

Horacio Capel

**El modelo
Barcelona:
un examen
crítico**



A continuación se reseñan dos libros que nos muestran el valor de la educación cultural educativa como germen de la acción política y del compromiso ciudadano. Es un compromiso con la búsqueda de la verdad argumentada, resultado de una comunicación libre de presiones externas. Para ello es necesario que nos desprendamos de nuestras pretensiones de un saber académico “culto y distante” de las preocupaciones mundanas, pero sin caer en la tentación de realizar un ensayo periodístico superficial¹.

CAPEL, HORACIO

El modelo de Barcelona: un examen crítico, Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005, 120 páginas

El libro escrito por el profesor Horacio Capel relacionado con el compromiso de la investigación académica respecto a las posibilidades de intervención social. Es un libro que se publica después de conocer una visión teórica más genérica sobre la evolución urbana y los procesos económicos, sociales y culturales que lleva aparejada. Son dos obras de síntesis, dos “magnas obras” del mismo autor:

La morfología de las ciudades. I. Sociedad, cultura y paisaje urbano, Barcelona: Ediciones del Serbal, 2002, 544 páginas.

La morfología de las ciudades. II. Aedes facere: técnica, cultura y clase social en la construcción de edificios, Barcelona: Ediciones del Serbal, 2005, 656 páginas.

Dos manuales en los cuales Horacio Capel ejerce su magisterio universitario con el rigor que le caracteriza y abriendo el estudio urbano a diferentes perspectivas teóricas.

Son 17 capítulos que están escritos en un lenguaje sencillo, buscando la complicidad del lector, a veces utilizando el recurso a la ironía, como cuando juega en la página 31 con las TIC y los tic, o las sillas aisladas para autistas de la página 47. Las fotografías que acompañan al texto, la mayoría realizadas por su hija, nos introducen en las calles, plazas y edificios de Barcelona. Tal parece como si el autor estuviera caminando con nosotros y realizando comentarios en voz alta de lo que observa en las escenas urbanas.

Ideas y sugerencias que van acompañadas de una amplia documentación, que en el caso del libro aparecen en las numerosas notas a pie de página, que en realidad aparecen al final de cada capítulo, lo que a veces dificulta su consulta. En este sentido podemos decir que observamos en el trabajo de Horacio Capel la figura del “intelectual universal” que difunde las verdades que otros no exponen, haciéndolo además desde la autoridad conseguida en el contexto académico. Busca la autonomía del discurso cultural para desde ella intervenir en el debate público. En este caso el texto

¹ Una versión más amplia de esta reseña se ha publicado en la revista *Cuadernos de Geografía*, Universitat de València, número 77, 2005, páginas 137-148.

se escribe como intervención en forma de conferencia en el X Coloquio Internacional sobre Arquitectura y Patrimonio, celebrado en Guadalajara (México) y que dio lugar a un manifiesto sobre la construcción y el futuro de las ciudades².

Un libro de divulgación y de combate, al estilo de L. Febvre. Así no es extraño que haya provocado diversas reacciones entre los defensores del “modelo” de Barcelona, que ha dado lugar a una razonada réplica en las páginas de un posterior artículo publicado en la revista electrónica de la Universidad de Barcelona³. Un modelo de pugna dialéctica donde se mantiene la cordialidad personal y se discrepa en los argumentos, lo que sin duda manifiesta una extraña costumbre en España.

Creo que una de las virtudes de este ensayo es que rápidamente entra en valoraciones, lo cual anima al lector a realizar sus propios juicios de valor. Así en el caso de la página 15 cuando hace un balance de las intervenciones urbanas después de los grandes eventos de los Juegos Olímpicos y el Forum de las Culturas, adelanta que la autocomplacencia de algunos arquitectos respecto a la mejora en la calidad urbana no lo es tanto, lo que nos genera la curiosidad de conocer sus argumentos. Una manera de razonar que se apoya en numerosas noticias periodísticas, que él rescata en forma de documentos que presenta en fotografías de los mismos, y en sus propias valoraciones respecto a imágenes urbanas sobre las cuales opina directamente (“es de lamentar...”, “equivocada intervención...” en páginas 19 y 20). Debemos agradecer esta claridad en la exposición de las ideas, pues ello invita a que nosotros podamos discrepar de sus juicios de valor.

No obstante hay que reconocer que el interés del autor reside en cuestionar el modelo que se quiere “vender” a través del marketing territorial. Indica que esta obsesión por vender la ciudad en los escaparates del marketing internacional ha dado lugar “a olvidar a los grupos populares y sus necesidades cotidianas, la atención a los mayores, a los jubilados, a las necesidades sociales en general.” (página 53). Sin duda es un argumento crítico consistente, pues el marketing territorial lo que debe hacer es plantear los problemas sociales (p.e. la pobreza) y exponer las medidas que se están llevando a cabo para combatirla. Los diferentes informes sobre la pobreza en las ciudades españolas son un buen indicador de las desigualdades dentro de las ciudades, por eso es conveniente saber qué políticas llevan a cabo los municipios para contrarrestarlas.

A mi modo de ver la inclusión y generalización de conceptos nuevos en los discursos de las ciencias sociales debe llevar aparejado un análisis de su origen y aplicación en otros contextos históricos. Así sabemos que el marketing territorial se viene utilizando, al menos, desde los años veinte del siglo pasado en las ciudades de Estados Unidos, con el fin de promocionar un determinado tipo de construcción urbana. Las precisiones de A. Cidrais⁴ sobre la evolución del concepto en el contexto lusó-

² CAPEL, H. El futuro de las ciudades. Una propuesta de manifiesto. *Biblio 3W, Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. IX, nº 551, 10 de diciembre de 2004. [<http://www.ub.es/geocrit/b3w-551.htm>]. [ISSN 1138-9796].

³ CAPEL, H. De nuevo el modelo Barcelona y el debate sobre el urbanismo barcelonés *Biblio 3W Revista Bibliográfica de Geografía y Ciencias Sociales*, Universidad de Barcelona, Vol. XI, nº 629, 25 de enero de 2006. [<http://www.ub.es/geocrit/b3w-629.htm>]. [ISSN 1138-9796].

⁴ CIDRAIS, A. Do marketing á mercadologia territorial, in SOUTO GONZÁLEZ, X. M. (dirección/direcção). *Planeamento estratégico e mercadotecnia territorial*, Vigo: Eixo Atlántico do Noroeste Peninsular, 2001, páginas 33-44.

fono, pueden ser útiles para entender cómo se ha utilizado desde la práctica política local. No obstante, las técnicas de análisis de la mercadología territorial nos permiten poner de manifiesto dicha labor de manipulación y ello es algo que puede tener una gran utilidad en procesos de participación ciudadana, como los pretendidos en las confecciones de Planes Estratégicos o Agendas 21.

El carácter combativo del libro, se aprecia con claridad en el capítulo 14, donde se enfrenta a la autocomplacencia de algunos técnicos y políticos que pasan por alto los problemas derivados de su gestión urbana. Las preguntas y conjeturas sobre las relaciones con los promotores, las críticas superficiales a las localizaciones de los equipamientos o las malas calidades de algunos de éstos son subrayadas en este ensayo, que más que una conferencia consiste en un verdadero programa de trabajo para un urbanismo crítico. Sin duda existe un enfoque claramente centrado en los arquitectos, que a mi modo de ver debería repartirse en otros agentes sociales del urbanismo: consultorías, promotores, empresas de construcción, técnicos y políticos municipales y la propia ciudadanía que asiste pasivamente a la destrucción de su pasado, cuando no entra en connivencia con esta tarea si es propietario de un suelo revalorizado por la acción urbanística. Así la frase “no hay nada peor que un buen arquitecto cuando se equivoca” se balancea entre la ironía de parafrasear a Bohigas y un cierto sarcasmo contra un gremio no bien querido por el autor.

Los capítulos 15 y 16 inciden en las estrategias que se utilizan desde planteamientos pretendidamente técnicos y neutrales para transformar la ciudad. Es el caso de la convocatoria de concursos para atraer a figuras de reconocido prestigio para que realicen sus obras en una ciudad, en este caso Barcelona. Con ello muestra que predomina una visión monumentalista y de marketing territorial más que de planeamiento global del conjunto, en el cual encuentra muchas deficiencias

Ejemplos de trabajos de N. Foster o R. Rogers ilustran una política institucional, y también de los promotores privados, para legitimar una manera de construir en la ciudad, alejada de las necesidades y expectativas diversas de la ciudadanía.

Así debemos subrayar la última frase del capítulo 16: “Sólo un urbanismo realizado desde abajo, y en donde los técnicos estén al servicio de los ciudadanos, puede tener garantías de atender las necesidades sociales” (página 100). De esta manera nos anticipa el contenido del capítulo final, que lo titula de forma llamativa: diálogo y diálogo, o sea la participación social. Un debate ciudadano en el que puedan participar los técnicos, los complacientes y los díscolos, así como los vecinos. Un debate popular sobre las necesidades sociales y las visiones de futuro de la ciudad. Por eso también es necesario vincular el planeamiento estratégico al urbano, algo que no queda claro en el caso de Barcelona y en el de otras ciudades. Tal parece que se quiera cubrir el objetivo de hacer planeamiento, pero no el de sus implicaciones sociales. Un déficit que es común a casi toda la Unión Europea, de ahí la incidencia en prioridades políticas como la de gobernanza, pero no es capaz de traspasar el umbral de las declaraciones de principios, como se ha puesto de manifiesto una vez más en el caso de las Agendas 21.

XOSÉ M. SOUTO GONZÁLEZ

Proyecto Gea-Clío