

Ciudades visibles



Albert Culleré, socio director creativo del Grupo CIAC

Una ciudad visible es una ciudad imaginada en su realidad, la única manera de hacerse tangible a sus propios deseos y a la fascinación ajena.



La ciudad como imagen

Jorge Luis Borges decía que "una ciudad comienza a existir cuando hay poesía que la nombra, cuando hay un relato que la hace posible a la memoria y a la fantasía, a la curiosidad y al asombro". La imagen de una ciudad no puede ser entendida de otra manera. Y ese relato es el que da forma y sentido a la Marca que la nombra y la fija en la imaginación y en la admiración de sí misma y de los demás.

"Las Ciudades Invisibles" que inventó Ítalo Calvino son un ejemplo literario de este hecho. A cada una la describe según el relato que la diferencia y la conecta con todas las otras, en una sabia y sutil mezcla de fantasía y realidad. Gracias a esa habilidad de la imaginación, las ciudades Diomira, Isidora, Amilla, Cloe, Olinda... se hacen visibles y reales y se convierten en metáforas fabulosas de la mente fecunda de su autor, como, por otra parte, también lo siguen siendo Xanadú, Metrópolis o Macondo, todas ellas más verosímiles y sugerentes que cualquier ciudad contemporánea real que no sepa contarse ni reinventarse, menos fascinantes y reales que esas ciudades de ficción o que algunas ciudades históricas ya desaparecidas, desde la mítica y auténtica Babilonia hasta la gran Cartago, con su leyenda verdadera.

El mismo Calvino reflexiona en el prólogo y nos dice que las ciudades que ha imaginado son un conjunto de muchas cosas: memorias, deseos y signos de un lenguaje. Son lugares de trueque, por supuesto, pero estos trueques no lo son sólo de mercancías, son también trueques de palabras, de ilusiones y de

recuerdos. El ejercicio que hace Calvino culmina y finaliza en la ciudad de Berenice una sucesión de ciudades alternativamente opuestas, envueltas una dentro de la otra, suma de muchas que se contienen y reflejan como en un juego de espejos.

La "Marca Territorio" es un concepto genérico que engloba la identidad y la imagen de los distintos entornos definidos por la geografía humana, social, económica, cultural y política del mundo. De entre todos ellos, la ciudad es el territorio social que puede definirse y relatarse con mayor precisión, es la unidad primera del territorio habitado, el punto de referencia de mayor relieve y el que mejor puede definir una identidad común, el lugar de convivencia por antonomasia, el que primero obtiene un consenso. Las ciudades han logrado de sus habitantes una idea de pertenencia por encima de cualquier otro espacio territorial, una preferencia que sobrevive en el tiempo dada su dimensión humana mentalmente abarcable y próxima, y físicamente cercana, como si las fronteras del Estado pasaran por el interior de las ciudades. Wolfgang Braunfels en su libro "Urbanismo Occidental", al preguntarse qué es la política nos viene a decir que es el arte de organizar de la manera más perfecta posible una polis, el lugar habitado por una comunidad que se siente definida por dentro y por fuera, que se construye materialmente y se vive legalmente.

Las ciudades son un paradigma de palimpsesto, físico, histórico y social, capas y estratos que explican su relato temporal y lo que son, y cómo se han formado y crecido. Incluso en las ciudades con poca historia, las ciudades de nuevo cuño -mal llamadas

firma

artificiales -, su nacimiento, realidad y propensión saltan a la vista a través del hecho que las hizo posibles y de su propia configuración y carácter urbanizado, como ocurre, por ejemplo, con Las Vegas o Brasilia. En el caso de la capital del juego lo ha hecho a través de su vasto escaparate de neón, y alrededor y a lo largo de su arteria principal ganando terreno al desierto. Y en la capital brasileña gracias a los edificios esculturales de Niemeyer, preservados de la proliferación al multiplicar su población fuera de las virtuales murallas administrativas mediante sus muchas ciudades satélites a varios kilómetros de distancia, y que quintuplican diariamente con su población flotante el núcleo residencial. Otras ciudades, que se han visto obligadas a escindirse y a dividir su territorio muy a su pesar, como ocurrió con Berlín, han renacido a partir de la voluntad común de su pasado, de sus huellas, de lo que fueron y de lo que siempre han sido, recuperando su centro histórico, hurtado y suspendido en el tiempo durante tantos años.

La imagen de una ciudad

Hoy en día las empresas compiten globalmente, pero también las ciudades rivalizan entre sí para aumentar su prestigio, proyectarse y atraer las visitas y las inversiones, captar nuevos residentes, pactar con otras ciudades y acercarse a ellas.

La imagen de una ciudad es su mayor activo, y sólo aquellas que son verdaderamente conscientes de su importancia y consiguen establecer un "relato" propio e intransferible están en condiciones de poder comunicar una imagen reconocible de sí mismas y de su diferencia.

Existen ciudades de nuestro presente que, como aquellas del pasado remoto que siguen manteniendo su mito y prestigio, tienen también una historia que las envuelve, un relato que ha traspasa-

do fronteras y generaciones y que se multiplica constantemente, un relato largamente contado que está presente en el imaginario de todos, ciudades con una ventaja competitiva que las hace ser preferidas, en un sentido o en otro. Ciudades privilegiadas que han de armonizar su imagen idealizada con su realidad socioeconómica cambiante y su proyección futura, más allá de su estereotipo.

Hay historias urbanas universales y otras que lo son menos, pero igual de interesantes y verdaderas. Por ejemplo, ¿qué tienen en común las ciudades de Zaragoza, Gijón y Medellín? Que no son ciudades idealizadas, sino ciudades emprendedoras y con ideas, ciudades que se están reinventando en su realidad, que a partir de lo que son están cohesionando internamente su personalidad, enlazando pasado, presente y futuro para brindarlo a los demás. Ofrecen valor, calidad y oportunidades. Porque han entendido que su prosperidad se construye de dentro hacia fuera, como hizo Barcelona y como ha empezado a hacer Zaragoza desde la Expo, cuya reciente Marca Ciudad acabamos de crear en CIAC dentro de un programa incluido en un plan estratégico para ella y su entorno, con el objetivo de posicionarla como la ciudad de tamaño medio más dinámica y emergente del sur de Europa.

Lo mejor que le puede pasar a una ciudad es concebirse como Marca, es decir, con un proyecto común a partir de lo que se es y de lo que se aspira a ser, un proyecto propio y seductor, de largo alcance, consistente y sostenible en el tiempo, para que pueda ser comunicado, vivido y compartido.

