciones de tipo cultural o estético. Los espacios icónicos y simbólicos se pueden distinguir de los lugares indistintos (que injustamente llamamos no-lugares), pero no todos los lugares pueden ser excepcionales, ya que la calidad genérica del espacio público también es identitaria.

La dimensión vivencial y funcional. El confort, la tranquilidad o la utilización del espacio (activo o pasivo) por parte del usuario, tanto en momentos cotidianos como en momentos festivos o de socialización,²⁰ reclaman un espacio que proporcione una vida colectiva, así como anonimato; la privacidad es la garantía de la intimidad en el espacio vital de cada persona. Los aspectos temporales de la utilización del espacio público (el día y la noche, lo permanente, lo temporal o lo efímero) determinan su éxito.

La dimensión social y cultural. El espacio y sus características formales influyen en los comportamientos en actividades que pueden ser necesarias, op-

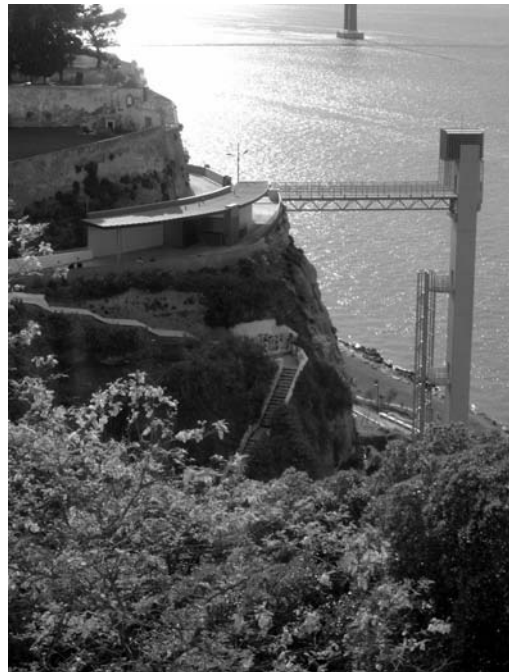
cionales o sociales. Las necesidades psicológicas, la seguridad, el sentido de pertenencia, la autoestima, la expresión estética y comunicativa o el arte son índices de la humanización del paisaje y de la inclusión en la esfera pública y están simbolizados en el espacio público como un todo que expresa los valores de lo colectivo.²¹

La dimensión económica y legal. Son las personas quienes confieren vitalidad al ambiente urbano, como un espacio de flujos económicos²² que presuponen diversas condiciones:

- Propiedad de los espacios (lo que se tiene que conservar del espacio heredado).
- Elementos legales (factores procesales y de gestión de cambio).
- Condiciones de mercado (viabilidad económica, función de la demanda, disponibilidad de los medios de inversión y validación del retorno de la inversión).

Ciertos proyectos consiguen una buena representación en todas las dimensiones del espacio público y no sólo en uno u otro aspecto puntual porque su complejidad exige una articulación entre varios objetivos.

Por ejemplo, los nuevos espacios públicos en Almada (Portugal), una ciudad nacida en la periferia de Lisboa, ofrecen respuestas a nivel de la centralidad local a funciones y vivencias cotidianas, articuladas con elementos simbólicos evocativos de la memoria identitaria. En Oeiras –otra periferia– hallamos un único proyecto, el Paseo Marítimo, espacio cualificado con gran éxito en su apropiación identitaria por parte de una gran variedad de usuarios.







/ Espacio público, estrategia y representación

En un estudio anterior²³ ya mencionamos los criterios y parámetros de la calidad del espacio público:

>> **Identidad**

- Promueve el carácter formal y los significados reconocibles.
- Promueve los patrones característicos de la cultura y del desarrollo local.
- Promueve la creación de nuevos elementos de diferenciación.

>> **Continuidad, permeabilidad**

- Proporciona una buena integración en la trama urbana.
- Posibilita el reconocimiento, diurno y nocturno, de marcos de orientación.
- Establece unas delimitaciones clarificadoras entre el espacio público y privado.

>> **Seguridad, confort, agrado**

- Promueve la seguridad de las personas y bienes, además de facilitar una relación segura entre peatones y tráfico.
- Ofrece calidad visual y una relación agradable con el entorno.
- Incorpora criterios de confort, de utilidad y de ergonomía para los usuarios.

>> **Accesibilidad y movilidad**

- Ofrece facilidad de movimientos, y/o facilidad de “travesía” y/o de conectividad.
- Promueve la interconexión de los patrones de movimientos (modos y recorridos).
- Presta atención a las expectativas y necesidades de uso del espacio, sin exclusiones.

>> **Diversidad y adaptabilidad**

- Flexibilidad para la adaptación a usos diversos y a posibles cambios.
- Compatibilidad con la elección de diferentes servicios o equipamientos.
- Promueve la diversidad formal (natural/artificial) y las alternativas en la vivencia.

>> **Sostenibilidad**

- Económica: viable en el tiempo, produce un valor superior al consumido.
- Ambiental: con poco impacto ecológico en la construcción y el mantenimiento.
- Social: satisface equitativamente las aspiraciones y necesidades.
- Cultural: claridad y consistencia de los significados.

La evaluación también puede incidir sobre los distintos grados de satisfacción de los requisitos:²⁴

>> **Viabilidad**

- Responder a funciones, gustos y necesidades humanas.

>> **Sentido**

- Poder ser apreciado en el tiempo y en el espacio de los usuarios.

>> **Adecuación**

- Corresponder a los patrones y preferencias de los usuarios.

>> **Accesibilidad**

- Facilitar el acceso al público destinatario de las actividades.

>> **Control**

- Poder ser gestionado por los que trabajan o residen en el barrio.

A éstos se les suman requisitos de equidad:

>> **Eficiencia**

- A partir del coste de crear y mantener un espacio a niveles satisfactorios.

>> **Justicia**

- De qué modo los beneficios de un espacio, a partir de todos los anteriores requisitos, se distribuyen socialmente.

