

LOS NUEVOS MEDIOS DE CREACIÓN DE IMAGEN DE LAS CIUDADES IBÉRICAS PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD: PÁGINAS WEB EN INTERNET.

Luis Alfonso Escudero Gómez

Departamento de Geografía y Ordenación del Territorio

Universidad de Castilla-La Mancha

Plaza de Padilla nº 4, 45.071 Toledo

Nº Telf: 925 26 88 90; Fax: 925 268814

E-mail: luisalfonso.escudero@uclm.es

Palabras Clave: Ciudad ibérica, Patrimonio de la Humanidad, imagen, Internet.

Resumen-

¿Cómo participan de Internet, un nuevo medio de creación de imagen urbana, un grupo tan particular como son las ciudades Patrimonio de la Humanidad, en concreto las más cercanas, las de la Península Ibérica?. Acudiendo a la fuente global, a la que podemos teclear desde la Antártida hasta las Islas Feroe, analizaremos y buscaremos en la red las páginas Web de Évora, Oporto, Guimarães, Córdoba, Santiago de Compostela, Ávila, Toledo... (la lista empieza a no ser tan exclusiva ya). Veremos cuál es la representación de estas ciudades, cuáles sus estrategias y cuál es su presencia en la red. Compararemos, indagando quién aprovecha mejor Internet para su imagen, y concluiremos, e incluso criticaremos, sobre este aspecto en nuestra aportación al congreso.

1. INTRODUCCIÓN.

En la sociedad de las representaciones, donde la imagen supera a la realidad, la abandona y se institucionaliza dentro del mercado, las ciudades adoptan sus estrategias de promoción urbana para fijar un logo. La competencia, derivada de la obligación de un mundo de triunfadores y perdedores dentro de la globalización, ha tocado profundamente a las ciudades y a sus agentes urbanos. Todas ellas, a diferente escala por supuesto, trabajan denodadamente hoy por crear la mejor imagen posible, una marca identificable, positiva, representativa y, fundamentalmente, superior a la de las demás. Las actividades económicas, en general, el turismo, en particular, la participación en el mercado urbano y la propia identificación de los ciudadanos depende de esta imagen; para construirla ningún valor es, por lo tanto, menospreciable.

Un cierto número de núcleos urbanos han accedido a la posibilidad de disponer de un logo (por otro lado, también globalmente reconocido, pues procede de la UNESCO) para sus recursos patrimoniales. Son Patrimonio de la Humanidad, el resto ¿a quién pertenece?.

En cualquier caso, sin cuestiones ontológicas, estas ciudades disponen de un sello al que no van a renunciar, sino al que se vincularán agudamente, a la idea de Ciudad-Patrimonio. A partir de ahí, pasarán a elaborar, reconstruir o ampliar su imagen, harán un intenso *marketing*, o mercadotecnia, urbano.

En esta fase de participación en el mercado, cualquier herramienta es válida: campañas publicitarias, discursos, candidaturas olímpicas o magníficos equipos deportivos. También les es propicio cualquier instrumento, pero tampoco es necesario rebuscarlos, otro apellido de nuestra sociedad es el de la información, y los medios de comunicación de masas sus responsables. Así, la imagen urbana se fortalece en los media. De hecho, es indiferente cual, o dicho de otra manera, son perfectos todos ellos, pero la globalización tiene su favorito, la base tecnológica que la ha hecho posible, Internet y todos los engranajes derivados de la red. Uno de ellos, las páginas Web, por su combinación multimedia, es el que más nos recuerda a los medios de comunicación de masas *tradicionales*, radio, prensa y televisión. Busquen en la red cualquier ciudad del mundo, todas son accesibles ya.

Las urbes se promocionan en la red. La Web de una ciudad ofrece importantes oportunidades para su promoción turística. Los usuarios pueden acceder desde cualquier lugar y en cualquier momento a la información y a los servicios turísticos. De tal manera que se puede fomentar el turismo en el territorio y mejorar la satisfacción de los turistas una vez que están en la ciudad (Rivero y Serra, 2002). En este ámbito las administraciones y los agentes privados se han esforzado por disponer en sus *Websites* de un amplio muestrario de los atractivos turísticos y de las actividades relacionadas con el ocio, la cultura y la vida en la ciudad. Además, esta información está siendo ampliada con la introducción de diferentes servicios, como visitas virtuales a la ciudad, sistemas de reservas de alojamiento *online*, o la compra de billetes para el transporte o de entradas a los espectáculos y museos de la ciudad (Rivero y Serra, 2002). Aportan sus imágenes y sus representaciones en el ciberespacio. Si bien es cierto que, de nuevo, el tan geográfico término de escala es aplicable. De todas formas, dentro de la competitividad es evidente que unas ciudades lo hacen con más éxito y profusión que otras.

2. LAS CIUDADES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD.

Dentro de la competitividad urbana actual y en una sociedad de consumo que se rige por el mercado, una calificación internacional con un objetivo inicial de conservación y valoración ha dotado a una serie de núcleos de una marca de calidad incontestable, son las ciudades Patrimonio Cultural de la Humanidad. Su legitimación procede de la Organización

de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), la cual identifica, protege y preserva el patrimonio cultural y natural de todo el mundo considerado especialmente valioso para la humanidad, a través de un complicado proceso (García, 2005). Otorga un reconocimiento mundial a aquellas urbes que poseen bienes declarados.

A modo de ejemplo, y de campo de estudio más cercano, en este trabajo nos centramos en las ciudades de la Península Ibérica que cuentan con un patrimonio reconocido mundialmente por la UNESCO, formarían parte de la élite urbana que dispone de este impagable recurso. Los dos países ibéricos suman un total de 51 bienes declarados Patrimonio de la Humanidad, aunque hay cierta desproporción entre España y Portugal, derivada de la singularidad de que la nación española es la que cuenta con más concesiones de la UNESCO de todas las del mundo.

España tiene un total de 38 bienes declarados Patrimonios de la Humanidad (UNESCO, 2005), 34 de ellos son bienes culturales, 2 naturales y 2 de tipo mixto (cultural-natural). La mayoría de los patrimonios culturales, 24, el 70,6%, se emplazan en espacios urbanos, tanto de forma singular como enmarcando un conjunto más amplio, que normalmente se corresponde con el centro histórico. Así, son Patrimonio Cultural de la Humanidad: el centro histórico de Córdoba (declarado en los años 1984-1994), la Alhambra, el Generalife y el Albayzín de Granada (1984-1994), la catedral de Burgos (1984), el Monasterio y sitio del Escorial (1984); el Parque Güell, el Palacio Güell, la Casa Milà, la Casa Vicens, la fachada de la Natividad y la cripta de la Sagrada Familia, la Casa Batlló, la Cripta de la Colonia Güell, el Palau de la Música y el Hospital San Pau de Barcelona (1984, 1997 y 2005), el centro histórico de Segovia y su acueducto (1985), los Monumentos de Oviedo (1985-1998), el centro histórico de Santiago de Compostela (1985), el centro histórico de Ávila y sus iglesias extra-muros (1985), la arquitectura mudéjar de Teruel (1986), el centro histórico de Toledo (1986), el centro histórico de Cáceres (1986), la Catedral, el Alcázar y el Archivo de Indias de Sevilla (1987), el centro histórico de Salamanca (1988), el conjunto arqueológico de Mérida (1993), el centro histórico de Cuenca (1996), la Lonja de la Seda de Valencia (1996), la Universidad y el recinto histórico de Alcalá de Henares (1998), San Cristóbal de la Laguna (1999), el conjunto arqueológico de Tarraco en Tarragona (2000), la muralla romana de Lugo (2000), el palmeral de Elche (2000), el paisaje cultural de Aranjuez (2001) y la dualidad urbana y unidad cultural de Úbeda y Baeza (2003). Un listado que, además de incentivar nuestras propias imágenes mentales, implica una amplia extensión geográfica de bienes Patrimonio de la Humanidad en España, conformando una reserva fundamental para muchas de sus ciudades (que profusamente la utilizan en su representatividad).

Portugal posee un número inferior de bienes Patrimonio de la Humanidad, 13 (UNESCO, 2005), pero proporcionalmente, por su superficie y población, igual de significativo. Se dividen en 12 bienes culturales y uno natural. Como en el ejemplo español, la mayoría de este patrimonio cultural se ubica en áreas urbanas, bien como recursos individuales bien como un distrito que, de nuevo, vuelve a coincidir con el centro histórico. Así, 9 de los bienes culturales, el 75% de los mismos, se sitúan en espacios urbanos. Se trata del área central de la ciudad de Angra do Heroísmo en las Azores (1983), el Monasterio de los Jerónimos y la Torre de Belem en Lisboa (1983), el Monasterio de Batalha (1983), el Convento de Cristo en Tomar (1983), el centro histórico de Évora, la ciudad de nuestro congreso (1986), el Monasterio de Alcobaça (1989), el paisaje cultural de Sintra (1995), el centro histórico de Oporto (1996) y el centro histórico de Guimarães (2001).

Por esta realidad particular, para el geógrafo urbano, y más con un acercamiento interesado por el patrimonio cultural de la ciudad, las políticas de valorización de los centros históricos ibéricos, los proyectos culturales de las ciudades ibéricas, la naturaleza y cultura urbanas como recursos turísticos y la mercadotecnia urbana, como es el que se acoge en la ponencia, resulta específicamente interesante estudiar la representatividad, la creación de imagen y la importancia de los valores culturales y patrimoniales en estos núcleos, así como la utilización que estas urbes han hecho de esas propiedades exclusivas. Sugerimos a continuación una metodología de acercamiento de esta cuestión a través del uso de las nuevas tecnologías para la creación de imagen y promoción urbana, en concreto las páginas Web de Internet, para, a continuación, presentar las principales conclusiones obtenidas en la investigación.

3. METODOLOGÍA.

Fundamentalmente Internet es un medio de comunicación de masas, aunque sus cada vez más amplias posibilidades abarquen opciones diferenciadas, y como tal lo podríamos comparar con otros medios más convencionales como la prensa, la radio y la televisión donde la creación de imagen urbana es también intensa (como ya hemos analizado en casos concretos en otras ocasiones, Escudero, 2000). Sin embargo, el proceso de crecimiento que tienen las nuevas tecnologías y la denominada *red de redes* sugiere su individualización, y el estudio particular de este medio.

En realidad, hoy la creación de imágenes en las páginas Web forma una posibilidad más de las que aportan los media en nuestra sociedad de la información. Es común así en Internet la construcción de imágenes promocionales que identifiquen a las ciudades y las proyecten cara el futuro como ya se ha estudiado para núcleos como Almería, Burgos,

Cáceres, Granada, A Coruña, Salamanca, Sevilla, Zaragoza... (Lara, 2002), algunas de ellas ciudades Patrimonio de la Humanidad.

La profusión de información de cualquier ciudad en Internet excede con mucho la capacidad de un usuario normal y dificulta la labor de un investigador que quiera observar el tema en su totalidad. No obstante, en nuestro caso nos interesa ver la representatividad de las ciudades ibéricas Patrimonio en la red (cuyo listado venimos de realizar, por lo tanto un total de 34 urbes (desglosando en dos Úbeda y Baeza) formarían esta privilegiada lista entre España y Portugal), y para ello debemos aplicar una metodología específica que nos posibilite la investigación y, en definitiva, nuestro interés por aprehender cómo se crea imagen en los nuevos medios.

Con tal fin, nuestra primera idea fue pensar cómo recibiría esa imagen urbana un individuo que acceda a Internet, es decir, encontrar un método que nos ponga en el lugar de esa persona que acuda a este medio a buscar información sobre estas ciudades. Así, cualquier persona que entre en Internet no abrirá todas las páginas disponibles de una ciudad (principalmente porque la capacidad de información de la red la superará), sino que hará una selección, bien visitando unas Web de las que tenga una noción previa bien, y esto es lo más normal, acudiendo a algún buscador que haga el trabajo de delimitación y encuentro por ella.

De esta forma, una metodología que podemos aplicar es acudir a los buscadores y rastrear en las páginas que nos sugieran la imagen de la ciudad en cuestión. El número de buscadores en la red también es elevado, pero entre todos ellos dos o tres concentran la mayor parte de servicios, de estos destaca el denominado *google*, la referencia de búsqueda que mayoritariamente usan los internautas y con un reconocido prestigio (en nuestros términos de sociedad de mercado principalmente por el alto valor de cotización de sus acciones, por ejemplo).

El método que emplearemos será así acercarnos a una ciudad ibérica Patrimonio de la Humanidad como una persona cualquiera, mediante este motor de busca, escribiendo en el casillero reservado para tal fin el nombre de la urbe y ejecutando a continuación la búsqueda. Como algunas ciudades tienen un nombre compuesto, por ejemplo Santiago de Compostela, entonces es conveniente introducir entre comillas su topónimo para que *google* encuentre sólo páginas Web con las palabras exactas. Del mismo modo, para las ciudades españolas utilizamos el buscador español (*google.es*), y para las portuguesas su homónimo (*google.pt*). Finalmente obtuvimos de forma inmediata unas referencias entre las miles que el servicio nos informaba que existían.

Podríamos haber seleccionado los vínculos que aparecen en la primera página del buscador, o como mucho ampliarlo a la segunda, pues a los mismos se restringe una

búsqueda habitual de cualquier individuo. Con un fin más concreto, y teniendo en cuenta que en esta comunicación procuramos un rápido acercamiento a esta temática más que una investigación de mayor profundidad que nos ocuparía un espacio superior, y también poniéndonos en posición del internauta más perezoso o más impaciente (la mayoría de ellos), entramos exclusivamente en los tres primeros vínculos de cada ciudad (en cualquier caso un total de 99 páginas Web, cuyo listado, breve descripción y dirección recogemos en un apéndice), y analizamos cuál es la imagen que reflejan de esa urbe. El paso siguiente fue la identificación de las referencias patrimoniales y del grado de vinculación entre la imagen de la ciudad en la red y los valores culturales que la identifican como Patrimonio de la Humanidad. Por cierto, anticipemos ya que el sello de la UNESCO (repetido como imagen de marca de manera constante) y las referencias a la idea de patrimonio, con enlaces que nos llevan a otras páginas Web, crean una auténtica red paralela de un mundo urbano patrimonial en Internet, con toda una galería de medios multimedia que nos pueden acercar a la atmósfera cultural tan particular de estas ciudades. Veamos a continuación las principales conclusiones obtenidas en la investigación.

4. LA CREACIÓN DE IMAGEN URBANA EN BASE A LA IDEA DE PATRIMONIO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

Las ciudades ibéricas que poseen bienes declarados por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad crean una imagen urbana a través de su patrimonio. Es la conclusión principal, que desglosaremos en este apartado, extraída en nuestro estudio mediante el análisis de páginas Web. Una y otra vez en las diversas páginas de Internet de estas ciudades es la idea de patrimonio y, sobre todo, las representaciones patrimoniales las que elaboran una imagen de la ciudad, un estereotipo donde cada urbe aparece identificada por sus recursos patrimoniales. El hito a través de la fotografía es el símbolo reiterativo que hallamos en estas páginas, de tal forma que podemos afirmar que en la red de redes estas ciudades se limitan mayoritariamente a sus espacios históricos, artísticos y monumentales. Su imagen será, de forma general, estas áreas culturales, mientras que el resto del territorio urbano, aquel que aglomera realmente la mayor parte de la superficie y de la población de estas ciudades, desaparece u ocupa un lugar mucho menos destacado.

En casi la totalidad de las páginas Web hallamos una imagen o una referencia a los espacios patrimoniales de estas ciudades, y por tanto una identificación con los mismos. No obstante, el ejemplo más extremo serían aquellos portales de Internet que de un modo exclusivo se centran en el recurso patrimonial. Sitios de la red que se concentran en el monumento en concreto o, en los casos donde lo que se declara es un conjunto urbano, en

el espacio patrimonial. De esta manera, en estos ejemplos el individuo accede a una información de las ciudades donde la identificación con la idea patrimonio es total, y la influencia del hito patrimonial como representación de la ciudad fundamental. Entre los portales dedicados a un recurso individualizado podemos referirnos a los del Real Sitio de Aranjuez, la Catedral de Oviedo, el conjunto arqueológico de Mérida o los monasterios de Batalha y Alcobaça. A un conjunto urbano patrimonial se refieren páginas sobre los centros históricos de San Cristóbal de la Laguna (ver figura nº 1), Tomar, Angra do Heroísmo o Sintra. En todas estas referencias solamente tenemos informaciones, una imagen, de estas ciudades centradas en sus bienes patrimoniales, desvaneciéndose cualquier otra referencia a las funciones urbanas de estos núcleos o a otras de sus áreas.

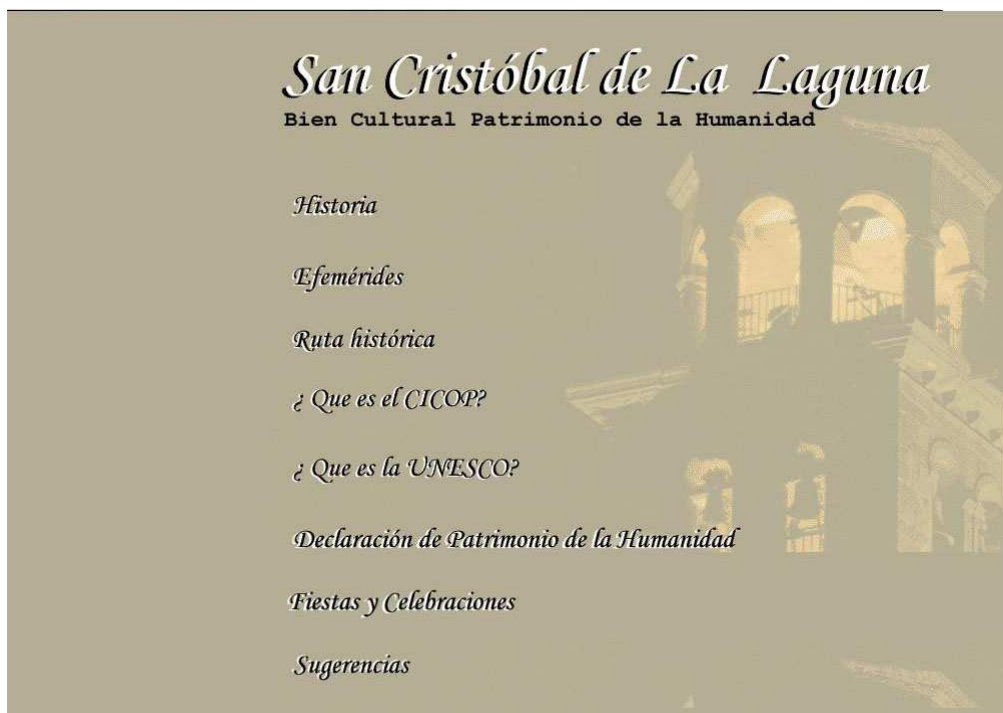


Figura 1- *Página centrada en la imagen patrimonial de San Cristóbal de La Laguna.* Fuente: <http://www.cicop.com/lalaguna> (2005).

En esta identificación de la imagen urbana con el patrimonio un recurso aparece repetido también profusamente en las páginas Web: la marca. Nos referimos a la presencia en algún espacio de la Web del sello identificador oficial de Patrimonio de la Humanidad o de la UNESCO o, como mínimo, la referencia textual al hecho de que tal ciudad sea *Patrimonio de la Humanidad*. En 17 de las 25 ciudades españolas que poseen bienes declarados, el 68%, había una cita directa al reconocimiento de la UNESCO, y en 8 de las 9, 88,9%, de las portuguesas; en total el 73,5% de las urbes ibéricas cuentan con este reconocimiento de la marca Patrimonio en sus principales páginas de Internet, con la singularidad de que, aún siendo mayoritaria la identificación en ambos países, estas citas son más comunes en las ciudades de Portugal que en las de España.

De esta forma, no solamente la imagen patrimonio asociada a la ciudad (que es general a todas las urbes) es suficiente sino que además muchas veces se añade el logo, y con ello todas las connotaciones que tiene una marca en nuestra sociedad del consumo regida por el mercado. Efectivamente, el sello de Patrimonio de la Humanidad o el de la UNESCO (en muchas ocasiones para reforzar la legitimidad se ponen los dos juntos) aporta una marca identificable, reconocida y prestigiosa a la ciudad, algo que separa a este núcleo del resto que no poseen este logo, que lo hace único, competitivo pues, y con una buena marca para acceder al mercado urbano. No es por eso extraño que, como vemos en la figura nº 2 para Alcalá de Henares, Baeza y Tomar, las ciudades ibéricas Patrimonio utilicen pródigamente este logo.

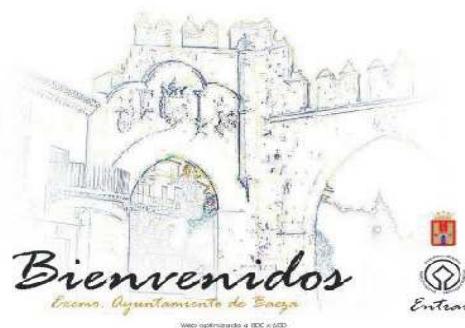


Figura 2- El uso de la marca "Patrimonio de la Humanidad", ejemplos de Tomar, Alcalá de Henares y Baeza.

No obstante, en este empleo del patrimonio para la creación de una imagen urbana de las ciudades en Internet podemos establecer una diferencia en función del tamaño de la urbe, fundamentalmente entre las de mayor tamaño y las medianas y pequeñas. Son estas últimas, las menores, las que se vinculan de un modo más evidente a los recursos patrimoniales, sin que las urbes de mayor tamaño renuncien a ello, pero aquí el grado de referencia a los bienes declarados en sus páginas Web es inferior. Así, es cierto que en los portales de Barcelona podemos encontrar las fotos de la arquitectura de Gaudí o en los de Oporto información sobre su condición de Patrimonio de la Humanidad, pero la identificación

es mucho más fuerte en pequeños núcleos como Aranjuez, Cáceres o Sintra, por poner tres ejemplos, que en los sitios de Valencia, Lisboa o Barcelona, en comparación. En realidad, si aplicásemos un estudio individualizado de la imagen de Internet de las ciudades de mayor tamaño veríamos que la diferencia viene de una mayor diversificación de elementos y percepciones en las mismas, derivada de su propia entidad como núcleo urbanos complejos, mientras que las ciudades de menor tamaño se aferran más al que es su recurso principal, su patrimonio.

El mismo hecho lo apreciamos entre las urbes cuyo bien declarado es reciente frente a las ciudades con un reconocimiento más antiguo y consolidado como Patrimonio de la Humanidad. En una diferencia apreciativa de intensidad, pues ambas juegan con la imagen patrimonial, las primeras, las que tienen un reconocimiento más cercano en el tiempo, son las que invierten un mayor esfuerzo (por ejemplo utilizando ampliamente las marcas y los sellos indicados) en reforzar una imagen de ciudad Patrimonio. Es lógico, son las que recientemente han accedido a este umbral de competitividad y las que tienen que aprovecharlo de forma inmediata. Se puede apreciar este proceso contrastando las páginas de Elche, Aranjuez, Úbeda, Baeza, Guimarães o Sintra, con un reconocimiento de la UNESCO más reciente, con las de Granada o Toledo, más antiguas. Estas últimas dos ciudades utilizan en sus Web ampliamente la imagen de la Alhambra o de su centro histórico, pero con una vinculación menor al sello UNESCO.

Mayoritariamente la creación de imagen urbana, con el indicado uso de los bienes patrimoniales, se lleva a cabo por portales oficiales, por páginas de administraciones públicas, sobre todo de los Ayuntamientos españoles y las Cámaras Municipales portuguesas. En el 80% de las ciudades Patrimonio de España y en el 77,78% de las de Portugal, el 79,4% de las ibéricas, una de las tres páginas que recogía el buscador pertenecía a la administración local, y desde allí se realiza casi siempre una identificación de la ciudad con su patrimonio. Además aparecen también páginas de otras administraciones públicas como las Diputaciones Provinciales españolas, por ejemplo. Desde el ámbito público y local se lleva a cabo, por lo tanto, la responsabilidad principal de poner a la ciudad en la red global, y se ejecuta mediante una imagen sesgada y estereotipada en los bienes patrimoniales de esta ciudad. Una promoción urbana que, por otro lado, se destina principalmente a la actividad terciaria subsidiaria, el turismo, e incluso para los ejemplos de Sevilla, Santiago, Toledo y Oporto hallamos portales de Internet públicos sobre la función turística de estas ciudades (y a nivel regional también nos surgían páginas para la Comunidad Valenciana y para la región portuguesa de Leiria-Fátima). También forman parte de organismos públicos las páginas universitarias que nos han aparecido para múltiples ciudades, aunque estas se centran mayoritariamente en su actividad docente, como es

lógico. Aún así, en los casos de Alcalá de Henares, Santiago de Compostela, Salamanca o Évora estas Web, por la profundidad patrimonial (con bienes declarados) de sus respectivas universidades, contribuyen a difundir una imagen cultural de estas ciudades vinculada a su patrimonio.

Igualmente el motor de búsqueda nos sugiere sitios privados relacionados con las ciudades estudiadas y su promoción y mercadotecnia en Internet: para el 56% de las españolas, el 44,5% de las portuguesas y el 52,9% de las ibéricas. Resultan especialmente interesantes estos portales ya que no seguirían un plan público de promoción de la ciudad sino, lógicamente, el beneficio económico de las empresas que los crean. Sin embargo, en sus presentaciones, con igual intensidad que en las páginas públicas, las imágenes del patrimonio son las que sobresalen, incluso con la apropiación del sello UNESCO en algunos casos. La novedad se sitúa en que esta imagen cultural e histórica se une a los servicios de hoteles, restaurantes, guías y diferentes empresas que nos ofertan (ver figura nº 3). Así que los agentes privados urbanos también colaboran a construir una imagen de la ciudad en base al patrimonio. Finalmente, señalar que entre estas páginas privadas también nos han aparecido en el buscador algunas centradas en otros *oficios*: clubes de fútbol, empresas, diarios, previsiones meteorológicas... y para la ciudad de Tomar incluso una de las últimas aportaciones de la red de redes, un *blog* (es decir un diario privado actualizado en Internet, donde por cierto se defendía la condición patrimonial de este núcleo).

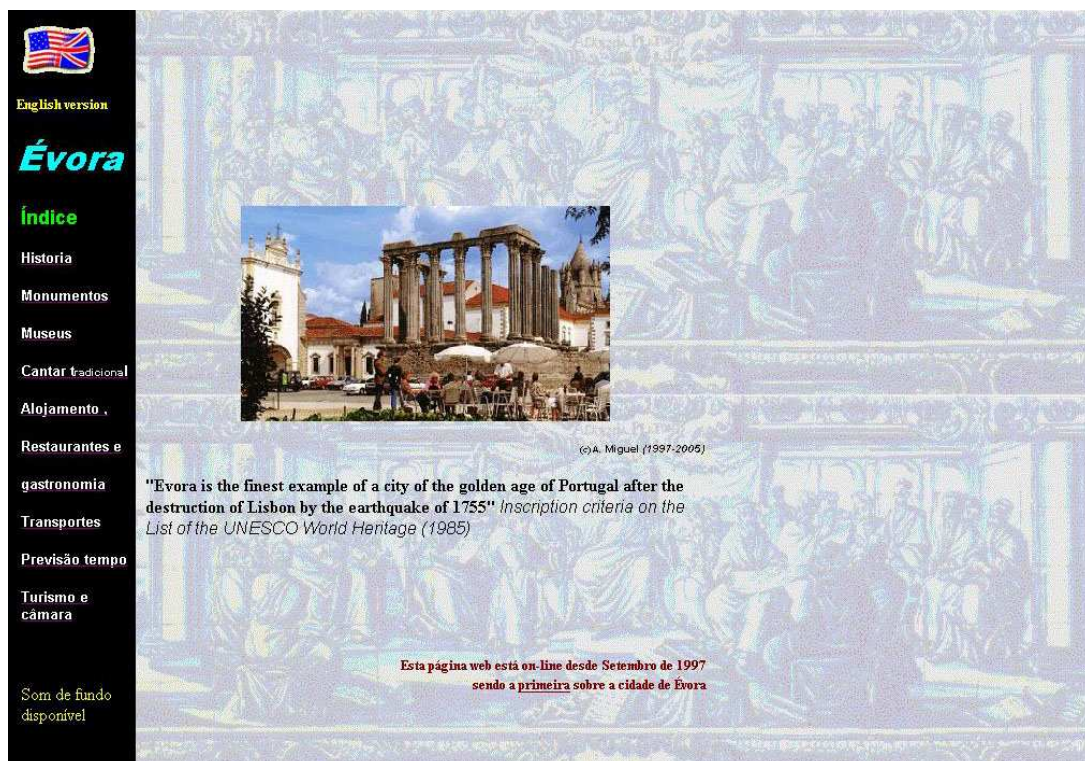


Figura 3- *Uso de imágenes patrimoniales en un portal privado sobre Évora.* Fuente: <http://evunix.uevora.pt/~femi/porttow> (2005).

Curiosamente son estas páginas privadas las que recurren mejor a los lenguajes multimedia de Internet y las que destacan por su diseño. Como cualquier otro medio, sin poder entrar ahora en profundidad, Internet posee sus propias herramientas y sus propias fórmulas de diseño que, bien utilizadas, dan belleza a la página y, por lo tanto, contribuyen a crear una imagen mucho más atractiva. En portales privados de Cáceres (figura nº 4), Segovia o Cuenca podemos encontrar ejemplos de páginas bien diseñadas donde sobresale la imagen de estas ciudades a través de su patrimonio. Entre los sitios oficiales podemos destacar igualmente el del Ayuntamiento de Valencia, aunque resulta significativo que en un conocido estudio llevado a cabo por el diario *El País* (2004 y 2005) sólo el Ayuntamiento de Barcelona entre las ciudades patrimoniales merece estar entre las diez mejores Webs municipales de España.



Figura 4- El diseño aplicado a la creación de imagen urbana patrimonial. Fuente: <http://www.inedito.com/caceres> (2005).

El empleo del patrimonio en estas ciudades, a través de sus bienes declarados, pone de manifiesto el uso de la cultura como instrumento que sirve para reforzar la identidad social, como signo de prestigio y carta de presentación que contiene la imagen que se quiere ofrecer al exterior (Lara, 2002). Otro ejemplo sería, en el competitivo mercado urbano actual, la celebración y organización de eventos. De hecho, en algunas páginas de la red hallamos también este proceso, y comprobamos la unión del acontecimiento, de la cultura y

del patrimonio para la promoción de la ciudad. Podemos hablar así del portal dedicado al Festival de Teatro Clásico que tiene lugar dentro del conjunto arqueológico Patrimonio de la Humanidad de Mérida o de la referencia (también como un sello) al IV Centenario del Quijote, desarrollado esta año 2005, en páginas de Cuenca y Alcalá de Henares (donde la connotación cervantina es consustancial a su condición de ciudad Patrimonio). Como magnífico ejemplo de la utilización de la imagen patrimonial y del evento para la competitividad urbana sugerimos la confrontación de las páginas de Cáceres con las de Córdoba, ambas candidatas a ser Capital Europea de la Cultura en 2016 (acontecimiento, por otro lado, que ya han organizado ciudades ibéricas patrimoniales como Lisboa (1994), Santiago de Compostela (2000) u Oporto(2001)). Y no nos resistimos, por último, a citar la página de San Lorenzo del Escorial donde se promociona su Real Sitio dentro de los bienes culturales de la candidatura olímpica, ya derrotada por la injusticia del mercado, de Madrid 2012.

En el futuro no necesitaremos arquitectos sino diseñadores de páginas Web, señalaba Muñoz (2005) en una reciente ponencia. No afirmaríamos tanto, pero indiscutiblemente en este nuevo medio la promoción urbana está en juego y, como hemos comprobado, para las ciudades ibéricas Patrimonio de la Humanidad, sus proyectos culturales, sus valorizaciones, sus recursos turísticos y su imagen, la red de redes ofrece un marco donde explotar un estereotipo basado en la idea patrimonio, y con el legítimo reconocimiento de la UNESCO.

BIBLIOGRAFÍA:

- DIARIO *EL PAÍS* (2004 y 2005): *IV y V Radiografía de Webs municipales*, Madrid.
- ESCUDERO GÓMEZ, Luis Alfonso (2000): *La imagen de A Coruña, Santiago de Compostela y Ferrol a través de la prensa diaria: Estudio de Geografía de la Percepción*, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago.
- GARCÍA VICENTE, José J. (2005): *El Patrimonio mundial*, <http://www.patrimonio-mundial.com>.
- LARA VALLE, Juan Jesús (2002): "El patrimonio urbano del siglo XXI: políticas y estrategias sobre el patrimonio integral urbano" en ASENSIO HITA, A.; FERNÁNDEZ GUTIÉRREZ, F. y PUMARES FERNÁNDEZ, P. (Eds.): *Turismo y transformaciones urbanas en el siglo XXI*, Universidad de Almería, Almería, pp. 399-433.
- MUÑOZ, Francesc (2005): "Perspectivas en geografía urbana cultural: De la 'huelga' de los paisajes a la 'brandificación'" en *Congreso Historias, Geografías, culturas*.

Coloquio del Grupo de Historia del Pensamiento Geográfico, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago (ponencia oral).

- RIVERO, Toni y SERRA, Teresa (2002): *La sociedad de la información y la ciudad*, Metrópolis, Barcelona.
- UNESCO (2005): *Worlds Heritage Centre*, <http://whc.unesco.org>.

APÉNDICE:

Páginas Web consultadas con fecha de julio de 2005 para esta comunicación, y ordenadas por países y ciudades (tres por cada una de las que contaban con un recurso patrimonial declarado):

PÁGINAS WEB DE CIUDADES CON BIENES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE ESPAÑA:

1. CÓRDOBA:

- *Ayuntamiento de Córdoba*: página oficial con información municipal, bases de datos, monumentos y empresas municipales. <http://www.ayuncordoba.es>.
- *Diario de Córdoba*: contenido actualizado diariamente con las noticias de interés aparecidas en la edición papel. <http://www.diariocordoba.com>.
- *Universidad de Córdoba*: página oficial de la Universidad de Córdoba donde se recoge toda la información de esta institución. <http://www.uco.es>.

2. GRANADA:

- *Ayuntamiento de Granada*: Web oficial del Ayuntamiento de la ciudad de Granada. <http://www.granada.org>.
- *Universidad de Granada*: página oficial de la Universidad de Granada donde se recoge toda la información que genera la institución. <http://www.ugr.es>.
- *Guía de Granada*: guía turístico-comercial-cultural de Granada. Rutas turísticas dentro de la capital y provincia. <http://www.moebius.es/ggranada>.

3. BURGOS:

- *Ayuntamiento de Burgos*: Web oficial del Ayuntamiento de la ciudad de Burgos. <http://www.aytoburgos.es>.
- *Universidad de Burgos*: universidad pública. Información, docencia, investigación y noticias. <http://www.ubu.es>.
- *Guía de Burgos*: Burgos y su provincia: turismo, arte, historia, municipios, gastronomía, ocio, música, cultura, monumentos, rutas, buscadores, geografía, empresas. <http://www.guiaburgos.com>.

4. SAN LORENZO DEL ESCORIAL:

- *Palacios Reales*: Palacio Real del Escorial. <http://www.patrimonionacional.es/escorial/escorial.htm>.
- *Ayuntamiento de San Lorenzo del Escorial*: teléfonos, localización. Datos socioeconómicos. Directorio económico. Hacienda municipal. Turismo. Urbanismo. <http://www8.madrid.org/gema/goc/131/>.
- *San Lorenzo del Escorial*: Web oficial de Madrid para organizar los JJ.OO. de 2012. <http://www.madrid2012.es/Ciudad/Modelo07A.asp?CodPag=AEscorial>.

5. BARCELONA:

- *La Web de la ciutat de Barcelona*: realizada por el Ayuntamiento de la ciudad. Información completa sobre todos los aspectos de esta urbe. <http://www.bcn.es>.
- *FC Barcelona*: sitio oficial. Noticias sobre las diferentes ramas del club, infraestructura de la institución, reportajes y tienda de artículos. <http://www.fcbarcelona.com>.
- *Universitat de Barcelona*: pagina principal de la Universitat de Barcelona. <http://www.ub.es>.

6. SEGOVIA:

- *Acceso directo a Segovia*: guía cultural, turística y comercial de esta ciudad Patrimonio de la Humanidad. <http://www.viasegovia.com>.
- *El Adelantado de Segovia*: diario de Castilla y León con información particular sobre Segovia. <http://www.adelantado-sg.es>.

- *Caja Segovia*: página oficial de esta entidad bancaria. [http:// www.cajasegovia.es](http://www.cajasegovia.es).
7. OVIEDO:
- *Ayuntamiento de Oviedo*: pagina de inicio del servidor del Ayuntamiento de Oviedo. <http://www.ayto-oviedo.es>.
 - *Universidad de Oviedo*: portal de la Universidad de Oviedo. <http://www.uniovi.es>.
 - *Catedral de Oviedo*: situación geográfica. Información turística. Otros monumentos de interés. <http://www.arsvirtual.com/monum/oviedo.htm>.
8. SANTIAGO DE COMPOSTELA:
- *Ayuntamiento de Santiago de Compostela*: página oficial del Ayuntamiento de Santiago de Compostela. <http://www.santiagodecompostela.org>.
 - *Universidade de Santiago de Compostela*: portal de la Universidad de Santiago de Compostela. <http://www.usc.es>.
 - *Santiago de Compostela*: Web oficial de turismo de Santiago de Compostela: etapa final del Camino de Santiago. <http://www.santiagoturismo.com>.
9. ÁVILA:
- *Avila.Net*: información general y oficial, actividades económicas, arte y cultura, ocio, hostelería y geografía. <http://www.avila.net>.
 - *Página de turismo del Ayuntamiento de Ávila*: página centrada en la actividad turística del Ayuntamiento de la ciudad. <http://www.avilaturismo.com>.
 - *Diputación Provincial de Ávila*: página Web de la Diputación Provincial de Ávila. <http://www.diputacionavila.es>.
10. TERUEL:
- *Teruel.org*: guía de Teruel y su provincia, gastronomía, alojamientos, hoteles, restaurantes, rutas. <http://www.teruel.org>.
 - *Ayuntamiento de Teruel*: información municipal y administrativa, realización de trámites. <http://www.teruel.net>.
 - *Diputación de Teruel*: información de la institución, secciones sobre cultura, turismo, municipios e impuestos. <http://www.dpteruel.es>.
11. TOLEDO.
- *Ayuntamiento de Toledo*: pagina oficial con información municipal, servicios, novedades y enlaces de interés. <http://www.ayto-toledo.org>.
 - *Diputación Provincial de Toledo*: diputación, Toledo, institución, hospital provincial, archivo, asistencia municipios, contratación, cultura, escuelas taller. <http://ww.diputoledo.es>.
 - *Web de Toledo*: Web del Plan de Excelencia Turística de Toledo. <http://www.toledoWeb.org>.
12. CÁCERES:
- *Ayuntamiento de Cáceres*: Web oficial con información sobre su administración, servicios y organización política. <http://www.ayto-caceres.es>.
 - *Cáceres inédito*: guía turística de Cáceres. Visita guiada y reseña histórica de la ciudad vieja. <http://www.inedito.com/caceres>.
 - *Diputación de Cáceres*: presidencia, órganos, patronatos, cultura y otros servicios provinciales. <http://www.dip-caceres.es>.
13. SEVILLA:
- *Sevilla Fútbol Club*: página oficial con noticias, información de la plantilla, historia, resultados y tienda de artículos. <http://www.sevillafc.es>.
 - *Consortio de Turismo de Sevilla*: guía del Consorcio de Turismo de Sevilla con información sobre alojamientos, cultura, actividades y otros datos de interés turístico. <http://www.turismo.sevilla.org>.
 - *Universidad de Sevilla*: página principal de la Universidad de Sevilla. <http://www.us.es>.
14. SALAMANCA:
- *Salamanca.com*: página Web centrada en Salamanca, capital y provincia. <http://www.salamanca.com>.
 - *Universidad de Salamanca*: historia, titulaciones, servicios administrativos y becas. Buscador y directorio. <http://www.usal.es>.
 - *Universidad Pontificia de Salamanca*: página centrada en esta institución. <http://www.upsa.es>.
15. MÉRIDA:
- *Ayuntamiento de Mérida*: sitio oficial del Ayuntamiento de Mérida en Internet. <http://www.merida.es>.
 - *Festival de Mérida*: Festival de Teatro Clásico de Mérida. <http://www.festivaldemerida.com>.
 - *Un paseo por Mérida*: conjunto arqueológico de Mérida. <http://alcazaba.unex.es/~ablanc/merida.html>.
16. CUENCA:

- *Ayuntamiento de Cuenca*: portal que incluye información turística, autoridades, saludo del alcalde, organización, atención al ciudadano, legislación... <http://www.cuenca.org>.
 - *Cuenca es Única*: rutas, alojamientos, monumentos, gastronomía, fotos... <http://www.servinet.net/cuenca>.
 - *Diputación Provincial de Cuenca*: Boletín Oficial de la Provincia, turismo, albergues, municipios de Cuenca, corporación municipal, anuncios y convocatorias... <http://www.dipucuenca.es>.
17. VALENCIA:
- *Ayuntamiento de Valencia*: página oficial del Ayuntamiento de la ciudad de Valencia. <http://www.ayto-valencia.es>.
 - *Turisvalencia*: guía interactiva de la ciudad de Valencia, creada por Turismo Valencia. <http://www.turisvalencia.es>.
 - *Turismo de la Comunidad Valenciana*: guía oficial de viajes de Costa Blanca, Benidorm, Valencia, Castellón y Alicante. <http://www.comunitatvalenciana.com>.
18. ALCALÁ DE HENARES:
- *Universidad de Alcalá de Henares*: página principal de la universidad. Información institucional y académica, investigación y servicios universitarios. <http://www.uah.es>.
 - *Ayuntamiento de Alcalá de Henares*: página oficial del Ayuntamiento de la ciudad de Alcalá de Henares. <http://www.ayto-alcaladehenares.es/home.asp>.
 - *Alcalá de Henares*: guía de Alcalá de Henares, ciudad Patrimonio de la Humanidad. <http://www.guiarte.com/alcaladehenares>.
19. SAN CRISTÓBAL DE LA LAGUNA:
- *Ayuntamiento de San Cristóbal de La Laguna*: turismo, agenda de actividades, organización municipal, servicios y atención al ciudadano. <http://www.aytolalaguna.com>.
 - *San Cristóbal de La Laguna Patrimonio de la Humanidad*: historia, efemérides, rutas históricas, fiestas y celebraciones de ésta ciudad. <http://www.cicop.com/lalaguna>.
 - *20 Minutos*: previsión meteorológica de todo el mundo. San Cristóbal de La Laguna. http://www.20minutos.es/eltiempo/localidad/6000277/San_Crist%F3bal_de_la_Laguna.
20. TARRAGONA:
- *Ajuntament de Tarragona*: página oficial del Ayuntamiento de la ciudad de Tarragona. <http://www.fut.es/~ajtargna>.
 - *Tarragona Virtual*: guía de Tarragona, capital de la Costa Dorada. <http://www.tarragona.creativeWeb.es/virtual>.
 - *Diari de Tarragona*: Edición electrónica del Diari de Tarragona. <http://www.diaridetarragona.com>.
21. LUGO:
- *Ayuntamiento de Lugo*: página Web oficial del Ayuntamiento de Lugo, con información turística, histórica y administrativa de la ciudad. <http://www.concellodelugo.org>.
 - *Desarrollos Lugonet. Webzine* periódico de información lucense, nacido de un ya desaparecido quincenario editado en papel. <http://www.gzlugo.com>.
 - *Diputación Provincial de Lugo*: servidor Web de la Diputación Provincial de Lugo con secciones como noticias, subvenciones... <http://www.diputacionlugo.org>.
22. ELCHE:
- *Ayuntamiento de Elche*: ciudad, Ayuntamiento, economía, turismo, plan estratégico, atención al ciudadano y novedades. <http://www.ayto-elche.es>.
 - *Elche CF*: página oficial de este club de fútbol. <http://www.elchecf.es>.
 - *Universidad Miguel Hernández de Elche*: página principal de la universidad. Presentación, estudios e investigación. Buscador y directorio. <http://www.umh.es>.
23. ARANJUEZ :
- *Página no Oficial del Real Sitio y Villa de Aranjuez*: historia, planos, geografía. Fotografías de monumentos, jardines y parques. <http://www.aranjuez.com>.
 - *Aranjuez*: guía de la ciudad de Aranjuez. <http://www.aranjuez.org>.
 - *Ayuntamiento de Aranjuez*: página oficial del Ayuntamiento del Real Sitio y Villa de Aranjuez. <http://www.aranjuez-realsitio.com>.
24. ÚBEDA:
- *Úbeda*: descripción, historia, reservas hoteles... <http://www.jaen-es.com/ubeda>.
 - *Úbeda*: página de promoción de Úbeda, capital del renacimiento andaluz. http://www.promojaen.es/pg33_es.htm
 - *Universidad Española a Distancia*: página del centro de la UNED de Úbeda. <http://www.uned.es/ca-jaen-ubeda>.

25. BAEZA:

- *Ayuntamiento de Baeza*: web oficial del Ayuntamiento de Baeza. Contiene información sobre su patrimonio histórico, Semana Santa, cultura y servicios turísticos. <http://www.baeza.net>.
- *Confortel Baeza*: página de este hotel. http://www.confortelhoteles.com/confortel/visitas_virtuales/vv_baeza/panorama02.html.
- *Baeza, SA-Hidrorama 2002*: Catálogo general de bombas y accesorios, riego residencial y jardín. <http://www.hidrorama.baeza-sa.com>.

PÁGINAS WEB DE CIUDADES CON BIENES PATRIMONIO DE LA HUMANIDAD DE PORTUGAL:

1. ANGRA DO HEROÍSMO:

- *Câmara Municipal de Angra do Heroísmo*: página de la Câmara Municipal de Angra do Heroísmo. <http://www.cm-ah.pt/frontpage.aspx>.
- *Gabinete de la Zona Clasificada de Angra do Heroísmo*: página oficial de este organismo. <http://www.gzcah.pt>.
- *Universidade dos Açores - Campus de Angra*: contiene informaciones sobre el Departamento de Ciencias Agrarias de este Campus. <http://www.angra.uac.pt>.

2. LISBOA:

- *Câmara Municipal de Lisboa*: página oficial de la Câmara Municipal de Lisboa con servicios on-line para el ciudadano. <http://www.cm-lisboa.pt>.
- *Universidade de Lisboa*: Web la Universidad de Lisboa. <http://www.ul.pt>.
- *Metropolitano de Lisboa*: página institucional del metro de Lisboa. <http://www.metrolisboa.pt>.

3. BATALHA:

- *Câmara Municipal da Batalha*: Información sobre el municipio y la composición y las actividades de la Câmara. <http://www.cm-batalha.pt>.
- *IPPAR - Monumentos e Sítios - Conjuntos Monásticos*: el Monasterio de Batalha. http://www.ippar.pt/monumentos/conjunto_batalha.html.
- *Euroindy*: página de este parque de ocio. <http://www.euroindy.com>.

4. TOMAR :

- *Tomar, Cidade dos Templários*: una guía de la ciudad y sus monumentos. Mapas y fotografías. <http://tomar.com.sapo.pt>.
- *Instituto Politécnico de Tomar*: informaciones sobre licenciaturas, bachilleratos, cursos de graduación, estudiantes, contactos útiles y eventos. <http://www.ipt.pt>.
- *Tomar*: Blog sobre Tomar, mantenido por Leonel Vicente. <http://tomar.Weblog.com.pt>.

5. ÉVORA:

- *Câmara Municipal de Évora*: itinerarios históricos, arqueología con bibliografía y mapa interactivo de esta ciudad antigua. También noticias de la Câmara. <http://www.cm-evora.pt>.
- *Universidade de Évora*: página de la Universidad de Évora. <http://www.uevora.pt>.
- *Cidade de Évora on-line*: guía de Évora. <http://evunix.uevora.pt/~femi/porttow>.

6. ALCOBAÇA:

- *IPPAR - Monumentos e Sítios - Conjuntos Monásticos*: la Abadía de Alcobaca. http://www.ippar.pt/monumentos/conjunto_alcobaca.html.
- *Região de Turismo Leiria Fátima - Alcobaca, Batalha, Leiria...*: página dedicada a la promoción turística de esta región. <http://portal.rt-leiriafatima.pt/index.php>.
- *Portugal > Costa de Prata > Leiria > Alcobaca*: información turística de la ciudad. <http://viajar.clix.pt/pt/destinos.php?c=155>.

7. SINTRA:

- *Câmara Municipal de Sintra*: historia e informaciones sobre el municipio y las actividades y noticias de la Câmara. <http://www.cm-sintra.pt>.
- *Portugal - Sintra - Informações Turísticas*: guía turística de Sintra. http://www.portugalvirtual.pt/_tourism/costadelisboa/sintra/indexp.html.
- *Sintra Antiga*: página privada sobre la historia de Sintra. <http://www.malhatlantica.pt/sintrantiga>.

8. OPORTO:

- *FC Porto*: página oficial de este club de fútbol. <http://www.fcporto.pt>.
- *Câmara Municipal de Porto*: con mapa interactivo, turismo, eventos y noticias. <http://www.cm-porto.pt>.
- *Porto turismo*: página oficial con información turística de Oporto. <http://www.portoturismo.pt>.

9. GUIMARÃES:

- *Município de Guimarães*: informaciones sobre el municipio y las actividades y noticias de la Câmara. <http://www.cm-guimaraes.pt>.
- *Vitória Sport Clube de Guimarães*: página oficial de este club de fútbol. <http://www.vitoriasc.pt>.
- *Guimarães Digital*: portal informativo de Guimarães. <http://www.guimaraesdigital.com>.