

UrBANALización

En el Zoco Global de las Imágenes Urbanas

Francesc Muñoz*

Resumo: Este artigo apresenta o conceito de “urBANALização” no contexto da produção de imagem urbana, caracterizador da cidade contemporânea durante as últimas décadas do século XX e no momento presente. O texto parte de perspectivas referentes à “festivalização” das políticas urbanas e à progressiva relevância do marketing e do “branding” urbano, para fundamentar o domínio absoluto da imagem na altura da construção de estratégias urbanas e no desenvolvimento de processos urbanísticos, quer de nova urbanização, quer de transformação do território urbano existente. A “urBANALização” define-se como um processo espacial e cultural caracterizado por uma especialização territorial, que acompanha as tendências de tematização e de simplificação da paisagem urbana. Uma evolução comum, em maior ou menor grau, em cidades distintas que, apesar das diferenças que caracterizam cada contexto local, acabam replicando um género similar de paisagem, através de uma também similar tipologia de programas urbanísticos. A “urBANALização”, portanto, não se refere à homogeneização de cidades e territórios que alguns autores acreditam estar por detrás dos processos de globalização. Refere-se, sim, ao triunfo absoluto do comum. Não tem tanto a ver com a repetição de paisagens, mas com a multiplicação de paisagens comuns. Algo que, em definitivo, coloca em grande questão um problema de futuro para o território e para quem o habita: a redução da cidade a uma superfície lisa, plana, sem falhas nem rugosidades, sem diferenças, onde a ausência de complexidade e de diversidade permite projectar, sem pausa e de forma ubíqua, as imagens e os “brands” que dão forma à paisagem do ‘urbanal’.

Palavras chave: geografia urbana; paisagem; marketing; imagem urbana

Vincent: You know what the funny thing about Europe is?

Jules: What?

Vincent: The *little differences*. They get the same shit over there that we get here; just *that it is a little different* (...). You know how they call a quarter of pound with cheese in Paris?

Jules: Don't they call it a quarter of pound with cheese?

Vincent: No, they got the metric system and don't know what a fucking quarter of pound is!

Jules: How do they call it?

Vincent: They call it... *Royale with cheese*.

Jules: Royale with cheese... and how do they call a Big Mac?

Vincent: Well, a Big Mac's a Big Mac.... But they call it *Le Big Mac*.

Quentin Tarantino, *Pulp Fiction* (1994)

Introducción

Asistimos actualmente a como ciudades con historia y cultura diferentes; localizadas en lugares diversos están produciendo un tipo de paisaje

estandarizado y común. Se nos muestra así un tipo de urbanización banal del territorio, en tanto en cuanto los elementos que se conjugan para dar lugar a un paisaje concreto pueden ser repetidos y

¹ Este artículo resume algunos capítulos del libro de próxima publicación *urBANALización: paisajes comunes, lugares globales* (Gustau Gili, Barcelona).

* Professor de geografia urbana, Universitat Autònoma de Barcelona. Contacto: franc.munoz@uab.es

replicados en lugares muy distantes tanto geográfica como económicamente.

La *urbanización* se refiere, así pues, a como el paisaje de la ciudad se tematiza, a como, a la manera de los parques temáticos, fragmentos de ciudades son actualmente reproducidos, replicados, clonados en otras. El paisaje de la ciudad, sometido así a las reglas de lo *urbano*, acaba por no pertenecer ni a la ciudad ni a lo urbano, sino al gobierno del espectáculo y su cadena global de imágenes.

En no pocas ocasiones, las políticas urbanas han proporcionado el marco idóneo para el desarrollo de estas dinámicas. Unas políticas vinculadas directa o indirectamente a lo que algunos autores han llamado como el neoliberalismo económico y político o, en palabras del geógrafo Neil Smith, la revancha neoliberal². Dos elementos comunes han caracterizado este tipo de

actuaciones: la simplificación de los objetivos de la planificación y, auspiciada por esta, la *festivización* de las políticas urbanas (Venturi, 1994). El resultado de esta confluencia no ha sido otro que la tematización de lo urbano y de la propia ciudad.

La *Festivización* de las Políticas Urbanas

Marco Venturi introdujo en 1994 el concepto de *festivización* para referirse al desarrollo de políticas urbanas concebidas a partir de la necesidad de un gran evento como la máquina principal para la transformación de la ciudad y la solución de sus problemas. Venturi se interrogaba así sobre el carácter cíclico de unas políticas que habían acompañado a la ciudad desde la época



Canary Wharf – London: Renovación urbana en Canary Wharf amb la torre Canada i el Dom del milenio al fondo.
Foto de Francesc Muñoz

² Según Smith, las políticas urbanas de corte neoliberal desarrolladas durante las dos últimas décadas del siglo XX muestran el auge de un revanchismo contra los avances sociales que las políticas de izquierda, el estado del bienestar y la llamada contracultura habían propiciado en los 60 y 70 tanto en Europa como en Estados Unidos.

de las grandes ferias de la industria o las exposiciones universales que todavía continúan celebrándose. Siendo esto cierto, vale la pena plantear, sin embargo, que las políticas urbanas *festivalizadas* que se han ido sucediendo en ciudades diferentes desde la mitad de los años ochenta presentan un denominador común que las hace claramente contemporáneas y diferentes de los grandes eventos urbanos del siglo XIX y gran parte del siglo XX. Se trata de políticas cuya prioridad absoluta ha sido la participación de la ciudad en unos mercados de producción y consumo que se caracterizan por ser ya globales. Considerando este contexto y esta prioridad, se entiende la necesidad de programas de *marketing* encargados de crear una imagen urbana capaz de atraer un capital que es global e hipermóvil (Harvey, 1993). Una inversión que, a su vez, hará posible la transformación de la ciudad.

Estos programas de imagen urbana representan, de hecho, una inversión en el orden de los factores que participan en el proceso de producción del espacio, en el sentido que la imagen se debe crear antes de que se produzca la propia forma urbana. Los grandes eventos urbanos, como exposiciones universales o Juegos Olímpicos, siempre habían significado la creación de una imagen nueva para la ciudad, una imagen publicitada en la comercialización de los nuevos espacios urbanos (Muñoz, 1997).

Sin embargo, este proceso de *marketing* se desarrollaba después de que el territorio hubiera sido producido o renovado y la imagen atañía a la representación del nuevo escenario resultante del proyecto urbanístico, es decir, a la narración posterior que se hacía de la transformación de la ciudad. Hoy en día, parece evidente que la imagen se ha convertido en una condición necesaria del proceso mismo de la transformación urbana, hasta tal punto que se puede considerar como el primer elemento necesario para producir ciudad. Eso explica por qué la imagen urbana necesita promoverse y publicitarse *antes* de que se coloque un solo ladrillo.

Si las ciudades actuales necesitan del *marketing* urbano es porque la imagen de la ciudad es un factor básico para atraer inversiones y capital. No es esta una cuestión poco importante pues el papel de las políticas urbanas, pero sobre todo de la arquitectura, se va reduciendo

en cierta medida a la producción y reproducción de imágenes urbanas. Esta reducción del papel y objetivos permite hablar de políticas urbanas y de una arquitectura *espectacularizadas*, si tomamos en consideración las definiciones de *espectáculo* sugeridas por Guy Debord en *La sociedad del espectáculo*: espectáculo como relación entre personas mediada por imágenes y espectáculo como capital que ha sido acumulado hasta tal punto que se ha convertido en imagen. Amputada de otros contenidos y limitada al mercadeo de las imágenes, la arquitectura aparece así simplificada y reducida a poco más que un anuncio publicitario. Un *spot* de la ciudad (Crilly, 1993) en el que arquitectos-marca y edificios-logo aseguran el encaje de lo urbano en las reglas del *branding*. Arquitecturas y ciudades expuestas cual ofertas de ocasión en un gran zoco global de imágenes urbanas.



Berlin – Potsdamer Platz. Vista del edificio Sony en la nueva Potsdamer Platz.
Foto de Francesc Muñoz

La Imagen como Primera Condición en la Producción de Ciudad

Como se acaba de decir, la imagen ha cambiado su lugar en el proceso de producción de ciudad, dejando de ser algo accesorio o necesario sólo cuando el espacio urbano ya se ha producido o transformado para convertirse en la condición *sine qua non* para garantizar la competencia de la ciudad en el mercado global de capitales. De todas formas, es bien cierto que la importancia de la imagen y el diseño en la ciudad no es nueva.

De hecho, el diseño urbano ha incluido tradicionalmente elementos de decoro, embellecimiento y control del espacio en la ciudad al menos desde que este adquiere contenido como lugar de representación del poder. En esta evolución, el diseño de la ciudad ha considerado diferentes tipos de espacio: parques y jardines, con tradiciones como la anglosajona o la francesa; grandes avenidas y bulevares, con el ejemplo paradigmático del París de Haussmann; o la monumentalización y la perspectiva, planteadas por el movimiento de la *City Beautiful* en Chicago. Han sido diseños de la forma urbana vinculados, en mayor o menor medida, a conceptos como la reforma urbana o la ciudad ideal, ambiciones que acompañan al urbanismo durante todo el siglo XIX y buena parte del XX.

Desde finales de los años setenta del siglo XX, sin embargo, empieza a entenderse que *todo* en la ciudad puede ser diseñado, incluso elementos no estrictamente urbanísticos como la misma imagen urbana o el sentimiento de pertenencia a ella por parte de los habitantes. Campañas de entonces como el *I love NY* nos parecen ahora ingenuos experimentos comparados con los actuales programas de imagen urbana, cada vez más sofisticados y, al mismo tiempo, más comunes y estandarizados.

Para explicar esta historia es necesario recordar el tránsito, durante la segunda mitad del siglo XX, de una economía *internacional*, basada en las relaciones entre estados, a una *global*, articulada sobre vínculos entre ciudades o regiones urbanas. No es que las políticas estatales no importen, pero, como ya se explicó, es cierto que las ciudades desarrollan proyectos urbanos de forma cada vez más autónoma e independiente. Y esto ocurre en un momento en que el desarrollo de transportes y telecomunicaciones hace que las actividades económicas, la vida urbana, pueda localizarse en una mayoría de lugares. La distancia deja de ser aquel factor diferenciador que seleccionaba donde invertir, donde colocar una fábrica o abrir un museo. Muchos más lugares, muchas más ciudades compiten entre sí por atraer los usos económicos



Bilbao Airport: Mensajes de bienvenida y despedida al turista en el aeropuerto de Sondika.
Foto de Francesc Muñoz

más beneficiosos. Y la imagen urbana es un reclamo para ello.

Crear una imagen hace posible la atracción de capital que, a su vez, hará posible la transformación física. Por eso, el diseño urbano es hoy diseño de una imagen para la ciudad, una imagen reconocible, exportable y consumible por habitantes y visitantes, vecinos y turistas. Es este un hecho diferencial cuando se compara la situación actual con la de momentos precedentes en la historia de la ciudad: la imagen es mucho más importante para el espacio urbano en tanto en cuanto este no se define ya solo en términos de espacio habitado sino también en términos de espacio para ser visitado.

No cabe entender, por tanto, el espacio de la ciudad, como lugar ocupado solo por ‘habitantes’ más o menos fijos sino más bien como un espacio

híbrido, habitado temporalmente por visitantes y usuarios de diverso tipo a los que deberíamos llamar propiamente como ‘habitantes del territorio’ o ‘territoriantes’. Hablamos, así pues, de un territorio definido por la creciente movilidad de unas poblaciones metropolitanas que residen en unos lugares, trabajan en otros, consumen en otros diferentes y, en definitiva, construyen su identidad en términos más de movilidad que de densidad; mucho más en función de los lugares donde se hacen actividades que del lugar donde se tiene fijada la residencia principal. Los *territoriantes*³, son así usuarios de un espacio metropolitano, como se ha dicho muchas veces, de geometría variable; pero también habitan una geografía igualmente variable y fragmentada; un ‘espacio de vida’ compuesto por los muchos y diferentes fragmentos de territorio que habitan ‘a tiempo parcial’.



Rotterdam – Schipol Airport: Meeting-point en el Aeropuerto de Schipol.
Foto de Francesc Muñoz

³ Per una explicación más detallada del concepto de ‘territoriente’ y de sus dimensiones sociales y culturales ver MUÑOZ, F. (2000, 2002, 2004).

Es en el contexto territorial de esta ciudad habitada ‘a tiempo parcial’ donde la necesidad de una imagen urbana reconocible y exportable adquiere toda su actual dimensión económica, social y cultural.

Pero la imagen, definida en estos términos, está muy cerca de lo que podríamos considerar como una etiqueta, una marca; muy cerca de lo que autores anglosajones como John Hannigan en *Fantasy City* o Guy Julier, en *La cultura del diseño*, denominan como *brand*. La presencia ubicua de las marcas o *brands* en la ciudad determinan así mismo un proceso de *brandificación* del propio espacio urbano. Detengámonos un momento en la explicación del concepto de *brand* y de este proceso de brandificación.

Tal como los ensayos periodísticos de Naomi Klein – *No Logo* –, o Alissa Quart – *Branded* –, han señalado, el término *brand* sugiere la ubicuidad de los *logos* en el mundo mediático actual, con especial relevancia por lo que hace al consumo y al estilo de vida de algunas poblaciones específicas, como ocurre con los jóvenes o *teenagers*.

Merece la pena explicar con algún detalle el alcance de ambos términos, *brand* y *logo*, para acabar de entender la necesidad absoluta de la imagen en la ciudad actual.

Logos i brands. Del producto a la marca i de la marca a la ciudad

En su libro *No logo*, Naomi Klein explica la evolución de las formas de comunicación de los productos de consumo, lo que en términos empresariales se conoce como el ‘advertisement’ y el ‘marketing’. Una evolución vinculada a la creación y consolidación de los mercados de consumo en masa durante el siglo XX. Como la periodista explica, ‘anunciar’ un producto en diferentes medios de comunicación – prensa, radio y televisión más tarde – obedecía a la necesidad de hacer conocido un producto nuevo pero, en el momento actual, tiene más que ver con la necesidad de construir una imagen en torno a una versión particular, dependiente de un nombre o una marca, de un producto que ya existe.

En la explicación de Klein se pueden detectar lo que serían varias fases en la evolución de las marcas. Así, aquellos primeros logos de productos

de consumo masivo como la sopa Campbell o el Ketchup Heinz no tenían otra pretensión que evocar familiaridad y proximidad al individuo en un esfuerzo por contrarrestar la anomía y las condiciones de estandarización que ya comenzaban a caracterizar tanto el empaquetado como la compra de los bienes de consumo. Personajes familiares como el ‘uncle Ben’ o el ‘Dr. Brown’ no tenían otra función que representar y, simbólicamente, substituir al tendero de la esquina. Un nuevo vocabulario de marcas y logos se estaba gestando desde las primeras décadas del siglo XX como la interfase necesaria entre productores y consumidores. De hecho, en esta primera fase de la evolución de las marcas y logos, estos no se muestran más que como la etiqueta que acompaña al producto y, en el caso de algunos como la ropa, por ejemplo, ni aparecen expuestos a la vista, sino dispuestos de forma discreta en lugares como el cuello de las camisas, polos, o jerseys.

La segunda fase en la evolución de los logos se refiere al momento en que las marcas comienzan a ser dominantes sobre los productos. Desde finales de los ochenta y, sobre todo, durante los años noventa, el *logo* o la marca de un producto comenzó a ser tanto o más importante que el producto en sí mismo, como lo muestra la evolución de las campañas de publicidad de algunas marcas suficientemente significativas como Nike, Shell, Lacoste o McDonalds.

Si desde principios del siglo XX las marcas habían representado la fiabilidad, autenticidad o familiaridad de los productos a través de un logo o bien un lema – o *slogan* –, a finales de siglo los productos no eran ya más que meros contenedores, simples soportes para representar a la marca. Una inversión que, siguiendo a Klein, fue propiciada por empresas que entendieron que transformar lo genérico en un producto asociado a una marca, es decir, a una idea, a un concepto, podía incluso transformar el consumo en algo parecido a una experiencia. Compañías como The Body Shop, Ikea o Starbucks son ejemplos muy claros de empresas que no necesitan anunciar sus productos en los media aunque lo hagan puesto que sus propios establecimientos son verdaderos anuncios tridimensionales. Espacios donde toda una atmósfera recrea el ambiente adecuado para un consumo que se convierte no tanto en la adquisición de un producto sino en una experiencia emocional en sí misma.

Es este un camino que las empresas proveedoras de servicios y terminales de telefonía móvil han repetido de manera muy clara desde mediados de los años 90. En ese sentido, las actuales tiendas de Vodafone, por ejemplo, son una marca en sí mismas y muestran como el espacio urbano deviene un entorno ‘marcado’ por el consumo, un espacio ‘branded’, una ciudad ‘brandificada’; y este proceso de brandificación ocurre con relativa independencia del lugar, de forma que puede darse de forma similar en ciudades de escala, características y localización diversas. Entornos urbanos tan diferentes como, por ejemplo, Londres y Tirana, en Albania, muestran así un proceso de alcance verdaderamente global⁴.

Es en este tipo de situaciones que se hace evidente que lo que se anuncia y promociona no es ya un producto sino una marca, como lo muestra claramente el eslogan de las últimas campañas

de Vodafone desde la Navidad del 2003: *El mundo es móvil. Móvil es Vodafone*. Una campaña donde el brand, la marca, substituye claramente al propio producto. Es la marca la que se promociona a través de un producto que, en el fondo, acaba siendo nada más que una imagen de aquella. En palabras de Klein y de autores como Vicente Verdú, los productos no son ya bienes de consumo sino conceptos asociados como experiencias a un estilo de vida.

La tercera fase en la evolución de los logos y marcas correspondería al momento actual y se habría iniciado cuando las empresas comienzan a diseminar sus marcas, sus brands, a través de una variedad de canales, como la esponsorización de eventos culturales o del amplio abanico de actividades relacionadas con la experiencia del consumo, desde la música hasta el cine pasando por todo tipo de productos multimedia. Como la autora concluye, la propia cultura urbana – y podemos preguntarnos entonces si también la propia vida urbana y la misma ciudad –, habría acabado siendo una extensión de las marcas. Algo con lo que se podría estar más o menos de acuerdo si se observa la colonización de los espacios más centrales de la ciudad a manos de los muchos y variados establecimientos-franquicia – que, en el fondo, no hacen nada más que representar a una marca –, y que van desde tiendas de ropa a restaurantes, desde cibercafés a librerías, y que tienen en los antes mencionados proveedores de telefonía móvil su mejor y más reciente ejemplo.

Quizás como consecuencia de esta exposición global de la vida urbana a las marcas más que tener niños bebiendo coca-cola en una *sit-com* o en un *spot* publicitario en televisión, las empresas han pasado a propiciar la presencia de la marca en la propia escuela. Como Alissa Quart explica en su libro *Branded: The Buying and Selling of Teenagers* (2003) en muchas escuelas públicas de Estados Unidos y Gran Bretaña, cada vez más esponsorizadas por empresas privadas,



Sutton – Centre. Brandificación del espacio urbano.
Vodafone en el centro de Sutton, Londres.
Foto de Francesc Muñoz

⁴ La multitud de tiendas y anuncios de Vodafone en Tirana es uno de las características más definitorias del paisaje urbano de la capital albanesa en la actualidad. La compañía ha conseguido una rápida penetración en el mercado de usuarios de telefonía móvil gracias a una agresiva campaña que le ha llevado a esta posición de privilegio en sólo un año y medio. El color rojo, característico del brand Vodafone ha substituído así los iconos de la vida comunista en el espacio urbano de la ciudad.

la presencia de las marcas en la vida escolar es continua: las galletas Oreo aparecen reiteradamente en los libros de texto y los ejercicios para hacer en casa; los problemas de matemáticas contienen el logo de Nike y referencias continuas a marcas como Gatorade; empresas como JazzyBooks facilitan libros de ejercicios gratis esponsorizados por marcas como BP, Adidas, Pepsi o Yahoo en el 55% de las escuelas secundarias británicas. Así, los jóvenes estudiantes – quizás el más importante mercado de consumo para una amplia gama de productos que van del cine a la música, de la ropa a los videojuegos, del deporte al ocio – no sólo caminan por pasillos donde pósters, anuncios y máquinas dispensadoras de bebida, sandwiches o snaks muestran la presencia de las marcas; no sólo juegan en gimnasios decorados con logos representativos de las mismas; no sólo comen menús escolares también esponsorizados por marcas asociadas a superproducciones cinematográficas; sino que en sus clases aparecen slogans continuamente así como los nombres de los esponsors, hasta el punto que en algunos casos estos han llegado a pedir incluso unos minutos de televisión al comienzo o al final de cada clase (Quart, 2003)⁵.

En palabras de la autora, los jóvenes norteamericanos nacidos entre 1975 y 1995 constituyen una generación para quienes la palabra *Nike* no se refiere a un zapato deportivo sino a una ciudad. En efecto, las *Niketowns* repartidas por la geografía norteamericana son un auténtico *resort* para el consumo juvenil visitado intensamente por una legión de consumidores. Usuarios de lo urbano que buscan apresuradamente la Niketown de turno en cada ciudad donde lleguen.

No parece que haya, de hecho, ningún momento ni territorio al margen de este proceso de brandificación. Como Klein explica en su libro, en diciembre de 1998, la NASA anunció planes para solicitar poder colocar anuncios en sus estaciones espaciales mientras que Pepsi tiene pre-

visto proyectar su logo en la superficie lunar. Nada extraño si se piensa que los tours turísticos en el espacio se están ya empezando a ofrecer a la población civil. Pero no es necesario salir del planeta para observar la expansión de la brandificación. Mattel, la empresa que produce el objeto de consumo más importante entre las niñas entre 6 y 9 años, y que se ha constituido en un verdadero icono cultural, la muñeca *Barbie* (Rogers, 1999) llegó en 1997 a pintar de rosa toda una calle en Salford, en las proximidades de Manchester, de manera que la ciudad real, con sus casas, porches, árboles, perros y coches, aparecían como una imagen a escala real de la infinidad de accesorios que completan el universo de la muñeca, durante lo que los creativos de la empresa llamaron el ‘mes rosa de *Barbie*’ (Klein, 2000).

Como vemos, el espacio urbano deviene así una textura flexible y maleable que puede modelarse y ser alterado temporalmente en virtud de programas y acuerdos de esponsorización. ¿Asistiremos pronto en alguna ciudad a la inauguración del ‘mes rojo de Vodafone’?

Algunas campañas en ese sentido son también mencionadas por Klein en su trabajo. Así, en 1997 en Londres, la firma Yves Saint Laurent aceptó correr con los gastos del alumbrado de Navidad de la Regent street a cambio de que entre los motivos finalmente seleccionados se incluyera el logo de la empresa repetido en los decorados de luz en diversos puntos del itinerario de compras navideñas más importante de la ciudad. Unos iconos de 5,5 metros que finalmente fueron substituidos por otros de menor tamaño. En el caso del proyecto Genesis LA, diversas empresas privadas esponsorizaron en 1999 la revitalización de algunas áreas deprimidas de Los Angeles, entre ellas el barrio donde habían ocurrido los disturbios por el veredicto sobre el caso Rodney King en 1992. Pero quizás un caso paradigmático y extremo sea el de la localidad de Cashmere, en Washington. En 1997, la empresa Liberty Orchard, fabricante de caramelos y

⁵ La investigación que Alissa Quart presenta en su libro *Branded: The Buying and Selling of Teenagers* arroja datos tan impactantes como estos: Considerando el grupo de población joven, integrado por niños – o tweens – y adolescentes – o teenagers –, el gasto medio por mes en consumo de un joven británico está en las 49 libras y desde los once años, comienzan a utilizar palabras como ‘cool’ (‘guay’), ‘trendy’ (‘que mola’) para describirse a sí mismos y a utilizar otras como ‘fun’ (‘divertido’) y ‘funky’ (‘tope’). Tomando datos de investigaciones de marketing desarrolladas por la empresa ChildWise, el 94% de los adolescentes británicos, entre 11 y 16 años, puede nombrar una marca de zapatillas deportivas mientras que el 71% de los niños conocen y podían nombrar la marca Ford en el 2003. Igualmente, el 75% de los niños entre 5 y 16 años tienen televisión en su habitación mientras el 80% tienen teléfono móvil.

golosinas desde 1918, propuso un proyecto de brandificación a gran escala en el que toda la ciudad – de unos 2500 habitantes – se convertía en un gran anuncio tridimensional: Señales promocionando el producto ya desde la autopista antes de llegar a la localidad; el centro urbano transformado en una especie de gran tienda corporativa de regalos relacionados con el producto; calles con los nombres de los caramelos estrella producidos por la marca – Aplets Avenue y Cotlets Avenue –; e incluso la petición de que la correspondencia oficial a partir de entonces dijera ‘Cashmere, Home of Aplets and Cotlets’.

Lo que Klein pone de manifiesto con estos ejemplos es cómo los soportes físicos de las marcas se han ido extendiendo, multiplicando y diversificando, desde las camisetas – o T-shirts – pasando por las vallas publicitarias, autobuses, taxis y otros medios de transporte público, hasta llegar a la brandificación de calles, barrios e incluso de la ciudad en sí misma hasta el punto de llegar a convertirse en el principal producto que represente a una marca. Es decir, al igual que el logo ya no representa al producto sino que es el producto el que lo representa, tampoco es la marca la que representa a la ciudad sino al contrario. En ese sentido, podríamos plantear que los eslógans del primer marketing urbano desde los años sesenta y setenta, hacían precisamente lo mismo que los primeros logos de los que se habla Klein: representaban a la ciudad. En cambio, hoy es la ciudad la que, en porciones o toda ella, representa a una marca o a determinadas marcas. Y si bien el eslogan estaba pensado para una ciudad específica, las marcas pueden ser representadas hoy día por el espacio de cualquier ciudad, que es lo mismo que decir por todas las ciudades.

En este proceso de brandificación de la propia ciudad, los primeros experimentos fueron las macrotiendas de cada marca, pequeños parques temáticos dedicados a los productos y, sobre todo al logo de la compañía, como ocurrió con la primera tienda Disney en 1984 o las ya mencionadas *Niketowns* de Nike. Estos primeros lugares fueron seguidos más tarde por otros territorios brandificados como los primeros ‘resorts’ dedicados a una marca: poblados temáticos y lugares de vacaciones

donde todo gira alrededor de la marca que promueve el lugar de descanso y ocio. Aparecieron así las vacaciones brandificadas que Disney ofrece para visitar su enclave privado en las Bahamas o Nike promueve para visitar *Roots Lodge*, su hotel brandificado en la costa occidental de Vancouver (Klein, 2000). En estos destinos turísticos, la experiencia brandificada ocupa un espacio y un tiempo limitados. Y esta limitación temporal es la que desaparece en *Celebration*, la primera ciudad Disney creada en 1996, en las proximidades del parque de atracciones que la empresa tiene en Florida y que recrea la vida de los años cincuenta, con lecheros vestidos de blanco, porches de colores pastel y espacios públicos seguros y limpios. La primera ciudad donde el branding es ya una realidad en términos de estilo de vida, en términos de identidad. En palabras de la propia Klein, un entorno donde la marca se convierte en la vida misma.

Se trata, así pues, de situaciones que llevan al extremo las tendencias de privatización y especialización del espacio urbano que autores como Michael Sorkin o Margaret Crawford ya sugerían hace una década en *Variations on a Theme Park* (1992) y que plantean incógnitas como esta: ¿qué ocurre cuando la titularidad de la ciudad brandificada cambia de manos? Esto, de hecho, es lo que está a punto de ocurrir con *Celebration*. La factoría Disney ha acabado por vender *Celebration* ante los elevados costes de mantenimiento de una ciudad en la que de las 12 000 viviendas que se pretendían vender, aún quedan 8500 deshabitadas. Ante esta situación los 8000 residentes han tenido que ser tranquilizados haciendo público que en el contrato de venta se incluirá una cláusula obligando al futuro propietario a mantener el estilo de vida de la comunidad⁶. Un estilo de vida caracterizado por ejemplos continuos de nostalgia y tematización que pueden llegar hasta límites insospechados como lo muestra el hecho de que las calles se llenen de nieve en invierno y hojas caídas en otoño – aunque el clima de Florida no conlleve una cosa ni la otra –, para simular un escenario urbano más propio de los lugares de procedencia de los habitantes que de Orlando, donde supuestamente viven.

Lo que todo este recorrido por el branding muestra es como los valores y atributos de las mar-

⁶ El País, 17 de Enero del 2004.

cas han ido pasando del marketing y del anuncio en soportes físicos diversos, a su materialización en entornos físicos reales; lugares, ambientes y atmósferas que muestran una continuidad no sólo en los lenguajes formales sino en los códigos de comportamiento. Primero, a través de una inacabable cadena de megatiendas, bares y cafés; y, actualmente, en espacios resort como parques temáticos, cruceros, hoteles e incluso ciudades enteras. Un territorio global discontinuo que nos lleva a una conclusión muy clara: el consumo ha acabado entrando dentro de las coordenadas del entretenimiento y la ciudad ha acabado siendo el lugar donde esto ha ocurrido de forma privilegiada.

Pero la discusión de los trabajos de Naomi Klein y Alissa Quart nos sugieren aún una última pregunta: ¿puede la propia ciudad convertirse en una marca? ¿puede la ciudad ser una marca en sí misma?

El Branding y la Ciudad: el zoco global de imágenes urbanas

En mi opinión, este sería el punto final del proceso: después de que el espacio urbano se haya convertido en un lugar privilegiado para representar a las marcas, la propia ciudad puede estar evolucionando hasta convertirse ella misma en una marca. En otras palabras, ¿puede todo el engranaje urbano quedar integrado dentro de las coordenadas de la brandificación? ¿Existe una nueva naturaleza urbana brandificada más allá del mero hecho de que los espacios de la ciudad se configuren como soportes pasivos para mostrar el gobierno de las marcas?

No me estoy refiriendo, por tanto, a una mayor o total dependencia de sponsors privados – diversos en el mejor y único en el peor de los casos – ; tampoco a la conversión de la cultura y el estilo de vida urbanos en una extensión del branding como plantean Klein y Quart. Estoy sugiriendo que cuando en la ciudad se hace evidente que cualquier espacio y momento debe pasar por las estrictas reglas del marketing, el advertisement, la licenciamiento de logos o el branding; cuando esto sucede de forma permanente, puesto de que de forma tem-

poral es algo conocido y asociado de siempre a la organización eventos urbanos como, por ejemplo, unos juegos olímpicos; cuando todo en la ciudad debe tener una etiqueta, una marca, incluso lo más banal y accesorio, en ese momento se puede decir que la propia ciudad se ha convertido ya en una marca.

Quizás por eso los nuevos barrios o promociones inmobiliarias comienzan a aparecer en la ciudad ya con un *brand* concreto, a veces acompañado incluso de un logo: ocurre en Nueva York en áreas como TRIBECA – Triangle Below Canal – o el norte de Little Italy, bautizado por los promotores como NOLITA – Northern Little Italy –, un proyecto urbano que, no por casualidad, ha acabado generando incluso una cadena de tiendas de ropa para jóvenes con el mismo nombre, con el mismo *brand*; ocurre en Berlín, donde cuesta diferenciar si Mitte es el nombre del barrio o de un sponsor; en Londres con Brick Lane, la calle central del East End, donde, tomando palabras de Neil Smith, se está situando la nueva frontera de la Gentrificación en la ciudad; en Barcelona, donde la renovación del frente marítimo ha dado lugar al proyecto urbano promocionado como ‘Diagonal Mar’ y donde hasta las tuneladoras que perforan actualmente la línea 9 del metro que enlazarán diferentes barrios de Barcelona con el nuevo aeropuerto reciben nombres temáticos y brandificados como *Besi* y *Llobri* – diminutivos de Besos y Llobregat, los dos ríos que limitan la ciudad – ; incluso en Bilbao se puede pensar en futuros proyectos urbanos con nombres como Mosel, la tienda de decoración y complementos especializada en diseño italiano y nórdico ya instalada en la ciudad atraída, como tantas otras marcas, por ‘los destellos del Guggenheim’⁷.

En conclusión, los eslóganes y logos habían comenzado, como elementos de marketing, representando a la ciudad pero esta ha acabado por convertirse en un soporte para la marca, un espacio donde brands concretas tienen un espacio privilegiado, como ocurre con Sony en, por ejemplo, la Potsdamer Platz de Berlín. Así, a través de la especialización hacia el consumo, el ocio y el entretenimiento la ciudad no sólo ha acabado siendo un producto de consumo más, una ‘commodity’, sino que, toda vez consumado este proceso, la ciudad

⁷ El País, 2 de noviembre del 2002.

tiene el mismo papel que los demás productos en la economía global de las franquicias, es decir, se convierte en nada más que un soporte para representar a las marcas. Es, en ese sentido, un espacio brandificado. Pero el punto final del proceso nos lleva aún más allá y no es otro que la conversión de la propia ciudad en un *brand*. Es decir, la constatación de que la imagen urbana no es otra cosa que una imagen de marca, una imagen brandificada para la ciudad. Cuando hasta lo más accesorio y banal necesita un nombre, una marca, entonces la ciudad misma no es ya nada más que un espacio brandificado a través de su propia imagen. ¿Por qué sinó se les debe dar un nombre a unas tuneladoras, llegando a convocar creativos para ello?

Es en este sentido que cada ciudad es hoy, en realidad, una ciudad más. Esta es la verdadera paradoja que acompaña hoy al marketing y al *bran-*

ding urbano: tras tres décadas buscando aparecer como diferentes las unas a las otras, utilizando la imagen y el diseño como reclamo para resaltar lo propio específico y resultar así atractivas a la economía global, las ciudades se muestran hoy como el más común, el más banal de los lugares.

Los paisajes urbanos que resultan de este proceso son los lugares de la *urbanización*: espacios temáticos que alimentan continuamente un flujo de imágenes sin lugar; una auténtica cadena de montaje de imaginario urbano global. En la ciudad *urbanal*, lo complejo y diferente que hace diversos lugares y territorios se torna comparable y estandarizado, pero, sobre todo, fácil y comprensible sin mayor esfuerzo. La *urbanización*, por tanto, no significa la homogeneización relativa de los espacios urbanos, de las ciudades, sino más bien, y por encima de todo, el dominio absoluto de lo común.

Bibliografía

- BORJA, Jordi; MUIXÍ, Zaida, 2001, *L'espai públic: ciutat i ciutadania*, Barcelona, Diputació de Barcelona.
- CRILLEY, Darrel, 1993, "Architecture as Advertising: Constructing the image of redevelopment" in KEARNS, Gerry; PHILO, Chris, *Selling Places. The city as cultural capital, past and present*. Oxford, Pergamon Press, pp. 231-252.
- HANNIGAN, John, 1998, *Fantasy city. Pleasure and profit in the postmodern metropolis*, New York Routledge.
- HARVEY, David, 1993, "From space to place and back again. Reflections on the condition of postmodernity" in BIRD, Jon et al., *Mapping the futures. Local cultures, global change*, London, Routledge, pp. 3-28.
- KIRBY, Andrew, 2002, "From Berlin wall to garden wall: boundary formation around the home", 98th Annual Meeting of the Association of American Geographers Los Angeles (working paper).
- MUÑOZ, Francesc, 1997, "Historic Evolution and Urban planning Typology of Olympic Villages" in MORAGAS, Spa, Miquel; LLINES, Montserrat; KIDD, Bruce (eds) *Olympic Villages: a Hundred Years of Urban Planning and Shared Experiences*, International Symposium on Olympic Villages, Lausanne, November, pp. 27-51.
(dirección digital de consulta: <http://blues.uab.es/olympic.studies>).
- MUÑOZ, Francesc, 2000, "La ciudad multiplicada, la metrópolis de los territoriantes", *Arquitectura*, n.º 322 Colegio Oficial de Arquitectos de Madrid, COAM
- MUÑOZ, Francesc, 2001, "urBANALización: territorio y paisaje en la ciudad multiplicada" in LETRIA, José Jorge (int.) *A Cidade. Actas dos VII Cursos Internacionais de Verão de Cascais*, Câmara Municipal de Cascais, pp. 173-208.
- MUÑOZ, Francesc, 2002, "The Multiplied city. Metropolis of territoriants" in MUSCO, Francesco (ed.) *City, Architecture, Landscape*, Venecia, Instituto Universitario di Architettura di Venezia (IUAV)-SdS, pp. 75-109.
- MUÑOZ, Francesc, 2003, "LOCK LIVING: Urban Sprawl in Mediterranean Cities", *Cities, International Journal of Urban Policy and Planning*, Vol. 20 (6), pp. 381-385.
- MUÑOZ, Francesc, 2004, "La ville multipliée: metropole des territoriants in CHALAS, Yves (ed.) *L'imaginaire aménageur en mutation*, Paris, L'Harmattan, pp. 81-100.
- MUÑOZ, Francesc (en prensa) *urBANALización: paisajes comunes, lugares globales*, Barcelona, Gustavo Gili.
- NEL·LO, Oriol., 2002, *Catalunya, Ciudad de Ciudades*, Lleida, Milenio.
- NEL·LO, Oriol, MUÑOZ, Francesc, 2004, "El proceso de urbanización" in ROMERO, Joan. (coord.) *Geografía Humana. Procesos, riesgos e incertidumbres en un mundo globalizado*, Barcelona, Ariel, pp. 255-332.
- QUART, Alissa, 2003, *Branded: The Buying and Selling of Teenagers*, New York, Perseus Publishing.
- RELPH, Edward, 1987, *The Modern Urban Landscape*, Baltimore, The Johns Hopkins University Press.
- ROGERS, Mary, 1999, *Barbie Culture*, London, SAGE
- SASSEN, Saskia; MUÑOZ, Francesc, 2003; "Arqueologías del espacio urbano. Un discurso hacia la arquitectura de la metrópolis" in *Memorial Ignasi de Solà-Morales*, Escola Tècnica Superior d'Arquitectura de Barcelona (ETSAB), Universitat Politècnica de Catalunya, pp. 145-155.
- SMITH, Neil, 2001, "Global Social Cleansing: Post-Liberal Revanchism and the Export of Zero Tolerance", *Social Justice*, 28(3) pp. 68-74.

SOJA, Edward., 2000, *Post-metropolis. Critical Studies of Cities and Regions*, London, Blackwell.

SOLÀ-MORALES, Ignasi de, 1995, *Diferencias. Topografía de la arquitectura contemporánea*, Barcelona, Gustau Gili

VENTURI, Marco (ed.), 1994, *Grandi eventi. La festivalizzazione della politica urbana*, Venezia, Il Cardo ed..

ZUKIN, Sharon, 1998, "Urban Lifestyles: Diversity and Standardisation in Spaces of Consumption", *Urban Studies*, vol. 35, n.º 5/6, pp. 825-840.