

El Barrio Gótico de Barcelona
Planificación del pasado e imagen de marca

Agustín Cócola Gant

Tesis Doctoral
Universidad de Barcelona
Departamento de Historia del Arte
Bienio 2003-2005: "Historia, teoría y crítica de las artes"
Director: Joan Molet i Petit

Junio de 2010

tanto práctica como ideológica, puede seguirse a través de sus publicaciones y de diversos artículos que sus dirigentes divulgaban en la prensa local. En especial, destaca la revista *Barcelona Atracción*, de tirada mensual ininterrumpida desde 1910 hasta 1936 y con una segunda época entre 1945 y 1954. La revista se distribuía en el Estado español, en Europa y en algunos países americanos por medio de los delegados de la Sociedad, que en general eran empresarios catalanes que habían invertido en el extranjero. El contenido de sus artículos representaba, por lo tanto, la imagen que de la ciudad se quería transmitir y, además de ser una fuente directa para estudiar la Barcelona de la época, no sólo reflejaba los deseos de la burguesía local de situar a la ciudad entre las principales capitales mediterráneas, sino que enumeraban directamente lo que le faltaba, o incluso lo que le sobraba, para conseguirlo.

1. 1. Turismo y monumentos. La representación de la Barcelona antigua

La relación entre turismo y monumentos se encuentra implícita en el propio origen del término, el cual deriva del *grand-tour* aristocrático del siglo XVIII, en el que ingleses y franceses visitaban las principales ruinas clásicas europeas como culminación a su formación intelectual. El llamado «turismo cultural» ha sido, pues, la primera forma de turismo moderno conocido —elitista y de alto poder adquisitivo— surgido en Europa como consecuencia de la consolidación de la sociedad burguesa en la segunda mitad del siglo XIX. Se contraponen al turismo democratizado de sol y playa que, aunque en la actualidad sea mayoritario, es un fenómeno reciente, propiciado por la sociedad de consumo desarrollada después de la Segunda Guerra Mundial. Por lo tanto, poseer un centro histórico monumental se planteaba como una condición indispensable para aspirar a formar parte de la lista de ciudades visitables. Pero si el turismo se desarrollaba en los lugares donde la historia monumental se había conservado, tanto en Estados Unidos como en Europa comprendieron que incluso sería posible fabricar esa monumentalidad que atraía al visitante. Esta condición no es una interpretación actual hecha en la distancia, sino que en Barcelona, y a principios del siglo XX, ya estaba asumida por todas las partes que intervenían en el sector.

El vínculo entre proyección de la ciudad y monumentos puede seguirse, por ejemplo, a través de los congresos de turismo. “Podem concloure que més de la mitat dels acords que es prenen en aquests congressos feien referència a comunicar que tota Espanya tenia monuments importants susceptibles d'interessar als viatgers estrangers. De fet, es pretenia dinamitzar una acció circular en la qual, a més visitants, més possibilitats d'aconseguir ajuts per inventariar i restaurar els monuments” (Vidal Casellas, 2006, p. 575). En 1912 se celebró en Madrid el V Congreso Internacional de Turismo, cuya sección cuarta se titulaba “La Arquitectura y el Turismo”. En general, se discutieron “medidas (...) que los municipios pudieran llevar rápidamente a las ordenanzas municipales para embellecer las ciudades y hacerlas atractivas” (Arquitectura y Construcción, 1912, p. 329) o sobre “la conservación de los monumentos arquitectónicos y de la riqueza artística como medio de atraer turismo” (Arquitectura y Construcción, 1912, p. 329). Pocos años más tarde, la SAF organizó en 1919 el Primer Congreso de Turismo de Cataluña. La sección tercera se titulaba “Excursionismo, monumentos y bellezas naturales de Cataluña”, en la que Jeroni Martorell pronunció la ponencia “Protección de monumentos arqueológicos”. La relación entre la investigación histórica representada por Martorell y la exposición de la historia como recurso turístico representada por la Delegación Regia de Turismo fue recíproca. Por un lado, Martorell, que en 1908 ya justificaba los gastos de la puesta en valor de los monumentos de la reforma interior como necesarios si se pretendía atraer al

forastero², pidió que parte de los fondos de la Delegación se destine a la conservación de monumentos. A cambio, la Delegación rogó “a la Oficina de Catalogación y Conservación de Monumentos del Institut d’Estudis Catalans que, sin dejar de continuar su obra, imprima y facilite resúmenes y propagandas de su labor” (Barcelona Atracción, 1919, s/n.). Es decir, le pedían al Sevei que dirigía Martorell que destine u oriente la investigación histórica para fines turísticos, publicando guías y difundiendo las riquezas artísticas del territorio.

La reciprocidad entre puesta en valor de monumentos con fondos de financiación dedicados al turismo también se hacía evidente en los propios objetivos de la SAF. Cuando en 1927 el Estado aprobó una Real Orden que aumentaba el gasto en conservación de monumentos, los dirigentes de la Sociedad se alegraban ya que coincidía con sus “fines corporativos, cual es la conservación y puesta en valor de su patrimonio natural, que junto con el tesoro de sus monumentos arqueológicos, constituye el elemento de mayor interés que podemos ofrecer a la admiración del turismo mundial” (Barcelona Atracción, 1927-C, s/n.). Sin embargo, esta relación entre turismo y monumentos también puede ser estudiada desde otras fuentes. Pocos meses después de fundarse la SAF, Gonzalo Arnús³ publicó *Barcelona Cosmopolita*. Era un libro de 70 páginas sobre la “conveniencia de atraer forasteros a Barcelona y explotar aquí el turismo internacional” (Arnús, 1908, p. 5) y sobre las medidas que los gestores de la ciudad deberían adoptar para conseguirlo. Si la industria turística aumenta “el riego monetario de la población” (Arnús, 1908, p. 9), “basta que una localidad se distinga simplemente para que pueda optar al ejercicio de ella” (Arnús, 1908, p. 8). Distinguir la ciudad significaba que, vista desde fuera, sea mejor valorada que el resto de ciudades que optaban por alcanzar la misma condición. Implicaba, pues, promocionar a Barcelona con el fin de introducirla en el mercado de ciudades mediterráneas que competían y siguen compitiendo por atraer los flujos de capital que el turismo genera. En 1908 Barcelona no contaba con una imagen reconocible internacionalmente, por lo que construirla fue uno de los principales objetivos de la SAF. En este sentido, ese mismo año se convocó un concurso de cartel para anunciar a la ciudad como estación turística invernal. Sobre el mes de noviembre, Arnús decía:

“Es un mes que el gran mundo cosmopolita tiene aún *por adjudicar* (...), y como además suele ser en Barcelona un mes muy agradable, podríamos fácilmente pretender que se nos reservara en el *carpet* del gran mundo internacional” (Arnús, 1908, p. 23).

Para el concurso invitaron a artistas de prestigio con el fin de que el mensaje *Barcelona* quedase amplificado por la nombradía del autor (Barjau, 1997, p. 212). Independientemente de que el concurso quedó desértico, la prensa local comprendió que más allá de la realidad de la ciudad, se trataba de una estrategia publicitaria que acababa de comenzar:

“Se’n ha trobat un cartell que presenti dignament Barcelona als estrangers. Es que costa representar una mentida, y així de Barcelona, invernataje deliciós de gent rica, no es pas encara veritat...” (Tulp, 1909, p. 50).

“Lo que’s necessita pera atreure als milionaris es lo que no tenim: ó un prestigi històric ó una hospitalitat luxosa y alegre” (Tulp, 1909, p. 50).

2. Ver el capítulo cuarto.

3. Banquero y empresario barcelonés, en 1917 fundó, junto con Francesc Cambó, el Hotel Palace de Barcelona, primer alojamiento de lujo en la ciudad. Su abuelo, el también banquero Evaristo Arnús, había participado en la financiación de la Exposición Internacional de 1888.

El prestigio histórico podría interpretarse tanto como una realidad material o bien como una realidad imaginada. Podría ser una relación de poder o autoridad, que si bien sea simbólica, provenga de un respeto adquirido por algún tipo de dependencia. Pero en turismo, la historia debe ser representada en imágenes y, por lo tanto, el prestigio histórico se concretiza en monumentos. De los lugares institucionalizados en donde se conserva la historia, los turistas no visitan archivos, sino que visitan museos. El caso mejor conocido era el de Italia, que "ha sabido aprovecharse de su agradable clima y de sus preciosos monumentos históricos-artísticos para engrandecerse y alcanzar un lugar entre las primeras potencias europeas" (Arnús, 1908, p. 11). Y para atraer a las personas que viajan por "afán de ilustración" (Arnús, 1908, p. 15), aconsejaba a las autoridades locales:

"La antigua Barcelona, que bajo el punto de vista arqueológico vale mucho más de lo que generalmente se cree, contiene no pocas bellezas, las cuales gozarían sin duda de gran fama si fueran más conocidas y estuvieran mejor presentadas" (Arnús, 1908, p. 15).

Hacía falta, pues, poner en valor a los principales monumentos de la ciudad si se pretendía dotarla de prestigio histórico y de reconocimiento internacional. De cara al exterior, en los artículos que la SAF publicaba para presentar a los turistas las ventajas que encontrarían al visitar la ciudad, se afirmaba, sin embargo, que "Barcelona es un inmenso museo" (Sociedad de Atracción de Forasteros, 1908, p. 646). En este sentido, la revista publicó un artículo en 1911 titulado "Los monumentos antiguos de Barcelona", en el que describía la historia de la ciudad por medio de los edificios conservados. De la época romana destacaba las torres de la plaza Nueva y el lienzo de muralla recién descubierto en la calle Basea. Al Tàber lo denominaba "forum", informando que continuaba siendo el centro más representativo de la ciudad. De la época gótica describía la Catedral y otras iglesias como Santa María del Mar o Santa María del Pí, pero no hablaba del conjunto del barrio y ni mucho menos del Barrio Gótico, término que aún no había aparecido en la ciudad. En relación a la arquitectura gótica civil destacaba el Ayuntamiento y el Palau de la Generalitat, aunque edificios particulares "no quedan ya por desgracia" (Barcelona Atracción, 1911, p. 11). La difusión del carácter antiguo de la ciudad como atractivo turístico representó una constante en los números de la revista. Desde enero de 1914 publicaban una sección titulada "Diez itinerarios por Barcelona", la cual se repetía en cada número. Uno de los itinerarios correspondía a la Catedral y sus alrededores, destacando la casa del Arcediano, la plaza del Rey, el Palacio Episcopal, el Archivo de la Corona de Aragón y la Canonja. En ninguno de los diez itinerarios aparecía la calle Montcada. En cuanto al Barrio Gótico, no será hasta el año 1934 cuando por primera vez se proponga como un itinerario recomendado en la ciudad (Gallardo, 1934, p. 142-148), una vez que algunos de sus edificios habían sido ya restaurados.

Por otra parte, a nivel interno, cuando en 1912 el ingeniero Pedro García Faria trabajaba en un estudio sobre ferrocarriles en Europa, la SAF le encargó un informe para que comparase a Barcelona con las principales capitales europeas ya que "decididamente debemos procurar hacer atractivo nuestro país dotándole de algo que le falta" (García Faria, 1912, p. 71). Se refería a vías de comunicación, higiene, alojamientos y estética urbana, y sobre la Barcelona antigua decía:

"En cuanto a nuestros monumentos y museos, hay mucho que reformar para hacer más atractiva la urbe barcelonesa, a fin de tornarlos más fácilmente visitables y dignos de fijar la atención de quienes nos vengán a ver" (García Faria, 1912, p. 75).

"Bien catalogados y descritos los monumentos y museos de Barcelona; anunciando ésta como excelente estación de invierno que es, y sacando mayor partido de los recursos

generalmente se han relacionado estos fenómenos con la reciente transformación de las ciudades al sector terciario. Sin embargo, en el mundo anglosajón, el concepto de «to sell a place», es decir, introducir una ciudad en el mercado con el fin de atraer capital y presentando sus recursos culturales como ventajas competitivas, ha constituido una constante desde el dominio moderno de la burguesía. Ward, por ejemplo, estudia casos desde 1850 (Ward, 1998), y Gómez Martínez ha analizado, tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, el papel que en el siglo XIX desempeñaba el museo de arte como fuente de orgullo cívico y atractivo de la ciudad (Gómez Martínez, 2006, pp. 69-99). Por contra, en la capital catalana Arnús advertía que “inverosímil parece que Barcelona no posea un solo museo de arte” (Arnús, 1908, p. 48). Por lo tanto, no debe sorprendernos que la burguesía local trabajase, en una fecha aparentemente tan temprana, para posicionar a la marca Barcelona en condiciones de competitividad con otras ciudades, ya que en realidad, “demostrar al mundo entero su pujanza” significaba demostrar su entrada en el capitalismo moderno, su entrada en el conjunto de las relaciones sociales dominadas por el mercado. Sobre la terminología utilizada para explicar este proceso, el concepto de «marca» tampoco es reciente, sino que es inherente al propio concepto de mercado. En relación a Barcelona, en 1929 se decía:

“Introduim en el mercat internacional aquesta nova marca de turisme (...), i no dubteu: si la nova marca es ben elaborada (...) i ben llançada públicament, el producte es vendrà i el negoci serà segur” (Serra i Roca, 1929, p. 5).

1. 2. La ciudad soñada. El monumento como forma de orgullo cívico

Lo importante de “la espléndida Barcelona dels nostres somnis” (Maluquer, 1914, p. 158), o como la definió Cambó “la capital mediterránea por excelencia” (Cambó, 1912, p. 506), “es lo que puede llegar a ser, lo que será sin duda” (Cambó, 1912, p. 506). “Y el sueño se realizará: Barcelona tuvo la inquietud de las grandes transformaciones. Se escucha el rumor de un nuevo mundo en gestación. La gran ciudad mediterránea se está formando” (Cambó, 1912, p. 506). El sueño de esta gran Barcelona, *Perla del Mediterráneo*, como indicaba el título de la película que la SAF produjo en 1912, emporio de la industria, paz social ejemplificada, centro comercial higiénico, atractivo y seguro, capaz de asombrar a cualquier visitante y de enorgullecer al ciudadano, representa el sueño de la burguesía local desde la Renaixença hasta la actualidad. El proyecto de progreso indefinido según el modelo desarrollista, a principios del siglo XX implicaba transformar la ciudad desde diversos puntos de vista. A nivel urbanístico, con un ensanche en construcción y con los pueblos periféricos recién agregados, el Plan Jaussely ordenaba la dispersión para, según la resolución del jurado, “hacer de Barcelona la más bella ciudad del Mediterráneo” (en Solà-Morales, 1985, p. 13), mientras que la reforma interior higienizaba el centro histórico, permitía la circulación de las mercancías hacia el puerto y en la nueva avenida se colocaban bancos y sedes de grandes empresas. A nivel social, la importancia del movimiento obrero en la ciudad industrializada fue ampliándose a medida que radicalizaban sus estrategias de lucha. Ejemplos como la huelga de 1902, la ciudad incendiada en julio de 1909 o el pistolero de la década de 1920, estaban muy lejos de coincidir con las aspiraciones de cohesión social que la burguesía necesitaba para realizar su sueño. Desde este punto de vista, para que el proyecto que encarnaban los dirigentes de la Lliga llegase a ser real, hacía falta, por un lado, disimular la marginalidad en el centro de la ciudad y, sobre todo, que su proyecto se convierta en el de todo el conjunto de la sociedad, haciendo que el

ciudadano lo considere como un deseo propio. Era el mito de la ciudad noucentista, cuya capacidad cívica e integradora tendería a la prevención de conflictos⁵.

Sin embargo, mientras la realización de este sueño sigue siendo un deseo en la actualidad, a comienzos del siglo XX ya se había comprendido que, lejos de verlo cumplido, lo importante era que fuese percibido como real. El texto que mejor resume las aspiraciones de la burguesía local y la manera de conseguirlo, es sin duda el ya citado *Barcelona Cosmopolita*. Para Arnús, la ciudad era una "importante población, pero exclusivamente industrial y sin ningún particular atractivo ni belleza" (Arnús, 1908, p. 20). Desde el punto de vista de la atracción del forastero y de la imagen que Barcelona transmitía, "es impropio que ciudad tan grande se considere únicamente como población obrera, y que capital tan bella, rica y de ilustre abolengo, se presente siempre y a todas horas vestida con el sayal del trabajo" (Arnús, 1908, p. 16). Barcelona era percibida como un "centro revolucionario sumamente desagradable y algunas veces peligroso, [con lo que] este cuadro, como se comprenderá, no tiene nada de atrayente" (Arnús, 1908, p. 20). De todas maneras, esta imagen externa podía ser modificada "mediante una labor metódica y constante en revistas y periódicos de gran circulación internacional, que anule prejuicios y desvanezca errores" (Arnús, 1908, p. 22).

De cara al exterior, para que la ciudad sea percibida como un centro ciudadano seguro y de calidad de vida, "así como de las personas que sólo de vista conocemos juzgamos por lo que de ellas vemos, también los forasteros juzgan a las poblaciones por lo que de ellas ven" (Arnús, 1908, pp. 61-62). En este sentido, era necesario impedir la existencia de población marginal en el centro de la ciudad, y Arnús tributaba "un cumplido elogio a nuestras autoridades municipales por la campaña emprendida contra la mendicidad de oficio, que tanto afeaba y denigraba a Barcelona" (Arnús, 1908, p. 66). La reforma interior, al recalificar el sector y aumentar el valor del suelo, impedía que la clase trabajadora pudiese seguir pagando sus tradicionales lugares de residencia. De la misma manera, algunos autores han interpretado la política monumentalizadora de Milà i Camps en la década de 1920 como una estrategia para prestigiar la zona y liberarla de actividades de residencia degradada (Solà-Morales, 1975, p. 56). Lo cierto es que un crítico a las visiones de Rubió i Bellver se lamentaba de que las reformas en la ciudad siempre se pensasen en función del forastero, mientras la mayoría de la clase trabajadora vivía en barracas:

"Barcelona ha pensat poc en els barcelonis i massa amb el foraster" (La Publicitat, 1927, p. 6).

"El pensament urbà de la ciutat ha partit de un to provincià plebeu. Tots els nostres esforços han estat per embellir-la i embellir-la solament sense un pla coordinat i ample; limitant tot el més possible l'àrea estètica per a l'embadocament del probable foraster al qual es preté atreure i que no es farà moure sinó en un radi determinat" (La Publicitat, 1927, p. 6).

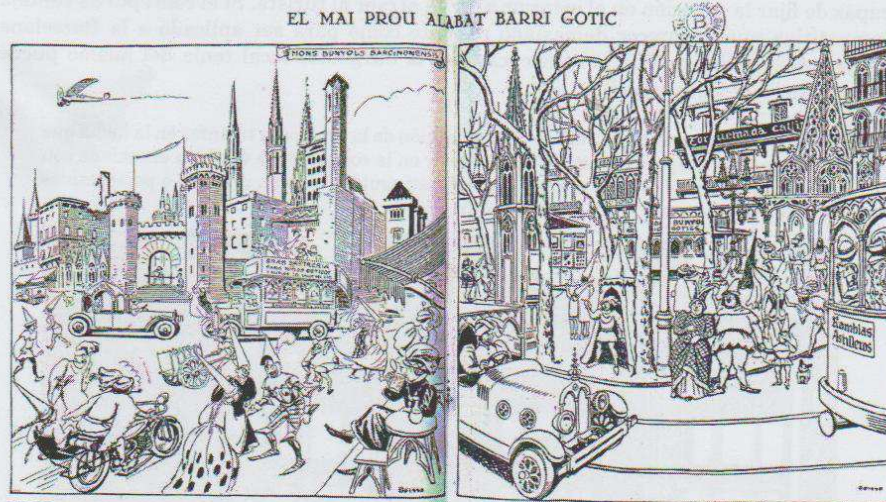
"Aquest pensament perfectament provincià d'engalonarnos per a un cartell de propaganda. Recordem-nos un xiquet menys d'aquest foraster que passarà vuit dies entre nosaltres per a guany i profit d'un hosteler i un bon tros més d'aquest ciutadà que hi passa tota la seva vida" (La Publicitat, 1927, p. 6).

Si en la construcción de una imagen agradable para el forastero, Arnús en 1908 se lamentaba de la mendicidad, erradicar "este vergonzoso espectáculo" (Barcelona Atracción, 1935, p. 267) del centro monumental de la ciudad continuó representando un

5. Para estudiar con mayor detalle los conflictos de clase en Barcelona en esta época ver: EALHAM, Chris (2005): *La lucha por Barcelona: clase, cultura y conflicto, 1898-1937*, Alianza, Madrid.

turístico sobre aquest interés de caràcter històrico-arqueològic. En primer lloc, perquè la majoria de les joies dels nostres monuments no ofereixen o no els hem donat encara el caràcter espectacular que el turisme reclama” (en Vidal Casellas, 2006, pp. 217-218)⁴.

Impulsar la presentació espectacular de la historia puesta en imágenes fue, por lo tanto, uno de los objetivos de la SAF. “Sabien que sense una bona estructura de serveis lligats a determinats recursos artístics i culturals, Barcelona no aconseguiria ni garantiria una posició estratègica a Europa. El recurs base, el monumental, tenia un nivel de conservació insuficient. Per això (...), de tota restauració, per petita que fos, la revista en feia noticia” (Vidal Casellas, 2006, p. 570). Existe otra investigación dedicada a *Barcelona Atracción* cuyas conclusiones coinciden en este punto. Enumerando los recursos turísticos que la SAF promocionaba, “de la Barcelona antigua apenas si habla la revista y desde luego nunca formando una unidad. Sus únicas referencias al barrio en general son debido a la falta de higiene. De todas formas caben destacar una serie de edificios monumentales que forman parte de lo que hoy denominamos Barrio Gótico y de los que *Barcelona Atracción* se ocupa exhaustivamente, sobre todo para reclamar su restauración” (Blasco i Peris, 2005, p. 169).



119. Nueva viñeta humorística. A la izquierda el “Mons Bunyols Barcinonensis” con un autobús para “niños góticos”. A la derecha Las Ramblas gotizadas.
Fuente: La esquilla de la torratxa, 08-04-1927.

De hecho, la revista es una buena fuente de información sobre reformas urbanas o intervenciones en edificios históricos. La diferencia con otro tipo de fuente es la manera en la que se presenta dicha información. Así por ejemplo, sobre la obertura de la vía Layetana y otras reformas en el resto de la ciudad que se desarrollaban en 1912, la revista elogiaba esta “intensa fiebre de iniciativas (...) atentos a nuestro objetivo de convertirla en centro de atracción mundial (...). Para demostrar al mundo entero su pujanza y el derecho que tiene a ostentar el título de capital del Mediterráneo” (Barcelona Atracción,

4. El texto era del libro de Antoni Muntanyola *Organització turística de Catalunya*. La autora no transcribe las páginas de la cita.