



PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio
Cultural
ISSN: 1695-7121
info@pasosonline.org
Universidad de La Laguna
España

Santamarina Campos, Beatriz

La Ciudad suplantada. Percepciones sobre los nuevos imaginarios (turísticos) de la ciudad de
Valencia

PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural, vol. 12, núm. 4, septiembre-diciembre, 2014, pp.
707-718

Universidad de La Laguna
El Sauzal (Tenerife), España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=88132457004>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

La Ciudad suplantada. Percepciones sobre los nuevos imaginarios (turísticos) de la ciudad de Valencia

Beatriz Santamarina Campos*

Universitat de València (España)

Resumen: En las dos últimas décadas la ciudad de Valencia ha transfigurado su imagen de manera radical, cambiando su perfil urbano y presentándose al mundo con una nueva cara. En la apuesta por concurrir a los mapas globales de la excelencia turística, la nueva marca de ciudad lanzada al mercado, a través de tecnologías del marketing, ha eclipsado los referentes de identificación locales y ha puesto en jaque la sostenibilidad de la urbe. El giro ha sido notorio: de la Ciudad de las Flores hemos pasado a la Ciudad de las Artes y las Ciencias. En este contexto, este artículo explora cómo los ciudadanos perciben los cambios y los nuevos imaginarios de la capital valenciana a la luz de la crisis actual.

Palabras Clave: Valencia, turismo, ciudad, marca, imaginarios, percepciones.

One city replaced by another. Perceptions on the new imagined visions (touristic) of the city of Valencia

Summary: Over the past two decades, the city of Valencia (Eastern Spain) has undergone a radical change of image: its urban profile has been modified and it now faces the world with a new countenance. Moved by the race to leave its mark on the new global atlas of touristic excellence, the city has rebranded itself and has appealed to the markets using an array of new technological marketing tools and techniques; in the process, it has eclipsed the local distinguishing features and even posed a threat to urban sustainability. The move has been intense, with a shift from the City of Flowers to the City of Arts and Science. This article sets out to look at how people perceive the changes and the new imagined visions of the capital of the Valencia region in the light of the current crisis.

Key Words: Valencia, tourism, city, brand, imagined visions, perceptions.

1. Introducción. Valencia, en busca de la capitalidad perdida

Durante los veinte últimos años la ciudad de Valencia ha transformado su imagen de manera radical, cambiando su fisonomía urbana y presentándose bajo un nuevo decorado. Hasta tal punto que lejos queda la letra del éxito de José Padilla. Su pasodoble 'Valencia', que le hizo tanto a él como a la ciudad adquirir una extraordinaria popularidad, hoy ha sido reemplazado.

La primera marca turística oficial de la capital, atribuida a Galiana en 1929, 'Ciudad de las Flores', fue articulada sobre símbolos costumbristas que

han perdurado durante décadas (Puche y Obiol, 2011). Pero, sin duda, de aquella "Valencia, es la tierra de las flores, de la luz y del amor" hemos recorrido un largo camino hasta llegar a la Valencia galáctica, futurista y ultramoderna. Una Valencia que 'ha dado un salto milenario', según publicita la agencia de turismo valenciano (*Tourist Info Valencia*), y que, en palabras de su alcaldesa, recupera la capitalidad perdida en el medievo¹. De ahí el salto prodigioso, o la administración de la historia, para engrasar bien la maquina del *city-marketing*, donde las viejas y nuevas imágenes se entremezclan en una suerte de ficción

* Departamento de Sociología y Antropología Social. Universitat de València (España). Beatriz.Santamarina@uv.es

novelada, trazando puentes inverosímiles entre el pasado más lejano (la Valencia gótica, capital del mediterráneo) y el futuro más vanguardista (la Valencia cósmica, de la Ciudad de las Artes y las Ciencias).

En cierta medida ambos imaginarios nos hablan del trabajo practicado en la urbe, del despliegue de las tecnologías del marketing, que ha permitido mudar los elementos centrales del imaginario de la ciudad hasta transformar su *skyline*. Las torres góticas del *Miquelet* o *Santa Catalina*, junto con las puertas medievales de *Serrano* y *Quart*, han dejado paso al puente del *Assut de l'Or*, a la cúpula del *Hemisfèric*, al escenario inerte del *Palau de les Arts Reina Sofía* o al caparazón del *Ágora*, todos ellos situados en el complejo de la Ciudad de las Artes y las Ciencias (CAC). Y es que, de hecho, la CAC se ha tornado en la nueva marca de Valencia y representa el éxito institucional del *brand management*, es decir, de la política de gestión de marca llevada a cabo en los últimos años. Dicho éxito se refleja en su adopción como ícono indiscutible de la ciudad (Rausell, 2010; Puche y Obiol, 2011). Nótese, por ejemplo, que todas las guías turísticas de la ciudad, sin excepción, llevan en la portada la CAC, siendo la portada el encapsulador por excelencia de la imagen de la ciudad que se quiere mostrar al mundo (Santamarina y Moncusí, 2013a). La CAC representa el triunfo de la mercantilización de, tan sencillas como complejas, estructuras simbólico-clónicas.

La creación de la marca CAC, bajo los parámetros de ser tan creativa como vendible, ha pasado a ocupar la centralidad de la agenda política de la ciudad (Seisdedos, 2006). Y recordemos que la marca o imagen, trabaja tanto para la identificación como para la diferenciación (Sáez, Mediano y De Eligarate, 2011), de ahí su importancia en la planificación estratégica. El objetivo, según apuntan algunos autores, era recuperar el viejo movimiento centrífugo que antes tenía Valencia como imán de atracción de la producción industrial (Prytherch, 2009; Prytherch y Boira, 2009). Así, la gestión de marcas y la creación de una imagen (*city branding*) se han convertido en el eje de la actuación urbana produciendo nuevas ficciones urbanas para entrar en un mercado turístico y financiero cada vez más competitivo (Bélanger, 2005; Bennet, 2005; Kavaratzis y Ashworth, 2005).

En el caso valenciano, la aparición de organismos especializados en la investigación, la difusión y la promoción de la ciudad, como el *Centro de Estrategias y Desarrollo de Valencia* y *VCL Turismo Valencia*, ambos con capital mixto público-privado, responde a la política de conquista exhibida por sus administradores para colocar en la topografía global de la excelencia a la capital del Turia. Y,

en esa jugada, tanto el gobierno municipal como el autonómico, se ha decantado por la economía de los intangibles (Rausell, 2006). La apuesta por monumentales proyectos urbanos de arquitectos estrella (*archistar*) y la obsesión por ser sede de grandes eventos (*mega-events*), en su mayoría deportivos, han dado como resultado una nueva Valencia edificada a partir de un descomunal gasto público maridado con capital privado (Gaja, 2008; Díaz Orueta, 2009; Cucó, 2013; Santamarina y Moncusí, 2013b). El modelo adoptado no deja de ser una redefinición del paradigma del urbanismo empresarial (Harvey, 1989) que responde al nuevo modelo de urbanismo neoliberal denominado en lengua anglosajona como *New Urban Policy* (NUP) (Rodríguez y Vicario, 2005). Dicho modelo se resume en una sencilla fórmula: proyectos arquitectónicos+eventos+promoción.

Los resultados de este programa son notables en la ciudad levantina que ha visto cómo ha crecido en superficie, cómo ha cambiado su estructura y cómo ha mudado en sus imaginarios. En poco años Valencia se ha dotado de complejos y proyectos monumentales (CAC, Marina Real Juan Carlos I, Palacio de Congresos, *Véles e Vents*, etcétera), ha sido sede de las competiciones o encuentros más exclusivos (*America's Cup*, *Global Champions Tour*, *Valencia Street Circuit*, *Valencia Open 500*, *MTV Winter Festival*, *V Encuentro Mundial de la Familia*) y ha triplicado su oferta museística (Martí, 2010). En este sentido, la apuesta por un turismo de contenedores se ha consolidado en la proyección de la urbe.

A día de hoy, nadie pone en duda que el despliegue de efectos, arquitectónicos y mediáticos, efectuado en la capital del Turia ha transformado su imagen de manera considerable en el mundo. De hecho, esta metamorfosis explica que Valencia sea reconocida por la *European Cities Marketing* "como una de las 5 ciudades con turismo más desestacionalizado", mientras que la *International Congress & Convention Association* "la sitúa entre las 30 primeras ciudades en número de eventos, encontrándose por encima de Toronto, Dublín, Milán o Estrasburgo según la UIA (Union of International Association)" (Puche y Obiol, 2011:199). En este ranking, también podríamos añadir, como un termómetro muy significativo, que, en el 2011, la *Lonely Planet*, una de las mayores fábricas de conceptualizaciones en destinos turísticos, la colocó en el 'top 5' de las diez ciudades que no puedes dejar de visitar en el mundo.

Ahora bien, ¿Cómo han articulado los ciudadanos estas transformaciones urbanas en busca de catapultar su capital? ¿Cómo construyen los nuevos imaginarios puestos en circulación para la atracción turística? Algunos científicos sociales

señalan que el trabajo emprendido busca no solo situar a la ciudad en la geopolítica del mercado, sino que los ciudadanos apoyen y se reconozcan con el programa y la proyección (Kavaratzis, 2004; Kavaratzis y Ashworth, 2005; Bélanger, 2005; Bennet, 2005; Rausell, 2006). En este artículo, trataremos de acercarnos precisamente a ello, atendiendo a la forma en cómo se percibe la ciudad y la nueva vocación turística. Y, en esa aproximación, veremos cómo se han ido transfigurando las lógicas y los elementos identitarios de la urbe y cómo las nuevas activaciones patrimoniales provocan fracturas identitarias. El patrimonio urbano reducido a 'consumo' e insertado en las redes globales de producción mercantil impone nuevas versiones de identidad rentables. Tras esta introducción, realizamos una breve contextualización, desde una perspectiva diacrónica, sobre las transformaciones de las empresas e imaginario turístico de Valencia. Más tarde nos acercamos a cómo se analiza la construcción de la ciudad como objeto turístico. Para ello, en esta ocasión, nos aproximamos a las narrativas extraídas de cuatro grupos de discusión². A través de ellos queremos acercarnos a la forma en que nuestros informantes nos presentan sus figuraciones en torno a la urbe esperada, demandada e imaginada. Con esta técnica se buscaba una primera aproximación a las diferentes percepciones, expectativas y representaciones colectivas. Lógicamente tiene limitaciones y con ella no se pretendía una representatividad estadística, sino dibujar configuraciones sociales, teniendo en cuenta que el discurso de los informantes está moldeado socialmente. Por último, cabe reseñar que la realización de los grupos se inserta en una investigación más amplia sobre las transformaciones de la ciudad de Valencia³ y el resultado de los mismos se contrastó con la realización de 36 entrevistas. La comparación de las narrativas extraídas, de ambas técnicas, puso en evidencia un discurso bastante cristalizado en cuanto a la percepción de la ciudad y a las transformaciones sufridas en ésta durante los últimos años⁴.

2. Referentes turísticos en la promoción de la ciudad: de la Ciudad de las Flores a la Ciudad de las Artes y las Ciencias

A principios de siglo XX, la promoción turística pasó a estar en la agenda política del estado español (Cal, 2007). En este contexto, la celebración de la *Exposición Regional Valenciana* en 1909 buscó la proyección turística de Valencia⁵ (Obiol, 2009) a través de un gran evento que generara nuevas infraestructuras, negocios e imágenes. El acontecimiento no consiguió la atracción de los forasteros

esperada, en gran medida por la inestabilidad política del momento (Obiol, 1999) y por la falta de estructuras para hacer llegar y acoger a los visitantes⁶, pero cimentó parte del perfil de la ciudad al vincularse con la "tierra de las flores y de la alegría" (Martínez Gallego, 2010:176) y puede ser considerado el primer intento de promoción turística de la ciudad (Puche y Obiol, 2011). En cualquier caso, nos interesa señalar que la *Exposición Regional* fue un experimento novedoso, al intentar impulsar el turismo urbano a través de la publicidad y al ambicionar captar público y capitales con estrategias atractivas. Eventos, espectáculos deportivos (hipica, vela, automovilismo, etcétera), parque de atracciones, foros, promoción y construcción de imagen⁷ y voluntad de situarse con nombre propio entre las ciudades europeas, según prensa de la época, fueron elementos que estuvieron presentes en la Exposición de 1909 (Martínez Gallego, 2010). Y que, cien años después, salvando las distancias, siguen vigentes, con otro cariz e intensidad.

En 1997 el geógrafo Obiol alertaba sobre la falta de turismo urbano en la ciudad de Valencia y la necesidad de activarlo dado los problemas estructurales del modelo de turismo de "sol y playa" tan consolidado en la región levantina. En su artículo analizaba tanto los potenciales recursos turísticos de la urbe como sus debilidades realizando una radiografía sobre la misma. En él apuntaba que no había políticas para la promoción turística de Valencia, siendo una ciudad más de trabajo que de destino turístico y sólo rompiéndose esta tendencia en Fallas con la llegada de una horda de visitantes. La falta de infraestructuras y equipamientos, la escasez de un tejido comercial y poco competitivo y las deficiencias en los alojamientos, pese al crecimiento experimentado, eran señaladas como las principales dificultades para el despliegue turístico de la capital. En una breve síntesis, el autor indicaba que tras la celebración de la *Exposición Regional* se siguió con la inquietud por promocionar turísticamente la ciudad, pero no se consiguió el objetivo, en parte, por su posición de marginalidad en el estado español (Obiol, 1997)⁸. Durante el franquismo, se fomentó el turismo fallero por sus lazos con el ruralismo tradicional y como propaganda del régimen (Obiol, 2009)⁹. Y en la década de 1960, el turismo de 'sol y playa' caló con fuerza en las costas valencianas, dejando de lado la potencialidad de la urbe como espacio turístico. Hay que esperar a la llegada de la democracia, como señala Obiol, para ver un viraje hacia políticas turísticas que fueran más allá del carácter rural y festivo acuñado en el periodo anterior. En esta dirección se consiguieron pequeños avances "de ser almizcle y rambillete fragante de España se

paso a estar a la *lluna de València, la mar de bé*" (1997:13). Aún con todo, el autor señalaba que la ciudad en 1997 no había superado sus deficiencias y seguía imbuida en tópicos e imágenes de antaño. En su análisis, concluía que Valencia tenía una gran potencialidad como destino turístico, aunque sus recursos turísticos estaban infrautilizados. Su propuesta pasaba por promocionar, de un lado, las estancias cortas asociadas al ya turismo de sol y playa, y de otro, eventos internacionales para que Valencia fuera percibida como ciudad turística y dual "como centro de negocios y lugar de ocio" (1997:18).

Un año después de estas palabras comenzaba una carrera de vértigo hacia el título de ciudad espectacular y espectacularizada¹⁰. En 1998 se inauguraba el *Palau de Congressos* de Norman Foster, el **Hemisfèric de la CAC** y el *Institut Valencià d'Art Modern (IVAM)*; en 1999 lo hacía el Circuito de la Comunitat Valenciana Ricardo Tormo MotoGP y el *Museu de Ciències Naturals*; en el 2000 se abría *Museu de les Ciències Príncip Felip*; en el 2001 el *Museu Valencià de la Il.lustració i de la Modernitat (MUVIM)*; en el 2002 se aprobaba el proyecto Balcón al Mar y se estrenaba *L'Oceanogràfic* del complejo CAC; y, por fin, en el 2003, Valencia era elegida como sede de la regata con más prestigio en el ámbito internacional: la Copa América, a la vez que se inauguraba el **Museu d'Història de València y el reconvertido Mercado modernista de Colón**. Es decir, cinco años después de que Obiol realizará la radiografía de una Valencia turística raquítica, se emprendía una mutación, tan radical como veloz, y se apostaba por la "arquitectura de espectáculo" (Zamudio Vega, 2011), sintetizada ejemplarmente en la obra de de CAC de Calatrava, y por los eventos de gran proyección internacional. Así, como apuntan por algunos autores, se iniciaba el camino en el que "el Ayuntamiento, y por ende la Generalitat Valenciana intentaban distanciarse del folclore más reconocible y estereotipado referido a la cultura 'del sol y la playa' y la celebración más popular, las fallas" (Molla, 2011:8).

La Copa América, más conocida y publicitada como *America's Cup*, fue, de facto, la primera 'puesta de largo' para la ciudad de Valencia. Con la Copa, la capital del Turia ansiaba lanzar su marca y colocarse en el mercado, a la vez que buscaba el apoyo ciudadano a su nuevo proyecto. En este sentido, son interesantes los estudios sobre percepción y expectativas que se generaron en torno a este evento. Dos de ellos fueron realizados en el 2006, uno se focalizó en población general y apuntaba que las expectativas sobre el evento eran muy positivas en cuanto al turismo, desarrollo de infraestructuras y generación de riqueza (Sancho y García, 2007).

El otro se centró en las expectativas concretas de comerciantes y restauradores. En este caso, las conclusiones fueron que respecto al impacto general en la ciudad, se evaluaba positivamente en el mismo sentido que el estudio anterior (revitalizaría la urbe con desarrollo de infraestructuras, se produciría una mejora económica con un incremento de la riqueza y el empleo y las expectativas más altas se correspondían con la creencia de que se produciría un alto desarrollo del turismo) (Llopis, Calderón y Gil, 2009)¹¹. Por tanto, vemos como la valoración del evento fue positiva obteniendo así el apoyo social a la política iniciada. Del mismo modo si atendemos a la Encuesta sobre Percepción de Calidad de Vida y Futuro de la Ciudad, la satisfacción ciudadana en el 2005 era muy alta, el 83% de los ciudadanos estaban muy (48%) o bastante satisfechos (35%) con su ciudad, había un alto grado de identificación con la urbe y el 65% mostraba su confianza en que la ciudad mejoraría en los siguientes años (CEyD, 2005). Por último, si reparamos en los resultados de las elecciones municipales y autonómicas podemos ver como los ciudadanos han respaldado las políticas desplegadas ya que en las sucesivos plebiscitos el partido gobernante ha salido reforzado¹².

Pero, veamos a continuación, cómo los ciudadanos perciben hoy las transformaciones de la ciudad, resaltando tanto sus grandezas y como sus miserias, a la luz de la crisis económica. La posición discursiva de los informantes hace que su discurso sea dual: lo mismo le atribuyen espectacularidad, que le responsabilizan de la precariedad; lo mismo subrayan el protagonismo de la CAC que reclaman sus señas de identidad características. En cualquier caso, la narrativa referida a la urbe y el turismo, nos permite observar cómo se articula este binomio complejo en el contexto de crisis actual.

3. Valencia: del ostracismo a la Lonely Planet

En todos los grupos realizados la imagen de una nueva ciudad turística y la llegada del turismo ha sido reconocido como uno de los grandes cambios que ha sufrido Valencia. El proceso de turistización urbana se relaciona con la fuerte mudanza que ha experimentado la ciudad a todos los niveles, "ha habido una transformación integral" (G.1)¹³. Y esa "transformación integral" ha sido la principal responsable de la llegada masiva de visitantes, "un mogollón de gente" (G.2).

La vocación turística de Valencia se vive como algo novedoso y, en este sentido, la comparación temporal permite explicar la trasmutación. El pasado y el presente se construyen como dos mundos antagónicos siguiendo, en gran medida, el discurso institucionalizado (salto milenario) y el

análisis académico antes visto (turismo raquítico). En las narrativas el presente urbano se aleja de forma radical del ayer de la ciudad. La Valencia actual se caracteriza por la promoción de flujos turísticos de mercados globalizados y por la dotación de equipamientos y acontecimientos atractivos para visitantes. Al respecto, hay un claro consenso: la nueva ciudad ha colocado en la lanzadera turística a Valencia. Los logros de este giro, leído como histórico, se subrayan en todos los grupos. Por un lado, la apuesta ha servido para colocar a la capital del Turia en la cartografía geopolítica de la economía terciarizada y, por otro, para estar presente en las topografías del imaginario de la excelencia. Afirmaciones como “la importancia internacional que tiene” (G.1) o “Valencia se conoce mucho, mucho en el extranjero en los últimos años” (G.4) sustentan esta lectura. El reconocimiento de ser hoy referente internacional se acompaña también de un salto cualitativo y cuantitativo en la propia esfera nacional. Dicho salto ha permitido hacerse un hueco en el mercado propio y distinguirse dentro del estado español, “en las últimas décadas, ha avanzado muchísimo en relación con ciudades como, o sea en comparación con ciudades como Sevilla, como Bilbao...” (G.2). El rasgo diferenciador señalado con respecto a otras urbes, es que “Valencia ha cambiado muchísimo más” (G.3). Mientras el pasado es leído como una oportunidad perdida, hasta el punto que los informantes hablan una relación histórica injusta que ha llevado a la ciudad a un inmerecido ostracismo. La Valencia de antes, era una Valencia a la que no se le hacía justicia en términos turísticos. No estaba en ningún mapa (ni nacional ni internacional) y era la gran desconocida: “antes casi no había turismo dentro de la ciudad” (G.1). La falta de reconocimiento de los atractivos intrínsecos son expresados en tópicos muy arraigados (“la luz”, “el clima”, “la playa”, etcétera) y en lugares icónicos identitarios (Lonja, Albufera...). Así, para nuestros informantes en el pasado, la ciudad monumental, la de sus joyas arquitectónicas góticas, renacentistas o barrocas, era ignorada; la de sus barrios históricos negada; la de la huerta, el mar y el puerto olvidada; y la de la Albufera, la ‘álhaja de la corona’, inexplorada.

- Estaba dejada de la mano de Dios, aquí no se invertía nada
- Aquí es que ha habido años que buff...
- Exactamente
- En los anteriores a estos años en Valencia no se hizo, pfff, ¡nada, nada, nada!
- ¿Cuántos años hacía que en Valencia no hacían nada?
- Es que antes no nos conocía nadie, fuera de aquí no nos conocía nadie. Con lo que se ha hecho de lo

de la *America's Cup*, y fuera de aquí ya nos conocen. La Ciudad de las Ciencias y eso está muy cambiao, porque estaba...” (G.3).

Todos los grupos parecen apuntar a dos motivos en el análisis del porqué Valencia quedó al margen de los destinos turísticos en el pasado. El primero tendría que ver con la competencia desleal de otras ciudades en el Estado Español, o bien con un peso y una tradición mucho mayor en el sector turístico (ciudades intermedias turísticas como Sevilla), o bien con dotaciones e infraestructuras turísticas mucho mayores por su condición de ser epicentros administrativos o financieros (grandes metrópolis como Barcelona o Madrid). Esta suerte de subordinación o marginación dentro del Estado explicaría que la ciudad haya sido un espacio olvidado durante décadas “dejada de la mano de Dios”.

El segundo motivo se relaciona con la propia política local llevada a cabo en la urbe. En esta dirección se afirma que la propia Valencia daba la espalda a Valencia. Hasta el punto que los informantes adoptan el lenguaje económico para hablar de su ciudad de forma contundente: “no se ha sabido vender”. La invisibilidad de la ciudad dentro de la geografía nacional, y resta decir de la internacional, era lógica por la ausencia de una agenda y una voluntad política turística. La falta de inversión y de una promoción adecuada en el sector turístico dejó a la ciudad, durante muchos años, fuera del circuito.

“- Valencia no sabe venderse como ciudad, en Valencia la Lonja, por ejemplo que la hemos mencionado al principio, la Lonja es el sitio que si tu preguntas en la mayoría de España...

- Nadie
- No se conoce
- Todo el mundo conoce Barcelona, conoce el otro sitio y esto no lo conoce, Valencia no se ha sabido vender, no sabe vender, la Albufera de Valencia suena por ahí, pero la gente viene a Valencia y no visita la Albufera y si tu vas por otros sitios tu sí que visitas esos alrededores... esos alrededores bonitos, Valencia históricamente no se ha sabido vender” (G.1).

4. La Valencia dualizada

Si bien todos los grupos arrancan con el reconocimiento de la “transformación integral” como causa directa del cambio de posición de la ciudad, también es cierto que pronto empiezan aflorar las contradicciones del modelo instaurado. El movimiento narrativo se repite: de la supuesta y maravillosa metamorfosis sufrida se pasa a la

realidad de la ciudad vivida. Aparece entonces la doble cara de Valencia, o si se prefiere, la ciudad polarizada o dualizada la que es, al mismo tiempo, tan amablemente turística como problemática. Esta doble representación se escenifica en los discursos en el juego constante entre los visitantes y los anfitriones, los de fuera y los de dentro, que busca acentuar las incoherencias de una ciudad pensada para el consumo y sometida al mercado. La narrativa, en este caso, sorprende porque la polaridad llega incluso a ser entre la propia ciudad (la del pasado, la vivida) con la nueva ciudad -la CAC- construida como algo separado que se va a visitar. Su propia denominación así lo sugiere, Ciudad de las Artes y las Ciencias, una ciudad aparte o un objeto con carácter suficiente para mostrarse con una entidad propia¹⁴.

“primero hacemos la Ciudad de las Ciencias, cosas preciosas para atraer el turismo, de acuerdo, de acuerdo, muy bien. Pero es que, por otra parte, lo fastidiamos no cuidando Valencia” (G.3).

De este modo, en los grupos se inicia una crítica sobre la pérdida de los espacios y servicios públicos, el desmán de las actividades inmobiliarias, la hipoteca que suponen las grandes inversiones para los ciudadanos y la pérdida de referentes locales. Hasta tal punto que una de las ideas más repetidas es que la Valencia de hoy parece fabricada a merced de los imperativos turísticos. Los visitantes, los ‘otros’, parecen ganar la partida a los de casa. El ‘nos-otros’ se percibe que se borra o queda en un segundo plano por las exigencias del guión: se está “cuidando para el turismo, para atraer a gente, pero en realidad para nosotros...” (G.2). Incluso llega a cuestionarse que las nuevas dotaciones turísticas sean propias: “¿eso es de los valencianos?” (G.1). El juego retórico identitario, los otros/nosotros, sirve como tropo para explicar una ciudad que presenta dos caras antagónicas. La más ostentosa, la que se presenta como un gran teatro mediático a consumir¹⁵, y la más realista la que se muestra con claras deficiencias en el día a día.

“Pero yo pienso que se deberían cuidar otras cosas que son para mí muy importantes. No es sólo construir edificios y calles también se debería pensar en los barrios, en hacer cómoda la vida en los barrios, en proveerles de aquello de ambulatorio, de colegios de centros para mayores. Debería cuidarse porque es muy importante. Queremos traer el turismo y eso está muy bien porque España principalmente es turística, se vive del turismo, pero qué pasa con el ciudadano, qué pasa con la gente de a pie, qué pasa con las necesidades... Eso es importante y se debería tener en cuenta” (G.3).

Ahora bien, las descomunales inversiones en conjuntos arquitectónicos y los grandes eventos son sólo una cara de lo percibido por nuestros informantes como derroche y exceso (“¡Cuesta un pastón!”). La otra cara responde a la forma de gobierno, se denuncia que la política desarrollada en la ciudad respondería a “intereses de tipo económicos” y “particulares” (G.4), de ahí la obscenidad o la doble obscenidad, la del costo y el sobrecosto. En cualquier caso, el modelo implementado de ciudad, apuntan, da como resultado que los lugares comunes estén subordinados a los intereses foráneos y a los espacios faraónicos. Los discursos van en dos direcciones. En primer lugar, en todos los grupos se percibe la pérdida de espacios públicos, con privatizaciones encubiertas, y lo más grave se lee que la inversión del dinero público (el de los ciudadanos) prioriza a los de fuera (turistas) y no a los de dentro (ciudadanos). Lo que da entrada a la reivindicación “que no sea solo para unos pocos” (G.3). La queja se repite en todos los grupos: “Que se invierta también en turismo, que está muy bien, pero que hagan un poco más por nosotros” (G.2). Aquí se deja claro que los intereses públicos y privados se entremezclan y que lo público responde a otra lógica.

“- Lo que es público, una cosa es un cine que es privado, bueno, pues tendrá que tener su beneficio pero que paguen con nuestro dinero un gran teatro que nos cuesta una pasta a todos y [hablan todos] - A disfrutarlo nosotros” (G.4).

Esta exigencia de nuestros entrevistados se sustenta en los deberes, léase impuestos, lo que da entrada a los derechos: “yo creo que porque vivimos, pagamos impuestos, tendríamos derecho a tener un poco más de, de, a todos los niveles” (G.3). De ahí que el modelo sea cuestionado dando entrada a un debate sobre lo público y lo privado (y sus límites), sobre el interés-bien general y el económico (y su manipulación en el discurso hegemónico), sobre la equidad y la sostenibilidad de la urbe (y su contrapartida) y sobre el precio de una metrópoli que aspira a estar en los circuitos globalizados de la excelencia. Y al hacerlo se vuelve a la reivindicación del ciudadano y del espacio de la ciudad vivido: “no se vive de cara al ciudadano, se vive de cara a la galería y eso en el fondo es muy triste” (G.3). La demanda es clara, si los de fuera pueden disfrutar de la ciudad es necesario que los de dentro, la mayoría, también lo hagan.

“sí es verdad que ha ganado en atractivo turístico para gente que viene de fuera, pero no para la gente que vive en la ciudad, quiero decir, no sé cuántos

de nosotros hemos usado, utilizado, disfrutado la Ciudad de las Ciencias, yo aquí presente no he estado nunca" (G.1).

De nuevo los relatos vuelven a colocar a los visitantes y anfitriones en el punto de mira, apreciando la oratoria sobre lo mostrado y lo vivido. En ese juego el ciudadano se diluye, deja de ser el protagonista de su propia realidad, porque la ciudad proyectada es simplemente una ficción, un decorado, ajeno a la cotidianidad.

"- Yo tengo la sensación que el ciudadano en Valencia no es importante, yo he ido a otras ciudades en las que he visto que el ciudadano o sea se hacían cosas para el ciudadano, el turismo también era importante, pero el ciudadano, se notaba que estaba a gusto... ¿os imagináis una piscina en el Museo de las Ciencias, pública?

- Estupendo.

- ¿Dónde la gente pudiera ir con sus hijos a la piscina por el módico precio de un euro o que se pudiera sacar un carnet?

- Estupendo.

- Eso es impensable en esta ciudad (...)

- Es un ejemplo que he puesto

- Es un ejemplo que se construye para verlo

- Por ejemplo, te vas a ciertas ciudades y ves que el ciudadano es importante, que tiene derechos, tiene obligaciones y tiene derechos, hay un civismo y hay un respeto y los políticos serán como serán pero tienes la sensación que tú como ciudadano eres importante y que puedes ejercer y yo aquí no me siento importante, para nada, para nada... en esta ciudad me da la sensación que es un escaparate" (G.1).

En segundo lugar, existe consenso en considerar que se ha apuntado a la caza de los turistas "con más dinero" (G.1), buscando un perfil de urbe caracterizada por la exclusividad y la distinción, "para que vayan determinada gente a verlo" (G.3). Esta percepción se sustenta, por un lado, por el tipo de citas promovidas (regatas, carreras de coches, caballos, tenis). Y, por otro, por el impulso a lugares que, se percibe, dejan fuera a la mayoría (espacios de distinción). Deportes y espectáculos culturales todos ellos vinculados a una élite determinada y que, por tanto, encapsulan la exclusión y la desigualdad a través de la apropiación no sólo de un lenguaje determinado (uso del inglés) sino también de los espacios reservados (control de accesos). De forma que se lee cómo se ha virado no sólo en los activos turísticos puestos en valor, sino en el tipo de público al que van dirigidos.

"- También yo creo que se está potenciando el turismo con la Formula 1 y la America's Cup también un turismo un poco de [gesticula con la mano indicando nivel alto]

- Claro, antes era más de playa y sol y playa y ahora es más de calidad por la Fórmula uno

- De caché.

- Sí" (G.2).

En todos los grupos se acepta como necesidad la terciarización de la ciudad, aunque el modelo practicado debería cambiar en al menos dos sentidos. Primero, cabe replantear el turismo VIP, que excluye y beneficia solo a unos pocos, además de cambiar los espacios turísticos hacia lugares democráticos donde haya cabida para todos los ciudadanos. Segundo, y más importante y reivindicativo, exigiendo que las inversiones para los de fuera se correspondan con inversiones para los de dentro. Volvemos a una demanda parecida a la de antes, que no prime "sólo el punto de vista del turista", pero ahora centrada en las inversiones y no en el disfrute. En síntesis, nuestros informantes hablan de dos claras visiones sobre la capital del Turia. Dos miradas, resta decir ideales, que se corresponde con la construcción de dos realidades elaboradas, estratégicamente, como opuestas para definir bien las posiciones. En consecuencia, aparece la doble lectura dependiendo de la óptica de quien lee la ciudad: "de fuera se ve de una manera y de dentro de otra" (G.4). En todos los grupos se produce un articulación similar: los de fuera ven ("la mirada desde fuera no deja de ser una mirada sobre lo que más se ve"), los de dentro viven ("nosotros la vivimos"). Por tanto, las lógicas en las representaciones políticas de los imaginarios difieren de manera forzosa. El ver y el vivir configuran expectativas, intereses y necesidades distantes e incluso a veces encontradas. Como se puede apreciar, la dicotomía practicada entre los de dentro y los de fuera se corresponde con una experiencia paradójica: "está bonita" y "no se puede vivir". La ciudad espectacular es presentada para ser vista por los foráneos, durante un espacio de tiempo acotado y un trazado delimitado que dirige la vista a lo que se quiere enseñar y oculta lo que precisa¹⁶. La realidad de la urbe es vivida por los anfitriones, en un tiempo localizado, pero abierto, donde es imposible controlar la mirada para no ver, porque lo no mostrado se vive.

"hay que crear una ciudad lo más habitable posible, lo más posible para los que vivimos aquí los trescientos sesenta y cinco días del año, porque en realidad el que viene a pasar ¿qué viene a pasar? ¿un día? ¿tres días? ¿mediodía? ¿unas horas?" (G.1).

4. La ruptura del espejo: la imagen resquebrajada

El debate de nuestros informantes pasa, como acabamos de ver, por el modelo de ciudad (dual) turística vendida en la actualidad y relacionada, además, con la imagen construida y arrastrada del pasado. En este sentido, sorprende el giro discursivo y la mirada, entre romántica y bucólica, hacia el pasado de la ciudad. Desde esta posición, reivindicando y reinventando una Valencia de postal, pero con el porte suficiente para ponerse en valor, se entiende que se inicie una reprobación hacia la versión única de la ciudad turística hipermoderna y volcada al futuro, que se presenta a sí misma como “Esta ciudad es otro mundo”¹⁷. Esta estrategia sería la responsable de desnudar -‘desnudaría’- los rasgos propios -‘la imagen anterior’-.

“¿Por qué vamos por ahí? Pues vamos por el turismo, vamos por el turismo, pues vamos a por todas, a por el turismo (...) a mí me sabe mal que nos estamos desnudando de nuestra imagen anterior” (G.3).

Al fin y al cabo, las cosas parecen no haber cambiado en demasiá, el discurso del presente sigue siendo el mismo de antaño: se articula en la ignorancia y en la inexistencia de los recursos y potenciales de la ciudad. Y esta negación, vinculada al pasado local, supone para nuestros informantes borrar las señas de identidad propias. La crítica a la necesidad de construir nuevos espacios y referentes (ciudades dentro de ciudades), más allá de sus costes ecosociales, para poner en el mapa (global y nacional) a Valencia es contundente. La ciudad ya disponía, antes de los megaproyectos, de lugares emblemáticos con una entidad suficiente para ser puestos en circulación. En este sentido, no hay duda sobre el atractivo intrínseco de Valencia y hay una unanimidad compartida al respecto en todos los grupos.

“En verdad, Valencia tiene mucho más que eso (referido a la CAC). Tu paseas por el casco histórico de Valencia y es súper bonito y, sobre todo, por la noche, es súper bonito” (G.2).

Por tanto, el reproche de las políticas turísticas circula tanto para el presente (no se han activado referentes tradicionales e identitarios potencialmente atractivos para el turismo por sí mismos) como para el pasado (Valencia nunca ha estado en el lugar que se merece por su belleza natural). El resultado de ambas políticas es reduccionista y queda sintetizado en la siguiente afirmación lapidaria: “(hoy) básicamente Valencia es Ciudad de las Artes y las Ciencias”. La lectura realizada

es tan simple como contundente: la proyección turística desarrollada (exhibida) hacia el futuro se hace diluyendo el pasado, vetando su historia y sacrificando el presente. De tal manera, para nuestros entrevistados el paradigma urbano desplegado conlleva dos movimientos interrelacionados: el que obliga a mirarse de nuevo a los de dentro, para mostrarse a los de fuera, y el que desplaza las necesidades de los de dentro por los de fuera. A pesar de ello se reconoce la necesidad y dependencia del turismo en la economía de la ciudad, por eso se exige, como acabamos de ver, una respuesta equitativa que contemple las distintas necesidades (las de anfitriones y las de visitantes). El problema se detecta cuando se ‘vende’ todo al exterior y a cualquier precio: “‘Imagen, imagen, imagen, mucha imagen y luego la dificultad la pasamos todos’” (G.4).

“- las ciudades tienen que tener atractivo y por lo tanto eso es algo que todas las ciudades buscan, el tener algo, algún proyecto que les de fuerza para estar en el mundo, para que venga gente y etcétera, etcétera, el problema es cuando todo se hace girar en torno a eso

- están pensando más en venderlo fuera y lo hace mal, y lo hace mal y lo han hecho mal unos y otros” (G.1).

En definitiva, la crisis del paradigma de la ciudad vendría dada por la crítica contundente a la socialización de las pérdidas y la privatización de ganancias. Además, el modelo de crecimiento y desarrollo impulsado por las instancias políticas se ha visto quebrado por la crisis. El derrumbe económico e inmobiliario ha puesto sobre la mesa los mentírs del sistema. Lo que da pie a la ciudad problemática, la que falla en los pronósticos de producción de riqueza por contagio, “‘Y el trabajo que dicen que iba a salir?’” (G.4), la que niega el presente y el futuro al hipotecarlo o la que es capaz de vender su alma al diablo, para lograr un tan ansiado como equivoco progreso. Nuestros informantes son explícitos al cuestionar tanto el proyecto político de desarrollo como los discursos grandilocuentes. De ahí los múltiples cuestionamientos.

“Yo creo que al final la pregunta, la pregunta que en el fondo nos estamos haciendo... ¿qué es estar bonita? Si usted me está preguntando si ve esta postal y es bonita, o me está preguntando lo que hay detrás... quiero decir, para mí una ciudad bonita tiene que ver con mi ética personal... es decir, no me quedo con la postal, que bonita ‘mírala con mis ojos’ hombre... vienen mis amigos y no me los llevo a ver la degradación de la ciudad, evidentemente, tampoco está la cosa para eso, pero lo que quiero decir es precisamente hay un tópico detrás de

cada 'qué bonita esta la ciudad' y a partir de ahí y parece que después no hubiera ética personal y no entraríamos en qué pasa con los ochocientos mil ciudadanos que hay en la ciudad y a mí la ciudad dice '¿qué es un puente? Una persona que pasa por un puente' es decir, al final son las personas" (G.1)

5. Conclusiones

En un corto periodo de tiempo, Valencia se ha hecho con complejos monumentales y con un considerable parque museístico; con eventos y competiciones de elite ampliamente difundidos en los *mass media* internacionales; ha crecido en número de plazas hoteleras, de pernoctaciones y de visitantes; ha multiplicado la publicación de sus guías turísticas y sus ediciones en diferentes idiomas y ha conseguido entrar en la exclusiva lista de la *Lonely Planet*. Viéndolo de este modo, ¿Por qué se pone en duda el modelo? ¿Por qué los ciudadanos vierten críticas sobre el mismo? Probablemente, porque esta forma de mirar a Valencia es engañosa y sólo responde a los intereses de unos pocos que aún siguen blandiendo la bandera del éxito ¿Cuál ha sido el alcance de esta política urbanística centrada en la atracción del mercado turístico y financiero? Nuestros informantes los han desgranado con cierto y podrían resumirse en tres puntos.

En primer lugar, los complejos y eventos han situado al ayuntamiento y la Generalitat Valenciana al borde de la quiebra. Según los datos publicados por el Banco de España, en el 2013, es la comunidad más endeudada en porcentaje¹⁸. La falta de planificación y la gestión privada de los fondos públicos ha llevado a poner en jaque el sistema de bienestar. El paradigma de la NUP en el caso valenciano deja un panorama desolador: las arcas vacías para cubrir necesidades básicas, proyectos inacabados por falta de liquidez¹⁹ y eventos cancelados por su nula rentabilidad²⁰. Pero, además, esa falta de planificación hace que muchos de los museos o edificios proyectados sean viables. Hasta el punto que esa política de los contenedores turísticos ha convertido obras emblemáticas en escenarios privados. Piénsese en la nueva utilización del *Palau de les Arts* como recinto para celebrar bodas. O en el peor de los casos la enorme inversión pública se pierde por la falta de previsión o por la inutilidad de las instalaciones (política de contenedores)²¹. En el caso valenciano, la espectacularización de la ciudad ha sido paralela a su precarización²². Ambas, espectacularización y precarización, son caras de una misma moneda de la Valencia vacía del siglo XXI. El pretendido imán de la CAC, y de los eventos que allí se han ubicando, muestran que la rentabilidad económica y social nunca ha existido.

En segundo lugar, el mito del turismo como generador de una riqueza sin límites, temporales y espaciales, se ha diluido. Si bien es cierto que el número de turistas se han incrementado, de forma considerable en la ciudad y muy por encima de la media del resto de ciudades europeas (Rausell, 2010), también es cierto que no han reportado los beneficios que se esperaban (generación de mano de obra, atracción de capitales y, en general, riqueza). Por otro lado, el hecho de focalizar todo la atención en la promoción de la CAC ha desactivado otros recursos turísticos. El efecto *crowding out* en los museos, por el monopolio ejercido por la CAC, fue pronto señalado sin mucho éxito (Rausell, 2004). El resultado es que han quedado fuera de la promoción de la ciudad siendo un potencial recurso estratégico para el turismo (Martín, 2010). Del mismo modo este desplazamiento también se ha producido con los recursos patrimoniales históricos de la ciudad (Catedral, Basílica de la Virgen, Lonja, Albufera, Museo de Bellas Artes, Mercado Central, Mercado de Colón, antigua universidad, Torres de Serranos, Torres de Quart, Miquelet, Santa Catalina, etcétera) que si bien aparecen en la propaganda de la ciudad lo hacen de forma muy secundaria o complementaria. El discurso hegemónico ha conseguido que los ciudadanos se identifiquen, en parte, con el nuevo imaginario propuesto, mutando las representaciones que se tenían de la vieja capital del Turia²³, pero al mismo tiempo los ciudadanos reclaman sus señas de identidad propias. En este sentido, "Valencia es ya hoy una ciudad turística para sus propios habitantes y esta dualidad cotidiana –dialéctica entre recursos emblemáticos de siempre e identitarios por una parte, y de hoy, grandilocuentes y volumétricos por otra-, repercuten en la construcción de su personalidad y en la escasa plasmación de esta en sus marcas" (Puche y Obiol, 2011:193). Hasta el punto que la identidad empieza "a resentirse de esta mercantilización tan parcial como indiscriminada" (Puche y Obiol, 2011:200). Además, el modelo turístico implantado no sólo ignora el potencial cultural, sino que da la espalda al conocimiento y a la gobernanza. En palabras de Rausell, "hoy Valencia es una ciudad cuya emergencia se ha construido a partir de atributos culturales pero que han quedado diluidos en un magma más amplio relacionado con el ocio, los eventos deportivos, la calidad de vida el buen clima, etc....Valencia ha conseguido, con notable éxito, posicionarse en aquella dimensión de la ciudad que tiene que ver con la diversión, la recreación, sin embargo éste mismo éxito le ha llevado a renunciar a la ciudad culta y a prestar poca atención ni por la ciudad del conocimiento ni por la gobernanza como atributo" (2010:98).

Y, en tercer lugar, el ansiado turismo urbano ha provocado la activación de bienes patrimoniales para el consumo exclusivo de los visitantes, produciéndose una dualidad entre los de fuera (consumidores de mercancías) y los de dentro (usuarios y usufructuarios de bienes y servicios). La asignación de funciones especializadas dentro de la ciudad provoca segregación y fragmentación y margina propuestas integradoras²⁴. De esta manera, al articularse los espacios urbanos bajo lógicas mercantilizadas se acentúan las distancias y las desigualdades sociales (Gaja, 2008; Díaz de Orueta, 2010). Hablaríamos entonces, siguiendo la propuesta de algunos autores (Borja, 2003), de una Valencia dual.

En suma, como venimos apuntando, la CAC -el ícono por excelencia de la mutación hipermoderna de Valencia- representa un nuevo modelo, cada vez más extendido, de activación patrimonial que tiene que ver con la terciarización de la economía y la trivialización e imposición de modelos de consumo. Paradigma que transfigura a las ciudades en objetos (parques o circos temáticos), poniéndolas al servicio de un tipo de cliente exigente (turista-visa) lo que derivaría en nuevos modelos de construcción (imposición) identitaria. De tal forma que se produciría un claro movimiento: del 'nosotros de los otros', activado por los efectos directos del turismo, estaríamos tendiendo en la actualidad a una escenificación estereotipada y obligado de un 'vosotros para nosotros'. Lejos queda ya de la activación clásica del patrimonio decimonónico que impulsó el 'nosotros del nosotros' para la legitimación de su proyecto político nacionalista (Prats, 1997)²⁵. Ahora el mercado y las nuevas formas de demanda y consumo patrimonial construyen nuevas topografías globalizadas. En ese desplazamiento la especulación, la espectacularización y la teatralización de las formas patrimoniales se entremezclan en el juego gloocalizado de mediaciones mediatizadas. Sin duda, la política urbanística neoliberal deja un futuro incierto y el turismo de contenedores un espejismo roto. Las posmetrópolis, en términos de Soja (2008), deben reformularse a partir de criterios ecosociales que devuelvan los lugares a los ciudadanos y que permitan la reformulación de un turismo sostenible para todos. En realidad, como hemos podido ir viendo, ésta ha sido la demanda formulada en todos los grupos analizados.

Bibliografía

- Belanger, Anouk
2005 "Montréal vernaculaire/Montréal spectaculaire: dialectique de l'imaginaire urbain". *Sociologie et sociétés*, 37(1), p. 13-34.
- Bennet, Susan
2005 "La scène spectaculaire de Toronto". *Sociologie et sociétés*, 37(1):109-123.
- Boira Maiques, Josep Vicent
1992 *La ciudad de Valencia y su imagen pública*. Valencia: Universitat de València.
- Boira Maiques, Josep Vicent
2005 *Informe sobre la encuesta: la imagen de la ciudad de Valencia 2005*. València: Ajuntament de València.
- Boira Maiques, Josep Vicent
2003 "Science, politics and image in Valencia: a review for urban discourse in the spanish City". *Cities*, 20(6): 413-419.
- Borja, Jordi
2003 *La ciudad conquistada*. Madrid: Alianza.
- Cal, Rosa
2007 "La propaganda del turismo en España. Primeras organizaciones" *Historia y comunicación Social*, 2:125-133.
- Carrero, Virginia, Soriano, Rosa M^a., y Trinidad, Antonio
2006 *Teoría fundamentada Grounded theory. La construcción de la teoría a través del análisis interpretacional*. Madrid: CIS.
- Cucó, Josepa
2013 "Poniendo a Valencia en el mapa global. Políticas, desarrollos urbanos y narrativas sobre la ciudad". En J. Cucó (ed.), *Metamorfosis urbanas* (pp.157-179) Barcelona: Icaria.
- Díaz Orueta, Fernando
2009 "El impacto de los megaproyectos en las ciudades españolas. Hacia una agenda de investigación". *Estudios demográficos y urbanos*, 24(1):193-218.
- Díaz Orueta, Fernando
2010. "Regímenes urbanos y movimiento ciudadano en Valencia". *Cuaderno Urbano*, 9(9):275-294.
- Gaja, Fernando
2008 "València, de la Ciutat de les Arts i les Ciències al Gran Premio de Europa de Formula 1. Grandes Eventos, grandes proyectos: una apuesta de alto riesgo". Disponible en http://manifestamentmillorable.com/wpcontent/uploads/2010/03/2008_10_24_Grandi_Eventi.pdf
- Harvey, David
1989 "From Managerialism to Entrepreneurialism: The Transformation in Urban Governance in Late Capitalism", *Geografiska Annaler. Series B. Human Geography*, 71 (1): 3-17.
- Hernández Martí, Gil M.
1996 *Falles i franquisme a València*. Valencia: Afers.
- Hernández Martí, Gil M.
2002 *La festa reinventada. Calendari, política i ideología en la València franquista*. Valencia: PUV.
- Judd, Dennis
2003 "El turismo urbano y la geografía de la ciudad". *Revista Eure*, 87: 51-62.

- Kavaratzis, Mihalis
 2004 "From city marketing to city branding: Towards a theoretical framework for developing city brands". *Place Branding*, 1(1): 58-73.
- Kavaratzis, Mihalis y Ashworth, Gregory.J.
 2005 "City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick?". *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 96(5): 506-514.
- Llopis, Pilar; Calderón, Haydée y Gil, Irene
 2009 "Expectativas frente al evento American's Cup. Una perspectiva desde el comercio y la restauración". *Estudios turísticos*, 182:111-135.
- Martí, Javier
 2010 "Turismos y museos en la ciudad de Valencia". En Arrieta, Iñaki (ed.). *Museos y parques naturales: Comunidades locales, administraciones públicas y patrimonialización de la cultura y la naturaleza* (pp.63-90). Bilbao: UPV.
- Martínez Gallego, Francesc A.
 2010 "Publicidad y turismo: la industria del foráneo en la Exposición Regional de Valencia de 1909". *Ambitos* 19: 161-182.
- Molla, Diego
 2011 "VLC. Increíble pero cierta. La ciudad de Valencia y la nueva comunicación". En J.C. Suárez (ed.), *La ética de la comunicación a comienzos del siglo XXI*, (pp. 888-899). Sevilla: US.
- Obiol, Emilio
 1999 "Las 'guías de Valencia'. Notas para un análisis turístico", en *Cuadernos de Geografía*, 65-66: 255-265.
- Obiol, Emilio
 1997 "Turismo y ciudad: El caso de Valencia". *Estudios Turísticos*, 134: 3-21
- Obiol, Emilio
 2009 "Geografía del Turismo en Valencia. Notas históricas. Los fundamentos del desarrollo turístico". En *La ciudad de Valencia, Historia, Geografía y Arte* (pp. 91-103). Valencia: PUV.
- Prats, Llorenç y Santana, Agustín
 2005 "Reflexiones libérrimas sobre el patrimonio, turismo y sus confusas relaciones" en El encuentro del turismo con el patrimonio cultural: concepciones teóricas y modelos de aplicación, FAAEE, Sevilla.
- Prytherch, David L.
 2009 "Elegy to an iconographic place: reconstructing the regionalism/ landscape dialectic in L'Horta de València". *Cultural Geographies*, 2009, 16, p. 55-85.
- Prytherch, David L. y Boira, Josep Vicent.
 2009 City profile: Valencia. *Cities*, 2009, 2 (26), p. 103-115.
- Puche, Maika y Obiol, Emilio
 2011 "Procesos de 're-imageneering' turístico: el eclipse de la identidad local de Valencia". *Cuadernos de Turismo*, 28: 191-214.
- Rausell Köster, Pau
 2004 "La Ciudad de las Artes y las Ciencias de Valencia y el turismo cultural". En Font, J (ed.) *Casos de turismo cultural* (pp.361-390). Barcelona: Ariel.
- Rausell Köster, Pau
 2006 "Consideraciones globales hacia el tránsito de Valencia hacia la ciudad global". *Ciudades* 71:26-34.
- Rausell Köster, Pau
 2010 "Valencia desde la huerta al ocio". En Sorribes, José (ed.), *Valencia, 1937-1957, De la Riada a la copa del América* (pp.79-99). Valencia: PUV.
- Rodríguez, Arantxa y Vicario, Lorenzo
 2005 "Innovación, Competitividad y Regeneración Urbana: los espacios retóricos de la 'ciudad creativa' en el nuevo Bilbao". *Ekonomiaz*, 58 (1): 262-295.
- Sáez, Lucía; Mediano, Lucía y De Eligarate, Victoria
 2011 "Creación y desarrollo de marca ciudad. Análisis de los registros de marca de las principales ciudades españolas". *Revista de Dirección y Administración de Empresas*, 18, 125-156.
- Sancho, Amparo y García, Gregorio
 2007 "El impacto de la American's Cup en la imagen turística de la ciudad de Valencia". XVI Simposio Internacional de Turismo y Ocio. ESADE. Disponible en <http://www.esade.edu/cedit2007/pdfs/papers/pdf25.pdf>
- Santamarina, Beatriz y Moncusí, Albert
 2013a "Manifiestos y latencias en la Valencia de las guías turísticas". En Cucó, J. (ed.) *Metamorfosis urbanas* (pp. 259-283). Barcelona, Icaria.
- Santamarina, Beatriz y Moncusí, Albert
 2013b "De huertas y barracas a galaxias faraónicas. Percepciones sociales sobre la mutación de Valencia". *Papers: Revista de Sociología*, Vol 99 (2): 365-391.
- Seisdedos, Hermenegildo.
 2006 La marca ciudad como antídoto para la bonsainización del citymarketing. *Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 26: 72-79.
- Soja, Edward W.
 2008 *Postmetrópolis: Estudios críticos sobre las ciudades y las regiones*. Madrid: Traficantes de sueños.
- Zamudio, Laura
 2011 "Los imaginarios en la percepción de los lugares turísticos". *Imagonautas*, 2(1): 114-137.

Notes

- 1 “Esta Valencia que vive el siglo XXI con pasión e intensidad, en un periodo 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 2007:3).
- 2 Los grupos buscaban reflejar la población general de la ciudad. Fueron realizados los siguientes: G.1 (Varones/ mujeres, adultos, profesiones liberales), G.2 (Varones/ mujeres, jóvenes, estudiantes universitarios), G.3 (Mujeres, adultos, amas de casa) y G.4 (Varones, jóvenes, asalariados). Todos los grupos se efectuaron en el 2011, en el aula de Laboratorio de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universitat de València y fueron dirigidos por Beatriz Santamarina. Para el análisis de los grupos se ha seguido la teoría fundamentada (*Grounded Theory*) con el fin de identificar los procesos sociales básicos a través de la codificación y la categorización y el método comparativo (Trinidad, Carrero y Soriano, 2006).
- 3 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. En el mismo se realizaron 36 entrevistas, observación participante en barrios y espacios clave de la ciudad y análisis de contenido de diverso material, como guías turísticas, prensa, documentos oficiales, etc., relacionados con la construcción social de Valencia.
- 4 Si bien es cierto que se pueden encontrar pequeñas diferencias, de clase, género, edad y nivel de educación, ninguna de ellas parece ser especialmente significativa. Por ejemplo, el estatus social y la formación académica recibida diferencia los distintos discursos a la hora de manejar ciertos conceptos o articularlos pero el fondo es el mismo.
- 5 Esta sería la agenda expresa del evento; la oculta, siguiendo a Martínez Gallego (2010), tenía como fin favorecer los intereses monárquicos en una ciudad donde prevalecían los republicanos.
- 6 Judd señala además que estas ferias y exposiciones “no fueron suficientes para transformar a las ciudades en destinos turísticos” porque las urbes eran asociadas a “barriadas miserables y problemas sociales” (2003:54).
- 7 “El conservadurismo ensayaba nuevas estrategias discursivas que pretendían crear identidad, valenciana y conservadora, solapándose con el nuevo ‘negocio de los forasteros. En la práctica totalidad de actos desarrollados durante la Exposición sonó su Himno oficial, creación del maestro Serrano que, aunque devendrá en Himno Regional a finales de la década de 1920, ya por entonces era referido por la prensa como Himno de Valencia” (Martínez Gallego, 2010:178).
- 8 De todas formas, Hernández (2002) señala que durante las primeras décadas del XX se consolidó “la imagen de Valencia como una ciudad festiva” (2002:25), hasta el punto que el carácter valenciano fue relacionado con la determinación del clima.
- 9 En este sentido, el trabajo de Hernández (1996) pone sobre la mesa como el franquismo utilizó las fallas para cimentar sus políticas nacionales.
- 10 En realidad el despegue había sido años antes con la puesta en marcha de los distintos proyectos.
- 11 Ahora bien, con respecto al impacto en el sector conclúa que estos empresarios no esperan un crecimiento derivado de la celebración de la regatas (Llopis, Calderón y Gil, 2009).
- 12 El gobierno municipal y autonómico lleva en manos del PP desde las elecciones de 1991 y de 1995 respectivamente.
- 13 Detrás las citas aparece un número que indica el grupo de donde fueron sustraídas. Como verá se ha respetado la literalidad de los informantes, ayudando cuando es necesario a su comprensión.
- 14 En este sentido, vale la pena señalar que las propias guías turísticas hablan al presentar la CAC como “de una ciudad dentro de una ciudad”.
- 15 No podemos dejar de llamar la atención que desde los discursos hegemónicos las políticas ostentosas se presenten y conformen no sólo como lo prescrito sino como lo normalizado. En este sentido, se puede leer en *Best in travel* (2011), que Valencia se ha situado en el top ten por su proyección gracias a los grandes eventos deportivos y obras como la CAC, respaldando precisamente lo que en los grupos se tacha como ostentoso y opulento.
- 16 En este sentido, las guías turísticas juegan un papel fundamental en las directrices a seguir, estableciendo rutas y paradas de obligado cumplimiento para el turista (Santamarina y Moncusí, 2013a).
- 17 Bajo este titular se presenta un spot para promocionar la CAC. Hoy en la página web con ese mismo nombre se accede a la CAC. <http://www.estaciudadesromundo.com/>
- 18 El Banco de España publica los datos en su página web: <http://www.bde.es/bde/es/areas/estadis/>
- 19 Solo por dar un ejemplo pensemos en la cubierta inacabada del Ágora dentro del complejo de la CAC.
- 20 La Formula 1 de los caballos (*Global Champions Tour*), el Premio de Europa de Formula 1 o *MTV Winter Festival*.
- 21 El Ágora vuelve a ser un buen ejemplo, sólo se utiliza para el Open 500 de tenis y para la semana de la moda (*Valencia Fashion Week*). O el circuito construido de Fórmula 1 ha sido abandonado lo que ha provocado un saqueo de sus instalaciones. En este sentido, una noticia de prensa era elocuente con este titular “del glamour al vandalismo” (AS, 27 de enero 2013).
- 22 Para un análisis sobre las fracturas económicas, sociales e identitarias en la ciudad de Valencia se puede acudir a Santamarina y Moncusí (2013b).
- 23 Para ver cómo han variado las percepciones sobre la imagen de la ciudad se puede acudir a Boira (1992, 2005).
- 24 En palabras de Soja “los nuevos procesos de urbanización han producido la magnificación de las desigualdades económicas y extra-económicas (raciales, de género, étnicas) con consecuencias destructivas tanto en los entornos urbanos como en los naturales” (2008:564).
- 25 En este sentido, Prats (1997) entiende que existen dos procesos de construcción patrimonial de la identidad: el primero se correspondería con la activación clásica del patrimonio y se trataría del ‘nosotros del nosotros’, mientras que el segundo respondería a la activación de la demanda turística y se definiría como el ‘nosotros de los otros’. Desde nuestra consideración habría que añadir un tercer proceso que responde también al fenómeno turístico. En este caso, atañería a la demanda y consumo cada vez mayor de un turismo cultural, que obliga a una escenificación esteriotipada que bien podría condensarse con la obligación contractual de un ‘vosotros para nosotros’.

Recibido:

27/06/2013

Reenviado:

17/03/2014

Aceptado:

17/03/2014

Sometido a evaluación por pares anónimos