

Trinity College

## Trinity College Digital Repository

---

Senior Theses and Projects

Student Scholarship

---

Spring 2015

### La Barcelona “magnética:” la opresión y el re-invento de la ciudad por un gobierno tiránico

Dayana A. Aleksandrova

*Trinity College*, [dayana.aleksandrova@trincoll.edu](mailto:dayana.aleksandrova@trincoll.edu)

Follow this and additional works at: <https://digitalrepository.trincoll.edu/theses>



Part of the [European Languages and Societies Commons](#), and the [Modern Languages Commons](#)

---

#### Recommended Citation

Aleksandrova, Dayana A., "La Barcelona “magnética:” la opresión y el re-invento de la ciudad por un gobierno tiránico". Senior Theses, Trinity College, Hartford, CT 2015.

Trinity College Digital Repository, <https://digitalrepository.trincoll.edu/theses/451>

2015

HISP 401

Dayana  
Aleksandrova

[ La Barcelona “magnética:” la opresión y el re-invento de  
la ciudad por un gobierno tiránico ]



*Park Güell, Barcelona, Spain. Fotografía. Visit Nature. Web. 27 noviembre 2014. .*

## *Introducción*

---

¿Qué significa “ser magnético?” ¿Es el “magnetismo” simplemente una fuerza natural, o se encuentra en otros aspectos de la existencia humana? Para mí, el magnetismo es un fenómeno del deseo. Es una atracción, a veces sin ninguna explicación, tocando al ser humano profundamente, dejando huellas de memoria y de nostalgia. La preciosa ciudad de Barcelona es un “imán” magnético según la descripción. A veces referida como “la perla del mediterráneo,” Barcelona es una ciudad cosmopolita, atrayendo a millones de gente diversa por varias razones. Mi trabajo explora los tipos de personas que acuden a Barcelona y las razones responsables por este fenómeno.

Históricamente, Barcelona ha sido un lugar atractivo no sólo para los intelectuales y artistas, sino para los luchadores, defendiendo la libertad de expresión y la educación. Con el desarrollo del turismo, la capital catalana ha servido como un “campo de juegos” para los que buscan aventuras en las playas bellas y divertidas. Hoy en día, gracias en parte a la globalización, Barcelona sigue siendo visitada por millones de turistas internacionales. Es más, algunos se enamoran tanto de la ciudad, y deciden adoptarla como su nuevo hogar. Otros eligen a Barcelona como un refugio, esperando ganarse la vida, en muchos casos haciéndolo fuera de la ley. La pregunta es: ¿por qué Barcelona? ¿Cuáles son los factores responsables por la fuerza magnética de este lugar? En mi opinión, se pueden distinguir tres factores clave. Primero, el magnetismo de la Barcelona en los años 1930 se basa principalmente en la violencia contra la libertad de expresión artística y educacional, y de la necesidad de ayuda. Segundo, el encanto de la Barcelona idealizada por la propaganda del gobierno franquista en los años 1960. Finalmente, la

gracia de la Barcelona glorificada por los turistas, dando esperanza a los inmigrantes que están buscando una vida mejor. Desde una ciudad demasiado aislada y atormentada durante la Guerra Civil, Barcelona sin duda se ha transformado en un “paraíso” acogedor para el turista global. La ironía en este proceso es por parte de la fuerza de la dictadura franquista en dos direcciones opuestas. Por un lado, el gobierno de Francisco Franco “cierra” a la ciudad en el principio del siglo XX, rechazando los derechos humanos, convirtiendo escuelas en iglesias y matando su oposición. Por otro lado, el mismo gobierno es el poder responsable por el “abrimiento” de la capital catalana en la mitad del siglo, tratando de re-imaginarse y de atraer fondos extranjeros. La transformación dramática de Barcelona no ocurre sin consecuencias. La relación entre la región de Cataluña y España ha experimentado mucha tensión y ha sido gravemente exacerbada debido al progreso del turismo, dividiendo compatriotas en dos lados: “nosotros” versus “ellos.”

### *El principio*

---

Barcelona es una ciudad heredera de una larga tradición cultural. Nuestra mirada empieza en el diciembre de 1936, el principio de la Guerra Civil Española, usando al renombrado escritor, George Orwell, como nuestro guía.

La situación: puro caos. Un choque bélico entre dos lados poderosos – los nacionalistas, dirigidos por el general Francisco Franco, contra la oposición – los anarquistas, las Brigadas Internacionales, los republicanos y el POUM (Partido Obrero de Unificación Marxista). Orwell describe una ciudad de “la hoz y el martillo,” gobernada por la clase “obrero,” agitando sus propias banderas anarquistas de rojo y negro (Orwell 4). Destrucción por todas partes: iglesias derrumbadas, quizás atacando a Franco en un nivel personal, quemando los pilares de su ideología religiosa. Orwell nos ofrece una vista desde la primera fila de la lucha en la ciudad

turbulenta. ¿Cuál es el atractivo de este lugar infernal? ¿Quién quiere sumergirse en los fuegos rugidos de la guerra? ¿Quizás un loco? O quizás un idealista - el artista defendiendo sus valores. Es fácil vivir en un país libre, expresando su opinión públicamente sin ninguna repercusión. El escritor inglés, llegando a la capital catalana con la intención de escribir, termina uniéndose a la oposición política de la dictadura tiránica. El magnetismo de la lucha por libertad apasiona al hombre ordinario, transformándole en un héroe histórico. Esta es la Barcelona donde empezamos nuestro análisis de su “magnetismo.”

### *Un periodo de re-invención*

---

Después de la destrucción y el horror de la guerra, encontramos una ciudad tranquila, pero sumisa. El régimen franquista ha conseguido derrotar la oposición, asegurando su control absoluto sobre el país. Aún más, ¿qué pasa después? Ha llegado el tiempo de la reconstrucción. El régimen necesita re-imaginarse bajo un concepto diferente, esperando que el mundo olvide las atrocidades de la guerra. El reinvento requiere recursos financieros, pero el problema es que nadie le dará dinero a un dictador. Entonces, ¿qué puede hacer el partido franquista para mantener su control y para seguir su crecimiento? La respuesta es inventar un nuevo método suave para gobernar, no tan directo y violento como la imposición de órdenes. Este método se conoce como *el turismo*. Irónicamente, el mismo régimen que originalmente había luchado contra la libertad de Barcelona, es la fuerza creando la imagen moderna, “cosmopolita” y atractiva, para introducir a Barcelona como “la capital” del mediterráneo entero (Monclús 59). Descartando la manera bruta de imponer sus deseos, el franquismo usa un método de manipulación suave para realizar sus objetivos. En los años 1960, gracias a la globalización, todo el mundo mira lo que pasa en España, y la violencia es simplemente inaceptable. Ingeniosamente,

Franco y su ministro Manuel Fraga Iribarne crean una estrategia que logra afirmar la imagen de la “nueva” Barcelona no sólo en el mundo internacional, pero también entre el país mismo (Crumbaugh 41). En un intento de distinguirse de los regímenes opresivos anteriores de Hitler en Alemania y de Mussolini en Italia, el gobierno franquista vigorosamente trabaja sobre el plan de renovación de la infraestructura del país, tentado al mundo con playas prístinas, comida sabrosa y cultura divertidísima (Crumbaugh 58). Sin duda, el plan resulta en un gran éxito, atrayendo a miles y después millones de turistas de toda Europa y Norteamérica a España. Más, la Barcelona “inventada” por Francisco Franco y Manuel Fraga Iribarne ha atraído muchos inmigrantes de varios continentes, seduciéndoles con su imagen de lujo, prosperidad y ocio. ¿Se puede confiar en Franco y en la imagen que *su* turismo presenta? Mi respuesta es que no. Daremos una vista crítica a la vida de los inmigrantes, viviendo en las partes ocultas de la ciudad.

### *La Barcelona “oculta”*

---

Cada humano es una mezcla entre el bien y el mal. Como una obra de Salvador Dalí, cada uno tiene sus aspectos alucinantes con que se presenta al mundo y los horripilantes que trata de esconder. De esta manera la ciudad de Barcelona parece muy similar a un ser humano. Lo que vemos en las revistas internacionales de viaje, como *Timeout*, es una vida de lujo y de ocio, inmune a todos problemas. ¿Pero qué pasa detrás de este velo? ¿Es todo esto sólo un espectáculo grandioso? ¿Es la vida del inmigrante ordinario lo ideal que vemos en las revistas, o es la realidad mucho más grave? Sin duda, la invención del “paraíso” Barcelona por el Ministerio de Información y Turismo, se basa en una propaganda cautelosamente planeada. Se revelan al público solo los aspectos deseables de la ciudad, como la arquitectura de Gaudí y el arte de Picasso, las playas y los jardines pulidos. Lo que se retiene son los lugares sucios y

empobrecidos, como el “barrio chino,” el centro de la comunidad inmigrante en Barcelona. A través de su poder sobre ambos el turismo y *la información*, el ministerio de Manuel Fraga Iribarne es capaz de censurar la verdad y de reemplazarla con un “sueño” de la Barcelona ideal, vendiéndola a los turistas como un producto comercial (Crumbaugh 24). Con la ayuda de la industria cinematográfica, el gobierno es capaz de convertir la ciudad en “un centro de producción y difusión,” creando un “escenario” y un ambiente particular de lo que quiere que el mundo crea (Martínez-Rigol 1). Todos quieren ir a la playa y disfrutar de la belleza de la Barcelona ecléctica, mientras que nadie quiere ver los inmigrantes africanos viviendo en sótanos sin comida, agua o calor. La atracción de capitales a la ciudad atrae la gente pobre también, esperando ganar un pedazo de este dinero. Visto así, parece que el turismo es el poder responsable por la llegada de la gente más baja, involuntariamente invitándola junto con los turistas y los empresarios ricos.

### *La teoría detrás del magnetismo*

---

El “magnetismo” de Barcelona es un producto de varios factores que atraen a gente diversa a la ciudad. La fuerza más prominente que “vende” la capital mediterránea a los extranjeros, tanto a los turistas y como a los inmigrantes, es el turismo. La ideología detrás del turismo encarna tres conceptos teóricos integrales: la “propaganda,” el “mito” y el “espectáculo.” Las tres ideas son vinculadas por la industria de viaje, transformando profundamente la cultura española.



---

## *Definiciones*

### ❖ La propaganda

¿Cuál es la definición del término “propaganda?” La propaganda es el deseo de influir y de cambiar la percepción de alguna idea. Es decir, a través de la propaganda convencemos a alguien de algo que no es la realidad. Este proceso se utiliza en muchísimas esferas, algunas de las cuales son las políticas, los medios de comunicación o la cultura. Muchas veces, la propaganda usa metas visuales y escritas para transmitir ideas políticas. Según el autor Justin Crumbaugh, las metas visuales incluyen los medios, integrando alguna idea en la mente del espectador con la ayuda de películas, periódicos, canciones, etc. (Cumbaugh 17). Hacer propaganda también incluye invitar a alguien a un lugar solamente para mostrarle partes precisamente escogidas, ocultando el resto de esta región. A veces, como en el caso de España, la propaganda es tan fuerte e importante, que tiene su propio ministerio. Por ejemplo, en la España del gobierno franquista vemos un ministerio entero dedicado a la censura y a la producción de ideas propagandistas (Crumbaugh 25). La propaganda siempre representa un método discreto y velado para distorsionar la verdad y reemplazarla con lo que los oficiales prefieren. ¿Cuál es la

meta más efectiva para realizar este proceso de falsificación? La respuesta es precisamente el “mito.”

### ❖ El mito

¿Qué idea invoca la palabra “mito?” El “mito” es una construcción comunicativa, o un mensaje, a través del cual presentamos información. Es importante que aprendamos que el mito no es una idea o concepto, sino es una “forma de significación,” escribe el autor Roland Barthes (Barthes 107). El mito no se define por el objeto del mensaje, sino por la manera en que transmite este mensaje. El mito es un sueño, o lo que queremos que la verdad sea. Esta forma se puede aplicar a varios niveles de la vida, empezando por la representación de la vida cotidiana, tocando aspectos más profundos, como el hecho de crear reglas según las cuales se debe vivir. Además, el mito es un invento absolutamente humano que no se encuentra en la naturaleza. Porque el mito se usa por la sociedad, particularmente por la burguesía, su papel principal es de un “instrumento para invertir la realidad social,” ayudando a la propaganda para crear un espectáculo (Barthes 142).

### ❖ El espectáculo

¿Cómo definimos el término "espectáculo?" ¿Cuáles son sus características? El "espectáculo" es una idea sinónima del concepto del teatro. El espectáculo se hace por los actores con la ayuda de un guión de que se encarga el director. El espectáculo es un desempeño, o un circo bien-calculado, y nunca es espontáneo. Además, este teatro tiene puede asumir el papel de una "máscara," escondiendo las atrocidades de los que organizan el espectáculo. Mikhael Bakhtin nota que todos los crímenes, por ejemplo los asesinatos, las locuras y los libertinajes toman lugar bajo el velo del espectáculo, o del "carnaval," como lo llama el escritor (Lachmann,

Eshelman, Davis 14). Podemos relacionar esta teoría con el régimen rígido de Franco y los atrocidades hechos por el dictador en Cataluña, mientras creando el mito del “paraíso Barcelona.” El autor John Hargrievs explica que miles de personas fueron ejecutadas o encarceladas debido al objetivo del gobierno central de suprimir la identidad regional. Hargrievs escribe: “A policy of cultural genocide was implemented: the Catalan language and key symbols of Catalan identity and nationhood, such as the flag (the *senyera*), the national hymn (‘Els Segadors’) and the national dance (the *sardana*) were proscribed” (Hargrievs 29). Es obvio que bajo el “carnaval” del desarrollo turístico pasó un gran número de violaciones de los derechos humanos de los catalanes. Bakhtin comenta que el carnaval no está dirigido contra las instituciones, mas trata de distorsionarlas, creando la idea de una "utopía" falsa (Lachmann, Eshelman, Davis 17). Es decir, el carnaval o el "espectáculo," tiene el poder de crear las ideas de lo que puede ser el mundo en vez de lo que realmente *es*. El papel de esta idea ilusoria no se dirige solamente a los extranjeros en el caso de España, pero también a los locales, convenciéndoles a aceptar esta nueva identidad. Sabiendo las definiciones de estos tres términos, podemos deducir algunas semejanzas.

## *Relaciones*

---

Si miramos la propaganda y el mito, veremos que la propaganda es la acción propulsando alguna idea, usando el mito como su herramienta. La propaganda es la determinación de destrozarse la realidad. El mito es solamente la meta velando lo real. Entonces, ambos fenómenos tienen el objetivo de enmascarar la verdad y de sustituirla por alguna imagen fabricada. Podemos deducir que el mito está subordinado a la propaganda, o sea, el mito deriva de la propaganda social, que trata de transmitirlo para lograr sus propios objetivos de manipulación. En ambos casos

necesitamos un grupo de gente, porque no hay ninguna otra manera de que estos conceptos puedan existir naturalmente, por el hecho de que son construcciones humanas. Observamos también, que sin la propaganda no podría existir el mito, porque sin la intención de imaginarse la verdad no necesitamos los cuentos mentirosos. El espectáculo es el otro derivado clave, producido por la propaganda.

El espectáculo es el producto de la colaboración entre la propaganda y el mito. Por ejemplo, el Ministerio de Información y Tecnología de España atrae turistas a través de la fabricación de una imagen estereotípica del país, o el mito del “paraíso España.” Los oficiales implementan este mito turístico para influir a los españoles mismos a portarse como actores, o de organizar un espectáculo. En otras palabras, la gente local cree en la idea de una España re-inventada hecha por el gobierno, y empieza a recrearla, poniéndose trajes de flamenco, yendo a la playa y cantando las canciones nacionales. El espectáculo es el resultado de la propaganda y la manifestación de su éxito, también. La diferencia entre los dos es que la propaganda, como idea, tiene todo el valor ideológico. El espectáculo, visto en la actitud de la gente, es solamente un producto de manipulación. El teatro no tiene su propia idea, sino que sigue el escenario propagandista.

### *¿Cómo funciona?*

---

Podemos concluir que el mecanismo “propaganda-mito-espectáculo” une las tres formas de ideología y de acción para crear una ilusión. La propaganda es la fuerza dinámica detrás del esquema entero. La propaganda crea el mito, y transforma la realidad en un espectáculo falso. El mecanismo quizás se puede mostrar mejor por la industria del turismo en España. El “Ministerio de Propaganda” de Manuel Fraga crea el mito de Barcelona como una ciudad cosmopolita,

democrática y desarrollada. El producto, o espectáculo, son las varias películas como *Vicky Cristina Barcelona* de Woody Allen, que “vende” este mito para seducir turistas e inmigrantes a venir en Cataluña. La realidad, por supuesto, es drásticamente diferente, pero sigue siendo ocultada. La propaganda tiene el poder de la censura, escondiendo los aspectos duros, como por ejemplo, el caso de la vida de los pobres y de los inmigrantes ilegales en la película *Beautiful* de Alejandro González Iñárritu. La propaganda irreversiblemente convierte no sólo a los extranjeros, sino a los propios españoles en esclavos del capitalismo y de los “mitos” culturales, a través de su participación en el espectáculo del turismo. Así, exitosamente se pone la “máscara” lujosa sobre la cara angustiada de un país auténtico.

### *Conclusiones y una mirada crítica hacia el futuro*

---

Trazando el desarrollo dramático de Barcelona, hemos visto un periodo turbulento de guerra, seguido por el gran invento del turismo y su papel en el gobierno del partido franquista “re-imaginado”. Las consecuencias de estas etapas se pueden ver claramente en el periodo desde los juegos Olímpicos de 1992 hasta hoy. Ganar la oportunidad de acoger un evento de gran magnitud como las Olimpiadas es un desafío. ¿Hubiera sido posible atraer los juegos sin el apoyo del turismo y el trabajo del ministerio de Fraga? Es más, ¿es este evento solamente positivo, o tiene algún aspecto oculto, como el propio turismo? Voy a especular que la presencia de las Olimpiadas en Barcelona en 1992 ha empeorado gravemente la tensión entre la región de Cataluña y el país de España, aumentando la tensión entre los dos, afirmando el movimiento catalán separatista. Este resultado se puede conectar directamente con la transformación del país por el turismo, trayendo la globalización a España. Si no existiera la globalización, nunca habrían llegado las Olimpiadas, y el conflicto entre la región y el país no habría aumentado

(Hargrieves 39). En el caso de Barcelona, ser deseable, o “magnético” para unos, causa el aislamiento por otros.



**Aleksandrova, Dayana. *Plaça d'Espanya, Barcelona*. Fotografia. Agosto 2014.**

❖ Parte I

## *El magnetismo de la tierra “inocente”*



***Guerra Civil Cataluña. Fotografía. Abc.Web. 13 julio 2011.***

En su libro, *Homage to Catalonia*, George Orwell empieza su reminiscencia sobre su experiencia en la región con la descripción vivida de la guerra civil y su afecto sobre ambos los españoles y los extranjeros. Orwell cuenta que en el final de diciembre, 1936, llevaba menos de siete meses escribiendo, pero todavía fue un periodo que había retrocedido una gran distancia. El inglés llegó a España con el intento de escribir artículos, pero se dio cuenta de que se había unido a la milicia casi inmediatamente, aún sin planearlo, porque durante este tiempo y en esta atmosfera, pareció como la única decisión concebible que hacer (Orwell 4). Lógicamente, nos preguntamos:  qu  hace el inglés George Orwell luchando en Cataluña? La razón no puede ser el patriotismo, porque él se encuentra en un país diferente de su propio.  Y por qué unirse a la guerra es “la única decisión concebible?”

El año 1936 marca el principio de la Guerra Civil Española, o el choque entre la dictadura del general fascista José Antonio Primo de Rivera y su sucesor Francisco Franco, y la oposición (“Fascism”). Según Orwell, la oposición es una mezcla ecléctica de gente compartiendo las mismas ideas, pero dividida en diferentes grupos de la milicia. El escritor inglés describe una ciudad donde prácticamente cada edificio está capturado por las tropas de obreros contra-franquistas, cubiertas con banderas rojas o negras y rojas de los anarquistas. Orwell recuerda la imagen de la hoz y el martillo pintados sobre cada pared con los iniciales del partido revolucionario. Además, cada iglesia fue derrumbada y sus imágenes fueron quemadas. (Orwell 4-5). Extrañamente, la revolución crea un sentido de amistad entre los soldados. Según la memoria de Orwell, nadie dijo ‘Señor’ o ‘Don’ o ‘Usted’; todo el mundo se refería uno a otro como ‘compañero’ y dijo ‘salud’ en lugar de ‘buenos días” (Orwell 5). El autor se acuerda del encuentro de un soldado muy joven, italiano, luchando al lado de los españoles y del grupo de extranjeros atraído por la batalla (Orwell 1). El escritor, parte del Partido Obrero de Unificación Marxista (P.O.U.M), compara los soldados con una banda de niños ansiosos, nadie de que tenía ninguna practica en el campo de batalla. Aún más, los jóvenes solamente tuvieron dos o tres días a lo máximo para prepararse, antes de enfrentarse con el enemigo, y el partido no podía proveer armas (Orwell 10). ¿Por qué la ansiedad? ¿Cuál es la motivación de la “banda” de soldados de veintisiete años? Citando a George Orwell en su entrevista con Philip Mairet del periódico *New English Weekly*, él dice: “Fascism...someone needs to stop it,” enfatizando la importancia de la unidad entre la democracia y la libertad del artista” (“Spanish Civil War”).



*The POUM Barcelona 1937 Orwell in Back. Fotografía. George Orwell. Web.*

Casi inmediatamente después de su llegada, Orwell se da cuenta de que solamente escribir contra la dictadura no es suficiente. John McNair, el representante de PIT (Partido Independiente de Trabajadores), comparte la confesión de Orwell que el primer objetivo para ir a Barcelona fue la lucha contra el Fascismo, y la escritura fue secundaria (“Spanish Civil War”). Bajo el régimen de Franco, la libertad de expresión no existía, y la escritura libre fue reemplazada por una censura “masiva.” Además, no se podía votar, y la única religión permitida fue el catolicismo (“Fascism”). El deseo de la libertad es el “imán” atrayendo a artistas como George Orwell a la capital catalana en este periodo de tanta turbulencia. El escritor que nunca había visto un arma mecánica en su vida, se encuentra ansioso para dispararla contra el enemigo de la libertad artística (Orwell 9). La pregunta que surge aquí para mí es ¿por qué Orwell escoge a Barcelona de todos lugares? La realidad es que en los años ’30, Barcelona no era el único lugar donde faltaba libertad de expresión. La respuesta podría estar en el hecho de que Gran Bretaña y España habían establecido una relación cercana antes de la opresión de Primo de Rivera y de Franco.

Orwell comenta sobre la relación económica entre Inglaterra y España, diciendo que una suma significativa de finanzas extranjeras fue invertida en España, específicamente en Cataluña, y que la victoria de “la republica capitalista” aseguraría la seguridad de las finanzas. En otras palabras, el triunfo de Franco significa ganancias para los inversores internacionales. La victoria de la oposición, por otro lado, pone un peligro el dinero de los extranjeros. La revolución misma, según Orwell, tenía que extinguirse por el bien de las finanzas. Es más, fuera de España poca gente aprendía la existencia de la revolución, pero dentro del país, nadie cuestionaba la lucha (Orwell 51). Este hecho presenta una perspectiva interesante sobre la revolución y su lugar en la historia internacional. George Orwell, quien tuvo treinta y tres años cuando se sumergió en la lucha, es un ejemplo del artista joven, guardando a sus ideales sin miedo (“Spanish Civil War”).



**Guzman, Juan. *Marina Ginesta, a 17-year-old communist militant, overlooking Barcelona during the Spanish Civil War, 1936. Fotografia. Rare Historical Photos. Web. 21 julio 1936.***

Cataluña estaba llena de soldados de este tipo, aproximadamente 35,000 jóvenes internacionales, respondiendo a la necesidad de proteger la libertad artística y los derechos

humanos de este país magnético (“War of Ideas”). Además, estos soldados se dieron cuenta de la gravedad de la situación, sin tratar de ignorarla, como los inversores internacionales. En este sentido, la pasión por el arte y por la libertad prevalece sobre los intereses capitalistas. Eric Hobsbawm del periódico inglés *The Guardian* escribe que la Guerra Civil Española fue capaz de unir una generación entera de escritores, poetas y artistas jóvenes en un fervor político. Aunque el lado que no debía ganar, el bolígrafo, el cepillo y la cámara tuvieron el triunfo más duradero (“War of Ideas”). El magnetismo de Cataluña, la tierra inocente que tan desesperadamente necesita ayuda, es un gran atractivo para los artistas e idealistas jóvenes, ofreciéndoles una causa para defender. Hobsbawm comenta que un gran número de voluntarios llegando a España, fueran intelectuales o no, fueron sorprendidos por lo que vieron allá, por el sufrimiento y las atrocidades, por la crueldad de la guerra (“War of Ideas”). Es más, el fascismo fuertemente se opuso a los valores del movimiento de “ilustración,” entonces los soldados-intelectuales no tuvieron otra opción que, meterse en la lucha (“War of Ideas”).



**George Orwell. Fotografía. *The Amazing People*. Web. 18 septiembre 2014.**

El idealismo y la creencia en la necesidad por la expresión libre de arte es el factor principal del magnetismo de Barcelona en el periodo de la Guerra Civil Española. Por esta razón

35,000 jóvenes voluntariamente se meten en la lucha, defendiendo sus ideales y los derechos de la educación. El escritor inglés George Orwell es sólo uno de los héroes de la batalla, atraídos por la capital catalana. Estar en Barcelona durante este periodo de turbulencia fue una vista perfectamente clara sobre la opresión y el choque entre el gobierno y la gente ordinaria. Desafortunadamente, el 1 partido nacionalista gana la lucha, gradualmente empezando a transformar el país, mascando las atrocidades de la guerra en maneras creativas. Es más, un hecho permanece verdadero – Barcelona sigue atrayendo gente diversa con su magnetismo, más fuerte que nunca.

❖ Parte II

*Desde la batalla hasta la playa: ¡Bienvenidos a paraíso!*

---



**Aleksandrova, Dayana. *La playa de la Barceloneta*. Fotografía. Julio 2014.**

Avanzamos en la historia hasta el año 1956. El dictador Francisco Franco está a cargo del gobierno español. La Barcelona de la batalla sangrienta ya ha desaparecido. En su lugar encontramos una ciudad bajo de un proceso vigoroso de reconstrucción, tanto física como ideológicamente. El grupo atraído por el magnetismo de la ciudad ya no es el de los soldados jóvenes, pero de los turistas afluentes. Con el tipo de visitantes ha cambiado la percepción del gobierno, también. Ya no vemos el partido franquista como una fuerza totalitaria y opresiva. El franquismo ahora es el poder detrás del desarrollo de la capital catalana, abriéndola al mundo.

Originalmente el régimen del general Franco deliberadamente practicaba diferentes métodos de intimidación, afirmando su control a los ciudadanos durante la Guerra Civil. Después de la Guerra Civil, en contraste, el mismo régimen se “remodela,” presentándose como un “campeón” del conocimiento secular, en todo lo que se refiere a la economía, la planificación y la modernización (Crumbaugh 16). ¿Por qué ocurre este cambio dramático? La respuesta es la necesidad del poder de identificarse con algo *positivo*. En el periodo de los años '60, cuando todo el mundo está mirando y juzgando, nadie quiere ver un dictador cruel. Desde el campo de la batalla, hasta la playa, el gobierno franquista se reinventa completamente con la ayuda del *turismo* (Crumbaugh 16). Aún más, el turismo es la manifestación del nuevo “arte” de gobernar por parte del generalísimo. El autor Justin Crumbaugh lo llama un “suplemento estético” dirigido a la rearticulación de la relación entre el estado y el ciudadano. Además, el turismo tiene el poder de imaginar a España como un paraíso de prosperidad y de libertad. ¿Por qué se pone tanto énfasis sobre la prosperidad y la libertad? Porque estos son los valores fundamentales de las democracias del oeste (Crumbaugh 17). Claramente, Franco aprende la conexión entre el oeste y la prosperidad económica, y desesperadamente quiere unirse a este grupo. ¿Cuál es el mecanismo a través de que funciona el turismo? Al principio de mi trabajo mencioné la esquema “propaganda-mito-espectáculo.” El turismo en España durante el gobierno franquista es una ilustración maravillosa del efecto de este mecanismo.

Lo que Franco quiere hacer es presentar al país como un paraíso, atrayendo tantos turistas y finanzas como sea posible. Para este proyecto ambicioso se necesita mucha imaginación y ejecución excelente. Entonces, Franco encarga al oficial Manuel Fraga Iribarne con la tarea de crear una campaña propagandista, llena de mitos de la “nueva España.” Este país re-imaginado se presenta como la tierra “escogida por Dios,” una noción afirmada por el número de

consumistas extranjeros llegando cada año para disfrutar el clima agradable y las playas prístinas (Crumbaugh 19). A través del mito de la “España diferente,” el gobierno crea un espectáculo del “boom turístico,” en apoyo de su intento de “fraternizar” con el “mundo libre” del oeste. (Crumbaugh 20). Este nuevo modo de gobernar es mucho más constructivo y positivo en contraste con la fuerza brutal del “viejo” gobierno. La realidad es que el régimen no ha cambiado sus valores, solo los métodos de imponerlos. En vez de luchar físicamente contra la oposición a frente del mundo, ahora el gobierno trata de influir y de manipularla *suavemente*.



*Manuel Fraga (right) greeting General Franco. Fotografía. The Guardian. Web. 16 enero 2012.*

En 1956 el turismo en España gana tanta importancia, que tiene su propio ministerio, el Ministerio de Información y Turismo, dirigido por Manuel Fraga Iribarne. El mismo nombre del Ministerio sugiere una gran propaganda – ¿qué relación hay entre la información y el turismo? Justin Crumbaugh nota que la conexión es que la información impone la *censura* sobre lo que el turismo representa (Crumbaugh 24-25,51) Además, el autor explica que la nueva imagen de Barcelona como una ciudad cosmopolita se afirma con la ayuda de publicaciones como revistas, periódicos, postales y con los medios (Crumbaugh 17,23). El objetivo de la propaganda no fue simplemente de convencer a los turistas de la imagen de la “Barcelona libre,” pero también de

usarlos como “mensajeros,” difundiendo la idea en sus países de origen (Crumbaugh 25). Un método increíblemente efectivo, usado por la propaganda gubernamental, es la industria del cine.

### *El cine como el “compañero” de la propaganda*

---

No hay ninguna industria más poderosa en la creación de ilusiones que el cine. Gracias a la propaganda franquista, el cine ha logrado de crear numerosos mitos con el objetivo de atraer turistas. El cine es una de las industrias llamadas “creativas,” que tiene una relación especial con la ciudad de representación. El Profesor Sergi Martínez-Rigol de la Universitat de Barcelona escribe: “Por un lado, el papel de las industrias culturales y creativas juegan hoy en la ciudad y su economía, y por otro, la utilización de las películas como instrumentos de promoción turística de las ciudades [son presentes] en Barcelona” (Martínez-Rigol 1). ¿Qué significa la “industria creativa?” Según Martínez- Rigol, la industria de este tipo juega un papel destacado como “agente de cambio económico, social y cultural.” Además, estas industrias “mercantilizan” el arte y lo “transforman en objeto de consumo de masas,” simplemente para ganar dinero (Martínez Rigol 1). ¿Suena similar? Como hemos visto, esta técnica de propaganda y mercantilización fue bien usada por Fraga y su Ministerio de Información y Tecnología. El cine es un imán poderoso, contribuyendo al magnetismo de Barcelona. Las metas usadas por la industria son el “marketing” y el “branding,” dos estrategias enfocadas sobre “la venta” de la ciudad (Martínez Rigol 2). Con el término “branding” se sugiere la idea de la creación de alguna imagen que se vende como un producto en el mercado. En esta manera, la acción de “branding” es muy similar del concepto de la propaganda. En ambos casos tenemos alguna ideología y necesitamos un sistema de mercantizarla para producir algún objeto que se puede comprar con dinero. La propaganda usa el mito para producir el espectáculo. La propaganda más contemporánea usa el “marketing” y el “branding” para producir y publicitar el mito creado de

Barcelona en nuestro caso, que a su vez produce el espectáculo. Obviamente, el cine es una industria fundamental para la propaganda. Las películas producidas en España, gracias a la globalización, pueden llegar a un público muy amplio. Algún ejemplo es la película de Woody Allen, *Vicky Cristina Barcelona*, vendiendo a la ciudad directamente del público británico.

### *¿Quiénes son Vicky y Cristina?*

---

Hemos discutido brevemente el papel de la industria “creativa” del cine y su función en la construcción del magnetismo barcelonés. Ahora vamos a mirar un ejemplo contemporáneo y muy claro.

La película *Vicky Cristina Barcelona*, dirigida por Woody Allen, se trata de las aventuras de dos turistas americanas en la ciudad de Barcelona. La acción toma lugar en el año 2008. La obra presenta las dos chicas disfrutando a la ciudad, viajando por el campo, escuchando a música “tradicional” de guitarra, comiendo la riquísima comida “típica” catalana, e incluso teniendo relaciones complejas con el “típico” hombre catalán. La película verdaderamente presenta la ciudad como un paraíso de arte, arquitectura, cocina genial y espontaneidad de relaciones amorosas. Los americanos viviendo en la ciudad, el tío y la tía de Vicky, tienen una casa grande y lujosa, incluso su propio barco, y asisten en eventos organizados por la clase alta con frecuencia.



*Vicky Cristina Barcelona. Fotografía. Derek Winnert. Web. 19 septiembre 2013.*

Alguna crítica que observamos inmediatamente es la vida de la pareja “típica” barcelonesa. ¿Podemos decir que Judy y Marc, los tíos americanos de Vicky, son gente “típica?” No solo su estilo de vivir es mucho más alto que el nivel medio, más la película fue publicada en 2008, el año recordado por la gran crisis económica global. Dudo que la familia catalana de la clase media tenga un barco y navega libremente sin ningunas preocupaciones, como la película presenta a esta gente.



*Vicky Cristina Barcelona. Fotografía. Derek Winnert. Web. 19 septiembre 2013.*

¿Entonces, podemos decir que el objetivo de la película americana sobre Barcelona es de promover algún “mito” de la ciudad? Creo que sí. Influida por la propaganda y el deseo de atraer turistas, Woody Allen crea *Vicky Cristina Barcelona* como una imagen idealizada, presentando a Cataluña como un paraíso romántico.



*Vicky Cristina Barcelona, Tibidabo. Fotografía. Local Nomad. Web. 12 enero 2012.*

Rafael Ramos, un escritor del periódico español *La Vanguardia*, critica este fenómeno en su artículo “El estreno de ‘Vicky Cristina Barcelona’ rescata el interés del turismo británico por la capital catalana” (“El estreno de ‘Vicky Cristina Barcelona’...”). En el artículo, Ramos comenta que “la cinta de Woody Allen cumple su objetivo de promocionar la ciudad,” más que nada al público británico. Hemos visto la relación cercana entre Gran Bretaña y España, empezando aún antes del periodo de la Guerra Civil y del libro de George Orwell. El turismo afirma adicionalmente esta relación, mostrando el alto número de turistas británicos viajando a la capital catalana cada año. Durante el periodo de la crisis económica de 2008, como he

mencionado, el turismo sufre las consecuencias de la falta de dinero. Ramos escribe: “Los responsables de Turisme y Cultura de la Generalitat en Londres están encantados con la publicidad que proporciona la película, en un momento en que el turismo británico a Catalunya ha bajado alrededor de un 20% por la crisis y la caída de la libra, y las compañías de bajo coste recortan personal y números de vuelos” (Ramos *la Vanguardia*). El objetivo aquí es claro: atraer turistas y estimularles a gastar más dinero para ayudar a la economía. ¿Cuál es la meta? La industria “creativa” del cine, por supuesto. Este método y la representación cinemática de Barcelona se critica por los visores. “‘Vicky Cristina Barcelona’ ha sido objeto de las más variadas críticas en Gran Bretaña, desde vitores como la mejor comedia romántica del año, hasta lamentos de que se trata esencialmente de un reportaje publicitario de Barcelona, bien actuado, cuya auténtica estrella son las imágenes de la ciudad, su estilo de vida y su luz mediterránea,” comenta Ramos (Ramos *la Vanguardia*). Sin duda, Francisco Franco y Manuel Fraga aprobarían a este intento de atraer turistas con la ayuda de la propaganda. Un tema interesante, mencionada por Rafael Ramos, es la “estrella” de la película. ¿Qué quiere decir el autor cuando escribe que la “auténtica estrella son las imágenes de la ciudad?” Miramos hasta la industria “creativa” del cine para encontrar la respuesta.

En su artículo “Ciudades de cine,” Sergi Martínez-Rigol habla sobre la “ciudad como escenario.” ¿Cómo puede la ciudad ser un escenario? ¿Cuál es la conexión entre los dos? Martínez-Rigol dice: “Ambientes urbanos también inspiraron la creación de escenarios de ciudades del pasado o del futuro, mostrando no la ciudad real, sino la ciudad imaginada con una aproximación más artística” (Martínez-Rigol 4). ¿Suena como alguna otra cooperación entre la propaganda y el mito, creando el “espectáculo” o la imagen falsa de la ciudad? Pienso que sí. Como un ejemplo, Martínez-Rigol ofrece la película *Metropolis* del director Fritz Lang, que

toma lugar en Nueva York. Lo interesante en este caso es que la película fue producida en 1926, pero situaba la acción en 2026, en una sociedad diferente y más urbanizada (Martínez-Rigol 4). Entonces, la industria de cine no nos sirve como un “espejo” de la ciudad, a pesar de que esta es su idea. Más que nada, este “espejo” distorsiona la verdad y refleja una imagen manipulada por la propaganda. Martínez-Rigol nota que “hoy muchas ciudades en el mundo utilizan las películas, especialmente las más comerciales, como materia promocional dentro del mercado internacional de la competencia entre ciudades” (Martínez-Rigol 6). Según el escritor, algunos ejemplos de estas “materias promocionales” son las películas *Vicky Cristina Barcelona*, de 2008 sobre Barcelona, *You Will Meet a Tall Dark Stranger*, de 2010 sobre Londres, y *Midnight in Paris* de 2011 sobre Paris (Martínez-Rigol 6). Lo que une estas tres películas es el hecho de que fueron creadas por el mismo director americano, Woody Allen. Podemos concluir que el director Allen es no solo un cineasta renombrado, sino un vendedor excelente y un especialista en la industria de “branding.”

La relación entre Barcelona y el cine empezó mucho más temprano que la intervención de Allen en 2008. Barcelona inició su historia cinematográfica en 1897, con el film documental de Fructuós Gelabert, tratándose de los obreros de La España Industrial (Martínez-Rigol 6). Hoy en día, la producción de películas tiene un papel esencial en Barcelona, no solo para atraer turistas y finanzas, sino para asegurar trabajos para sus ciudadanos. Según la información numérica presentada por la Universitat de Barcelona, “el sector de los media, en el que se encuentra incluido el audiovisual, concentraba en la ciudad de Barcelona el 61,8% del total los puestos de trabajo en este sector de Cataluña, unos 155.000.” Además, escribe Martínez-Rigol, “a un nivel urbano y económico, cabe destacar que los media son uno de los clústeres del conocido barrio 22@, el distrito de la innovación de la ciudad de Barcelona” (Martínez-Rigol 6).

Está claro que la industria cinematográfica afecta no solo la percepción mundial de la capital catalana, sino también el área misma, proveyendo trabajos y estimulando innovación tecnológica.



**Aleksandrova, Dayana. *El distrito 22@, Barcelona*. Fotografía. Agosto 2014.**

La industria del cine atrae grandes empresas, algunos de que son Filmax, Mediapro, Manga Films, Cinesa o Planeta, e instituciones e infraestructuras diversas, que aumentan la ciudad. Algún ejemplo es el Parque Barcelona Media, “celebrado por la gran mayoría como fuente de riqueza, empleo y crecimiento urbano, y difundido como tal a nivel internacional” (Martínez-Rigol 6).



**Martínez-Rigol, Sergi. *Parque Barcelona Media en el barrio 22@*. Fotografía. *Universitat de Barcelona*.**

**Web. 30 mayo 2013.**

“En el año 1996,” escribe Martínez-Rigol, “el Instituto Municipal de Cultura de la ciudad creó el llamado Barcelona Plató, para facilitar las infraestructuras para la producción de todo tipo de películas...El objetivo principal era ayudar a la difusión internacional de la imagen de Barcelona, para hacerla atractiva a inversiones y turistas, a través de una plataforma autosostenida” (Martínez-Rigol 7). Este ejemplo ilustra perfectamente el poder magnético de la ciudad, logrado a través de la propaganda del cine. Una preocupación, señalada por algunos analistas es que la ciudad “podría estar muriendo de éxito, en el típico proceso de suicidio que puede acompañar algunos desarrollos turísticos” (Martínez-Rigol 7). Por supuesto, se deben tomar en serio críticas como tal. Por un lado, la creación de una imagen “soñada” de la ciudad atrae turistas y finanzas, sí, pero por otro lado, la autenticidad de Barcelona “muere” debido a este éxito. La conclusión es que la industria cinematográfica tiene un papel esencial, contribuyendo al “magnetismo” de Barcelona tanto para turistas como para los ciudadanos

buscando trabajo. Más tarde vamos a mirar los inmigrantes, atraídos por la misma imagen de la Barcelona idealizada por el cine.

Para transformarse en un “imán” turístico, Barcelona ha hecho cambios urbanos estratégicas. El artículo “Ciudades de cine” comenta que la ciudad “a pesar de sus más de dos mil años de historia... queda lejos de las ciudades históricas europeas más conocidas, excluida del Grand Tour del siglo XVIII” (Martínez-Rigol 7). Además, la capital catalana es muy densa, “dada su escasa superficie urbana, sin grandes jardines públicos, ni palacios, dado que nunca fue capital en el periodo de la formación de los estados nación” (Martínez-Rigol 8). ¿Entonces, cómo se puede compensar la falta de estos objetos históricos? Sergi Martínez-Rigol enfatiza la combinación “relativamente original” entre monumentos históricos y artísticos, “en el suave ambiente mediterráneo, junto al mar, con más de cuatro kilómetros de playas,” resultando en un “cóctel atractivo” para personas diversas (Martínez-Rigol 8). Estos cambios de infraestructura y el proceso consciente de la planificación de la ciudad la hacen atractiva por un público muy amplio, incluso los amantes de la historia, en combinación con los buscadores de aventuras y los fiesteros.



**Aleksandrova, Dayana. Arriba, a la izquierda: Casa Milà; Arriba, a la derecha: Parc Güell; Abajo, a la izquierda: La catedral de Sanat Eulàlia; Abajo, a la derecha: la platja de Nova Icaria. Fotografías. Junio, julio, agosto 2014.**

Según las estadísticas del Turisme de Barcelona, en el año 2012, un poco más de 7,4 millones de turistas visitaron la ciudad (Martínez-Rigol 8). Este número es significativo por la razón que representa casi el número de la población de la entera región de Cataluña. Además, en

el mismo año, más de 35 millones de pasajeros utilizaron el aeropuerto internacional de El Prat y casi 3,5 millones el puerto, tanto en líneas regulares, como en cruceros turísticos. Estas cifras afirman el sexto lugar de Barcelona en la jerarquía de ciudades europeas, y en el cuarto por la recepción de turistas, con el sector de turismo contribuyendo más de 6% del PIB (producto interno bruto) (Martínez-Rigol 8).

La relación entre las películas como materiales de “marketing” es obvia en los viajes como *Barcelona, una ciudad de película*, ofreciendo unos 36 itinerarios y los 180 espacios más filmados de la ciudad (Martínez-Rigol 8). Uno puede aceptar la imagen del “paraíso” que es Barcelona y verlo por sí mismo en uno de estos itinerarios. Martínez-Rigol nota que “...[en] estos MovieWalks...se presentan sólo algunos ejemplos de películas barcelonesas que han alcanzado significación por la imagen de la ciudad que ofrecen y por su éxito en festivales de cine, o sea, por su difusión” (Martínez-Rigol 8). ¿Cuál es el problema? Es preocupante que se presente solo una parte de la ciudad, mientras la otra se esconde. O sea, si la ciudad quiere atraer turistas y mostrarles solamente la bellissimo Parc Güell de Gaudí, donde se filmó a *Vicky Cristina Barcelona*, se debe ocultar la parte sucia, como el Barrio Chino por ejemplo, para sostener la idea creada por el cine. Este conduce a la creación de un nuevo problema: ¿qué es lo que no muestran? ¿Qué se esconde detrás de la superficie lujosa de las revistas?

❖ Parte III

## *La Barcelona “oculta”*

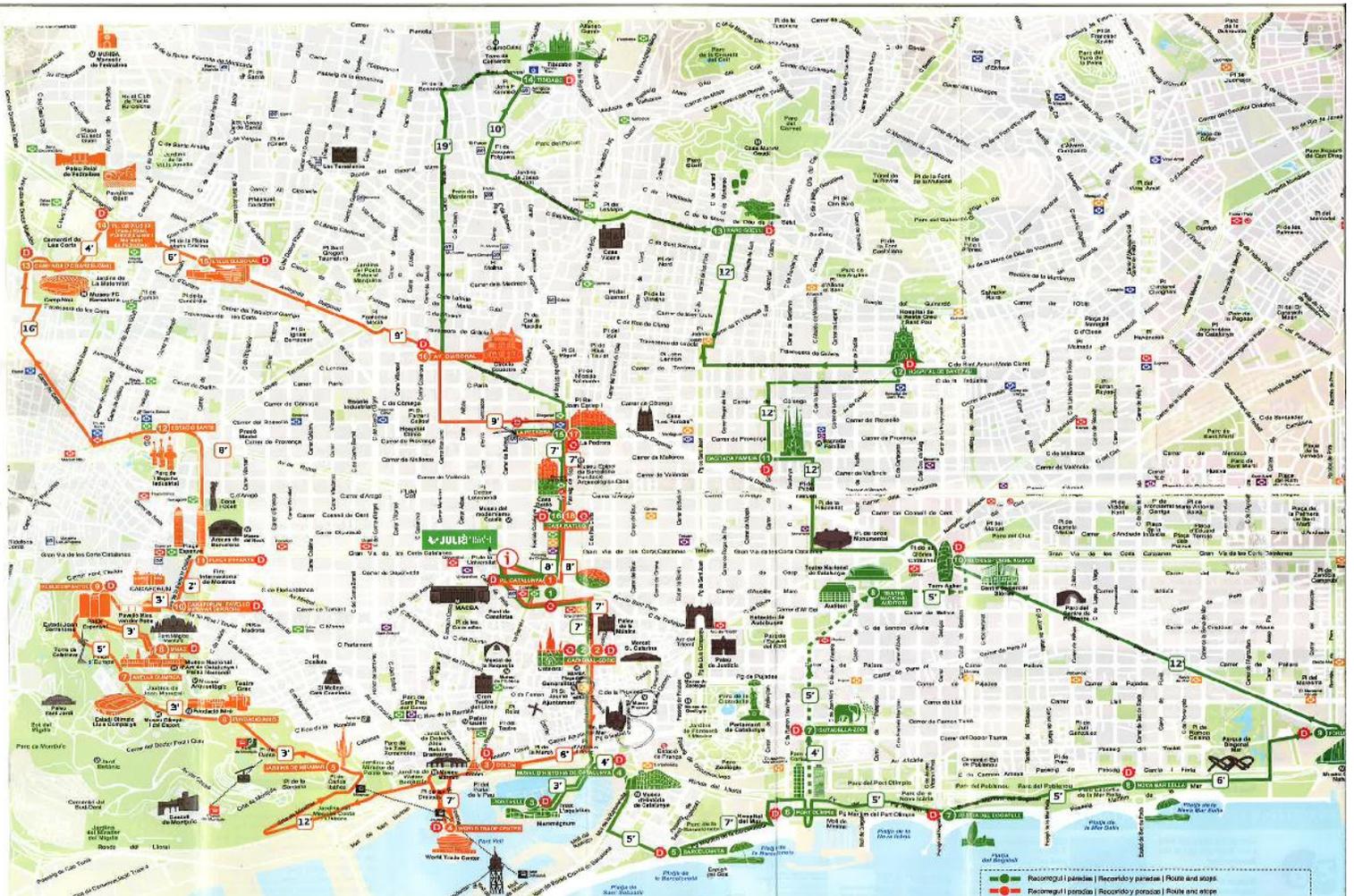
---



**Aleksandrova, Dayana. *Barcelona a atardecer, vista desde el Castell de Montjuïc. Fotografía. Septiembre 2014.***

Desde este momento hemos visto Barcelona como una ciudad cosmopolita y vibrante. Su atractivo para los turistas se basa en la idea de su belleza natural, monumentos históricos, playas prístinas y fiestas divertidas, todo gracias a la propaganda. ¿A quién no le gustaría vivir en este paraíso? La planificación urbana, cautelosamente hecha por el gobierno, ofrece varios barrios con ambientes únicos, conjuntos con la facilidad de viajar extensivamente por la ciudad, usando el sistema de transporte altamente desarrollado. El mapa abajo es una publicación, propagandista en mi opinión, ofrecida a los turistas llegando a la ciudad. Este plan urbano presenta las atracciones más populares, vistas a través del punto de vista de la propaganda. Lo que el

gobierno del Turismo catalán quiere mostrar son la Ciutat Vella, con sus catedrales antiguas, los bares y clubes en la playa de la Barceloneta, las obras de Gaudí, incluyendo La Pedrera, Casa Milá, el Parc Güell, el Castell de Montjuic, etc. Lo que me interesa a mí, es la área gris de este mapa. ¿Qué es lo que no se recomienda a los turistas? ¿Qué es lo que la propaganda turística quiere esconder, y por qué lo hace? ¿Cuál es la verdad de la “Barcelona oculta?”



Mapa de las atracciones turísticas de Barcelona. Agosto 2014.

Una consecuencia que la propaganda no intentaba a través de invitando todo el mundo a España, es precisamente que *todo* el mundo llegó. El mito del paraíso catalán no atrajo solo los empresarios ricos y las “Vicky y Cristina” del mundo, pero también los inmigrantes pobres de

África, de China y de otros países en vías de desarrollo, esperando una vida mejor en Barcelona. En su artículo “Barcelona, ¡donde has llegado!,” el autor J.E. nota que los años del desarrollismo, 1957-1973 durante el periodo de Franco y Fraga, había un “problema planteado por la inmigración,” visible en el aumento de la población barcelonesa (J.A. 28). J.A. nota que la inmigración no era un fenómeno nuevo, sino que “ya habían tenido lugar oleadas migratorias antes de la guerra civil o durante los años cuarenta,” pero parece que el magnetismo de la ciudad fue significativamente aumentado por las estrategias turísticas, así creando el problema del “barraquismo” (J.A. 28). J.A. explica que la política de “acogida” de los recién llegados era de “encerrarles en *ghettos* periféricos, alejados de las zonas burguesas e incluso de la propia ciudad, sin infraestructuras ni equipamientos...” (J.A. 28). Entonces, la invitación de Franco de visitar la “Barcelona nueva” no era universal.



*El barraquismo Barcelona. Fotografía. Orgullosa de mi ciudad. Web. 25 abril 2014.*

J.A. escribe sobre el “Plan de la Ribera,” cuyo objetivo fue de “instalar a 120,000 personas en edificios de 20 pisos en una zona de unas 200” (J.A. 29). ¿Dónde está el “paraíso” en este caso? No todos los que llegan a Barcelona durante el periodo del desarrollismo turístico reciben el mismo trato. Si tienes dinero, gozas de la hospitalidad de la ciudad. Si no lo tienes, literalmente te encierran en un piso en un área obsoleta, lejos de la vida “ideal” de los ricos. Esta es la realidad cruda mostrada por la película del director mexicano Alejandro González Iñárritu, titulada *Biutiful*.



*Biutiful*. Fotografía. *Circle Cinema*. Web. 8 febrero 2011.



*Biutiful*. Fotografía. *Black film*. Web. 19 octubre 2010.

La película *Biutiful* de Alejandro González Iñárritu ofrece una vista muy crítica sobre la realidad barcelonesa. En contraste con el film idealizado de Woody Allen, Iñárritu busca a lo

escondido, o aún n quizás lo prohibido y lo ilegal.<sup>1</sup> La trama de la obra se trata de la vida de la gente más pobre de Barcelona, rodeada de inmigrantes africanos y chinos. La acción toma lugar en el barrio chino, situado por la parte periférica de la ciudad. El año es 2010, más reciente que *Vicky Cristina Barcelona*. ¿Está Iñáritu creando esta película como una respuesta de la imagen falsa promovida por Woody Allen? La respuesta de esta pregunta no se sabe, pero podemos especular que sí. El personaje central es el Uxbal, un vasco de la clase más baja, sufriendo de cáncer y trabajando como un importador de inmigrantes ilegales. Para empeorar su situación, Uxbal tiene que cuidar a sus dos niños, por el hecho de que su esposa, Marambra, es una alcohólica. Ambos Uxbal y Marambra son extranjeros en Cataluña, hablando sólo español porque no saben catalán. La película críticamente enfatiza la globalización y la influencia extranjera en Barcelona. Un ejemplo es la hija de Uxbal, tomando clases de inglés y soñando de la comida americana de McDonald's. La globalización afecta aún la clase más baja, produciendo copias falsas de bolsas de lujo de las marcas Louis Vuitton, Gucci, etc. El círculo vicioso del consumismo se ve precisamente en el aspecto de la producción de productos fingidos, por inmigrantes ilegales, para satisfacer el hambre por lujo de los ricos. Es más, las condiciones de vida de los trabajadores son horripilantes. Una escena de la película muestra el sótano pequeño donde duermen todos los inmigrantes con sus familias con poco calor en la temporada fría. El resultado es la muerte de un grupo masivo de chinos por falta de los radiadores baratos, utilizados para calentar su espacio. La escena es absolutamente trágica y espantosa, pero nos abre los ojos para ver la realidad detrás de las revistas turísticas.

---

<sup>1</sup> Podemos pensar en el director estadounidense Woody Allen como un representante del imperialismo cultural y económico, mientras que Iñáritu es un cineasta mexicano, representando la gente que solamente experimenta los efectos la hegemonía del oeste sin el poder de intervención.



*Uxbal en el sótano después de la tragedia. Fotografía. Brian Orndorf. Web. 17 mayo 2011.*



*Los cuerpos de los inmigrantes muertos, abandonados en la playa de la Barceloneta. Fotografía. St. Louis Magazine. Web. 14 febrero 2011.*

La industria del cine está fuertemente influida por la propaganda. La obras cinematográficas, como hemos visto en el caso de *Vicky Cristina Barcelona*, sirven a la creación del mito de una

ciudad de los sueños, mientras que la realidad es lo completamente opuesto. En *Ciudades de cine*, Sergi Martínez-Rigol comenta correctamente que “el cine crea la imagen de la ciudad a través de la selección de unos barrios y áreas con criterios comerciales y turísticos.” Además, él está de acuerdo conmigo cuando nota que “así, gran parte de la área urbana queda oculta...” (Martínez-Rigol 10). En mi opinión, el director Alejandro González Iñárritu demuestra esta noción excelentemente. La yuxtaposición entre *Beautiful* y *Vicky Cristina Barcelona* es un recordatorio de la realidad grave, mascada por el espectáculo del turismo. Aún más, ¿qué piensan los catalanes propios sobre el fenómeno de la inmigración?

La región de Cataluña es conocida por su fuerte sentido de identidad cultural. El autor de *Freedom for Catalonia?*, John Hargrives escribe: “Catalans constitute a very important historic national minority within their host state, Spain, against which they have generated a highly effective nationalist movement” (Hargrives 16). El concepto de “host state,” o el “país de hogar,” sugiere que para los catalanes España es solamente un trozo de tierra, algún estado geográfico que donde simplemente se ubica la cultura catalana, gracias a pura suerte. Además, Hargrives explica que el prerrequisito para ser un catalán no es simplemente la ancestral. Lo que se requiere es la inmersión completa en la cultura demótica (Hargrives 16). Es decir, un cordobés puede ser genealógicamente un hombre ibérico, nacido y criado en la misma tierra como el catalán, pero si no habla el idioma catalán y no conoce las tradiciones de esta cultura, nunca podría ser un catalán. Hargrives nota que el idioma es el componente más importante para los catalanes. La razón es en parte histórica. Durante el régimen de Francisco Franco, Cataluña fue la región más brutalmente oprimida, porque tenía el sentido de su cultura propia, no conformista con el resto del país, más fuerte (Hargrives 20). Como hemos visto, el régimen franquista quería unificar el país para simplificar su objetivo de ejercer su poder. Entonces, la necesidad de

oprimir y de destruir el tribu diferente de los catalanes es lógica. Algunas medidas tomadas por el dictador fueron la proscripción del idioma catalán, conjunto con el baile tradicional de la “sardana,” el himno regional, “Els Segadors” y la bandera catalanal, la “*senyera*” (Hargrievs 20, 29). La respuesta de estas restricciones graves fue una de rebeldía por parte de los catalanas. Hoy en día, en Barcelona se habla catalán y al lado de los letreros escritos en castellano, están los catalanes.



Aleksandrova, Dayana. *Parc Güel Street Sign*. Fotografía. Agosto 2014.



Aleksandrova, Dayana. *La bandera catalana durante la “diada.”* Fotografía. 11 septiembre 2014.

Los catalanes ponen un gran énfasis sobre sus valores regionales: “Catalans rend to pride themselves on their four virtues: *continuitat* (working steadfastly over the long term to achieve objectives), *mesura* (taking a measured, balanced view of things, *ironía* (an ironic outlook on life), and *seny* (a rational attitude characterised by good, practical commonsense)” (Hargrieves 22). Es obvio que la gente catalana tiene sus propias reglas y los valoriza sobre todo. ¿Podría esta gente ser acogedor a través de los inmigrantes?

John Hargrieves comenta que los “catalans de sempre,” o los catalanes sobre los que hemos hablado antes, son xenofóbicos. Ellos usan el término “xarnego” para referirse a los forasteros de ambos el resto de España y de otros países (Hargrieves 23). La autora Teresa Vilarós explica que este término fue usado como una palabra derogatoria para distinguir los inmigrantes y los locales en términos no solo de origen, sino de clase social. Citando a Francsc

Candel: “Para el meu amic Jordi Delprat, *xarnego* és tot aquell qui viu a Catalunya i no és català ni parla l’idioma català. Segons ell, de seguida que aprenen la llengua, deixen de ser *xarnegos*” (Vilarós 231). Lo que Candel quiere decir es que si alguien no habla el idioma catalán, no puede ser parte de la cultura. ¡Mas hay alguna solución! Si el inmigrante aprende la lengua se podría considerar parte de la “familia” catalana. Gracias a la modernización, aún retrasada instituida por el gobierno de Franco, combinada con la llegada de un gran número de “xarnegos” como obreros, Cataluña se convirtió en la región más avanzada económicamente. Este fenómeno fue “magnético” e inmediatamente atrajo muchísimos inmigrantes, la mayoría de que fue del sur de España y de África del norte. Hablando numéricamente, en el año 1970, la población de inmigrantes en Cataluña componía 50% de la población en total (Hargrievies 29, Vilarós 231). La mayoría de los recién llegados no hablaba el catalán, entonces, una vez más los “catalans de sempre” tuvieron que afirmar su identidad. Basándonos en la cronología histórica de Cataluña, podemos concluir que los locales siempre han luchado para preservar su identidad cultural y para defenderla contra la opresión de la dictadura y del debilitamiento que llegó con los inmigrantes. Desafortunadamente, la vida de los trabajadores extranjeros fue doblemente dura, por una parte debido a la explotación y las condiciones miserables de vivir, y por otra parte por su exclusión de la cultura catalana.



*Oesterle, Mathias. Immigrants protest against apartheid in Barcelona. Fotografía. Demotix. Web.*

1 junio 2014.



*Oesterle, Mathias. Immigrants protest against apartheid in Barcelona. Fotografía. Demotix. Web. 1 junio*

2014.

## Conclusión

---

Sería fantástico si tuviéramos una bola de cristal que podría predecir el futuro, pero desafortunadamente, este objeto todavía no existe. Lo mejor que podemos hacer para sacar conclusiones es analizar la historia en su cronología. La pregunta puesta al principio de mi tesis fue “¿cuál es el magnetismo de Barcelona?” ¿Qué es lo que atrae a los luchadores, a los turistas y a los inmigrantes a la capital catalana? Hemos notado el papel integral de la dictadura franquista y su influencia sobre la opresión de la región, atrayendo a los soldados extranjeros para defender a Cataluña. Vimos la propaganda del régimen creando el mito del “paraíso Barcelona,” seduciendo a los turistas afluentes para venir y participar en el espectáculo de la ciudad idealizada construida por el franquismo. Finalmente, nos dimos un vistazo a la vida de los inmigrantes, llegando a Barcelona, inspirados por el mito de prosperidad y de felicidad para todos, descubriendo que en realidad las oportunidades no son para “todos.” Ahora debemos mirar el magnetismo barcelonés por adentro, o sea, ¿cuál es el atractivo de Barcelona para los locales? Además, ¿pueden los inmigrantes en y los locales en Cataluña coexistir?

Hemos visto la fuerte represión de la cultura catalana por el gobierno franquista. La nueva política de apertura del gobierno se enfrentó con un movimiento con un igual nivel de fuerza por parte de los catalanes, deseando de recuperar su cultura y tradiciones. La autora Teresa Vilarós de la Universidad de Arizona comenta: “The 1959-1969 years of the Francoist dictatorship are the ‘década de la apertura,’ the period of a Spanish booming economic development fueled by the first and then the second *Plan de Desarrollo*. For Catalonia these were also the years of extensive economic growth, massive immigration, intense political activity, and the re-emergence of the vibrant nationalist culture harshly repressed by Francoism” (Vilarós

230). Además, Vilarós nota que la “década de apertura” inició la re-emergencia del sentimiento catalán y el regreso de sus orígenes románticos. Alguna observación interesante hecha por la autora es que los catalanes no solo querían re establecer su tradición, más querían realizar una hegemonía y distinción catalana en el país (Vilarós 230). En otras palabras, las “víctimas” de la opresión quieren ser los “reyes.” Es más este plan se enfrentó con un problema: los “xarnegos.” Vilarós escribe que principalmente los líderes de los proyectos nacionalistas de los años ’60 no se dieron cuenta del efecto de los inmigrantes sobre sus planes. El movimiento hacia la hegemonía catalana fue dirigido por la clase culta y afluente de catalanohablantes nativos, quienes frecuentemente ignoraron la presencia de los inmigrantes, o de los “xarnegos” (Vilarós 230). No parece que este movimiento intimidó los inmigrantes, porque hasta el fin de los ’60, Barcelona experimentó el nivel de inmigración más alto en España (Vilarós 231). El resultado fue sorprendente. Los “xarnegos” viviendo en la periferia de Barcelona formaron una clase obrera fuerte. Esta clase fue increíblemente beneficiosa para la economía catalana, resultando en un gran desarrollo lucrativo para los movimientos de la hegemonía catalana. Aún más, Francesc Candel explica que si un inmigrante aprende el catalán, deja de ser un “xarnego” (Vilarós 231). Esta idea sugiere la posibilidad de reconciliación entre los nativos y los extranjeros en Barcelona. Justin Hargraves explica que la nación y la identidad nacional no se excluyen una a otra. Si alguien quiere ser un miembro legítimo de la comunidad cultural, escribe Hargraves, debe acostumbrarse con las normas culturales de este grupo (Hargraves 16). Sin duda, los catalanes son un grupo cultural muy orgulloso. ¿Cuál puede ser la justificación?

Si miramos la historia de la cultura catalana, encontraremos muchas razones para el orgullo catalán. Cataluña es la región que estableció uno de los primeros parlamentos en Europa, creando una constitución escrita, encarnando las leyes y las prácticas catalanas. Además, la

negociación política fue una práctica popular en la región, y se pudo hacer entre varias clases de la sociedad, incluyendo el rey, los obreros y la nobleza, así uniéndolas (Hargrievs 16). Ya hemos hablado sobre el idioma catalán, pero vale notar que esta lengua tiene una tradición rica, también. El catalán originó en el periodo medieval, rápidamente consiguiendo un gran nivel de popularidad, especialmente en la poesía, rivalizando el provenzal ya establecido. Se dice frecuentemente que el catalán combinado con el carácter nacional crea el “fet diferencial,” o el catalán único y distinto (Hargrievs 20). La tradición obrera y después industrial en la Cataluña pre-industrial remonta su origen en la familia de la “masia.” La “masia” es el señorío familiar, donde se pone un gran énfasis sobre la labor y los valores familiares (Hargrievs 20). Los valores más queridos para los catalanes son la paciencia, la diplomacia, la negociación, el compromiso la acogida y la unión política (Hargrievs 21). Justin Hargrievs explica que aunque la comunidad catalana tiene normas culturales firmemente establecidas, hay mucha tolerancia por parte de los catalanes, incluso muchas oportunidades para los extranjeros de asimilarse en el grupo. Algunos modos incluyen ser bilingüe, o sea, hablar su propia idioma y el catalán, casándose con un catalán o teniendo alguna ocupación beneficiosa para la región (Hargrievs 35). Hoy en día, los barceloneses todavía aprecian sus tradiciones y festivales. La fiesta de Gracia, que se celebra cada verano, y la Semana Santa son solo dos de los numerosos ejemplos de la continuidad de la tradición catalana. Estas fiestas son muy inclusivas, invitando a los locales incluso a los turistas de participar.



**Fiesta Mayor de Gràcia. Fotografía. *Kedin*. Web. Agosto 2014.**



**Easter in Barcelona (Semana Santa). Fotografía. *Hotel Principal*. Web. 25 marzo 2014.**

Un evento de gran significancia para la manifestación de la cultura catalana fueron las Olimpiadas de 1992. John Hargraves comenta que los juegos son el festival más grande del mundo, constituido por una mezcla ecléctica de alusiones clásicas, triunfo militar, moda y

expresión del sentimiento nacional (Hargrievs 53). Esta es una excelente oportunidad de mostrar al mundo la esencia de la tradición catalana. El principio de las Olimpiadas fue marcado por una amalgama multicolor de la cultura catalana tradicional. La música fue representada por ochenta músicos tocando la “tenora,” un instrumento que normalmente acompaña la “sardana,” o el baile tradicional catalán. El diseño de los vestidos de los músicos fue inspirado por el artista catalán Salvador Dalí, y creados por el diseñador barcelonés Antonio Miró. El saludo fue “Bienvenidos a Barcelona!” (Hargrievs 97). Esta gran manifestación de la cultura catalana afirma el orgullo regional de la cultura oprimida durante el régimen franquista, lista no solo para re-establecerse como la norma en Barcelona, sino para revelarse al mundo. ¿Ya estás atraído por Barcelona?

La misteriosa fuerza atrayendo el mundo a Barcelona está arraigada en el corazón de la cultura catalana. Con el sentido de orgullo, los catalanes han luchado para la preservación de su tradición y la han apoyado y celebrado bajo varias condiciones políticas. Cuando miras a Barcelona, no te enfoques sobre las playas y la cocina. Mira más profundamente. Escucha a la sardana. Habla un poco del idioma local. Pida el pa amb tomàquet. Aprecia el arte de Dalí. Estos son los símbolos verdaderos de la fuerte identidad regional. Barcelona está abierta para todos que quieren disfrutar a su rica cultura. Además, si te gusta experimentar Cataluña como un turista, quédate. Aprende el idioma de “bon día” y quizás la ciudad te adoptará como un trasplante diverso, enriqueciendo la cultura ecléctica. Solo tengo una advertencia: nunca desearás salir de Barcelona.



**Barcelona sunset. Fotografía. *Mor BCN*. Web. 14 noviembre 2008.**

---

## Barcelona, la “ciudad magnética”

### Bibliografía

Barthes, Roland. *Mythologies*. Nueva York: the Noonday Press. 1972. Impresión.

Lachmann, Renate. Eshelman, Raoul. Davis, Marc. “Bakhtin and Carnival: Culture as Counter-Culture.”  
*Cultural Critique* 11 (1988-1989): 115-152. *JSTOR*. Web 23 mar 2015.

*Biutiful*. Dir. Alejandro González Iñárritu. Actores. Javier Bardem, Maricel Álvarez. 2010.  
Roadside Attracciones, 2011. DVD.

Crumbaugh, Justin. *Destination dictatorship: the spectacle of Spain’s tourist boom and the reinvention of difference*. Nueva York: La Universidad de Nueva York Impreso, 2009. *ebliblioteca*. Web. 21 ene 2015.

“El estreno de ‘Vicky Cristina Barcelona’ rescata el interés del turismo británico por la capital catalana.”  
*La Vanguardia*. 15 feb 2009. Web. 1 mar 2015.

E. J-A. "¡Barcelona, Dónde Has Llegado!" *Mientras Tanto* 55 (1993): 27-31. *JSTOR*. Web 21 ene 2015.

"Fascism." *Kings University*. 11 abr 2000. Web. 15 marzo 2015

Hargreaves, John. *Freedom for Catalonia?: Catalan Nationalism & the Barcelona Olympic Games*.

Cambridge: Universidad de Cambridge Impreso, 2000. *eblioteca*. Web. 21 ene 2015.

"War of Ideas" *The Guardian*. 17 feb 2007. Web. 22 mar 2015.

Martínez -Rigol, Sergi. "Ciudades de cine, el caso de Barcelona. Un buen ejemplo de industria creativa."

*Universitat de Barcelona XVIII*. 1037 (2013) 1-16. *JSTOR*. Web. 27 ene 2015.

Monclús, Francosci Javier. "Barcelona's Planning Strategies: from 'Paris of the South' to the

'Capital of West Mediterranean.'" *Springer* 51 (2000): 57-63. *JSTOR*. Web. 20 ene 2015.

Orwell, George. *Homage to Catalonia*. Wilmington: Mariner Libros, 1980. Impresión.

Ramos, Rafael. "El estreno de 'Vicky Cristina Barcelona' rescata el interés del turismo británico por la

capital catalana." *La Vanguardia*. La Vanguardia, 15 feb. 2009. Web. 23 ene 2015.

"Spanish Civil War." *George Orwell*. Web. 1 mar 2015.

*Vicky Cristina Barcelona*. Dir. Woody Allen. Actores: Javier Bardem, Scarlett Johansson y Penélope

Cruz. 2008. La compañía Weinstein, 2009. DVD.

M. Vilaros, Teresa. "The Passing of the Xarnego-Immigrant: Post-Nationalism and the

Ideologies of Assimilation in Catalonia." *Arizona Journal of Hispanic Cultural Studies*

(2003): 7. *JSTOR*. Web. 31 marzo. 2015.

