

## **“BARCELONA TIENE TALENTO”. NARRATIVAS LEGITIMADORAS EN LAS POLÍTICAS URBANAS DE ATRACCIÓN DE TRABAJADORES: UN ANÁLISIS DE LA CONSTRUCCIÓN DISCURSIVA DEL DISTRITO 22@**

**Josep Puigbó Testagorda**

Universitat Rovira i Virgili

[Josep.puigbo@urv.cat](mailto:Josep.puigbo@urv.cat)

<https://orcid.org/0000-0003-2600-028X>

Recibido: 22 julio 2023; Aceptado: 27 diciembre 2023

---

### **“Barcelona tiene talento”. Narrativas legitimadoras en las políticas urbanas de atracción de trabajadores: un análisis de la construcción discursiva del distrito 22@ (resumen)**

---

Este artículo analiza las narrativas legitimadoras vinculadas a las políticas de promoción económica local de atracción de talento en contraposición con las motivaciones y perspectivas de estas personas. La combinación del debate teórico con el estudio de caso sobre los discursos de atracción en el distrito tecnológico del 22@ de Barcelona señala las disyuntivas existentes entre la perspectiva oficial y la realmente existente. La narrativa legitimadora defiende que el distrito tecnológico supone el mantenimiento del sentido histórico productivo de Poblenou y conecta con unos sujetos deseados sobre el espacio urbano, los trabajadores tecnológicos, que asocia a un ideal de emprendimiento histórico de la ciudad. Pero las perspectivas de los trabajadores tecnológicos ponen en cuestión este razonamiento en dos sentidos. Por un lado, los trabajadores tecnológicos locales se muestran decepcionados por la diferencia entre las promesas de vanguardia laboral y tecnológica de la narrativa oficial y el espacio urbano resultante. Mientras que, por otro lado, los discursos de los trabajadores internacionales atraídos revelan una desconexión con el discurso oficial de emprendimiento y expresan un interés por una dimensión recreativa.

**Palabras clave:** narrativa legitimadora, Barcelona, 22@, distrito tecnológico.

---

---

### **"Barcelona té talent". Narratives legitimadores a les polítiques urbanes d'atracció de treballadors: una anàlisi de la construcció discursiva del districte 22@ (resum)**

---

Aquest article analitza les narratives legitimadores vinculades a les polítiques de promoció econòmica local d'atracció de talent en contraposició amb les motivacions i les perspectives d'aquestes persones. La combinació del debat teòric amb l'estudi de cas sobre els discursos d'atracció al districte tecnològic del 22@ de Barcelona assenyala les disjuntives existents entre la perspectiva oficial i la realment existent. La narrativa legitimadora defensa que el districte tecnològic suposa el manteniment del sentit històric productiu del Poblenou i connecta amb uns subjectes desitjats sobre l'espai urbà, els treballadors tecnològics, que associa un ideal d'emprenedoria històrica de la ciutat. Però les perspectives dels treballadors tecnològics posen en qüestió aquest raonament en dos sentits. D'una banda, els treballadors tecnològics locals es mostren decebuts per la diferència entre les promeses d'avantguarda laboral i tecnològica de la narrativa oficial i l'espai urbà resultant. D'altra banda, els discursos dels treballadors internacionals atrets revelen una desconexió amb el discurs oficial d'emprenedoria i expressen un interès per una dimensió recreativa.

**Paraules clau:** narrativa legitimadora, Barcelona, 22@, districte tecnològic.

---

---

### **"Barcelona has talent". Legitimizing narratives in urban policies for attracting workers: an analysis of the discursive construction of the 22@ district (Abstract)**

---

This article examines the legitimizing narratives associated with local economic promotion policies aimed at attracting talent, contrasting them with the motivations and perspectives of these individuals. The combination of theoretical debate with a case study on attraction discourses in Barcelona's 22@ technology district highlights the existing disjunctions between the official perspective and the reality. The legitimizing narrative argues that the technology district represents the maintenance of the productive historical sense of Poblenou and connects with technological workers, the desired subjects within the urban space and associated with an ideal of the city's historical entrepreneurial spirit. However, the perspectives of technological workers challenge this reasoning in two ways. On one hand, local technological workers express disappointment with the disparity between the promises of cutting-edge labour and technology in the official narrative and the resulting urban space. On the other hand, the discourse of internationally attracted workers reveals a contradiction with the official discourse of entrepreneurship and expresses an interest in a recreational dimension.

**Keywords:** legitimizing narrative, Barcelona, 22@, technology district.

---

Este artículo analiza la tensión entre las narrativas legitimadoras de las políticas de promoción económicas locales para la atracción de talento y las motivaciones de estos trabajadores. La argumentación combina la discusión teórica con la presentación del estudio de caso del distrito tecnológico del 22@ y tiene por objetivo, en primer lugar, (1) situar los elementos que componen la narrativa legitimadora del 22@ difundida por empresarios, políticos y técnicos municipales. Y, en segundo lugar, (2) comprender qué argumentos componen los discursos de los usuarios del espacio transformado (los trabajadores tecnológicos) para así comparar el planteamiento oficial con el realmente existente. Los resultados señalan las disyuntivas existentes entre la perspectiva oficial y la de los trabajadores tecnológicos. Por un lado, la narrativa legitimadora defiende que el distrito tecnológico supone el mantenimiento del sentido histórico productivo de Poblenou, mientras que por otro se refiere a los trabajadores atraídos como el usuario ideal del espacio urbano por su carácter emprendedor, el cual encajaría en una tradición emprendedora histórica de la ciudad. Pero las perspectivas de los trabajadores tecnológicos ponen en cuestión este razonamiento en dos sentidos. Por un lado, los trabajadores locales se muestran decepcionados por la diferencia entre las promesas de vanguardia laboral y tecnológica de la narrativa oficial y su realidad. Mientras que, por otro lado, los discursos de los trabajadores internacionales atraídos presentan unos argumentos disonantes con el discurso oficial. Los entrevistados desconocen la existencia de un distrito tecnológico y expresan que no se sienten atraídos por el distrito tecnológico en términos de rendimiento laboral. En cambio, las virtudes que destacan del emplazamiento en el que trabajan es la proximidad a espacios de ocio como la playa, donde tienen acceso a un conjunto de prácticas recreativas.

Siguiendo estos objetivos, este artículo se desarrolla en base a tres preguntas principales de investigación. En primer lugar, nos interrogamos por los elementos constitutivos del discurso oficial desarrollado. En segundo lugar, el texto se pregunta sobre el discurso realmente existente de los nuevos actores sociales de las zonas transformadas. Y, en tercer y último lugar, se inquiere sobre las tensiones y coincidencias que se puedan dar entre ambas argumentaciones, centrándonos específicamente en las perspectivas que los trabajadores tecnológicos sustentan en su experiencia en el 22@.

A nivel de organización del texto, el artículo sitúa primero el método empleado, seguidamente expone los principales debates teóricos sobre el papel de las narrativas legitimadoras en las políticas económicas de atracción urbana. Posteriormente, se exponen los resultados obtenidos y se discuten con relación a las aportaciones de la literatura hasta la conclusión.

## Metodología

Los resultados presentados forman parte de un trabajo de campo realizado entre 2018 y 2021 en las zonas transformadas de Poblenou por el 22@. Esta estrategia combinó las entrevistas semiestructuradas con la observación participante en espacios de coworking y eventos del sector profesional tecnológico. En primer lugar, las entrevistas semiestructuradas son el resultado de un interés por obtener datos vinculados a la narrativa legitimadora del proyecto 22@ en la actualidad. Si bien la propia documentación urbanística ofrece una perspectiva histórica sobre los motivos de la transformación, esta resultaba incompleta para abordar los argumentos que componen hoy el discurso oficial. La producción de discursos e imágenes mediante materiales audiovisuales, prensa y trípticos a menudo ha sido la fuente de estudios sobre la reestructuración de Barcelona (véase Benach 1993), pero en este caso eran insuficientes dado que existían de forma limitada y desactualizada. Es por eso por lo que decidí entrevistar a los principales agentes que participan en la generación de estos mensajes oficiales en foros, prensa y redes sociales como son las empresas y la administración. Por un lado, entrevisté a técnicos municipales de Barcelona Activa, la agencia de promoción económica de la ciudad encargada de la dirección de espacios de incubación de empresas en la zona como MediaTIC y Almogàvers. Por otro, entrevisté a empresarios miembros de la asociación empresarial privada 22@Network que reúne desde 2004 a las principales empresas del distrito, así como universidades, inmobiliarias y centros tecnológicos. A estas diez entrevistas en total se sumaron tres más a trabajadores de consultoras de recursos humanos por su papel en la captación laboral de los trabajadores tecnológicos y a 6 propietarios de coworking que ofrecían una mirada general del funcionamiento de su negocio con relación al discurso oficial del 22@.

Por otro lado, mi participación en espacios de coworking evidenció la circulación de otros discursos sobre el 22@ más allá del oficial, así que centré mi interés en profundizar en estas narrativas divergentes mediante entrevistas a trabajadores de oficinas coworking y convencionales. Esto resultó en 33 entrevistas a trabajadores tecnológicos del 22@ a los que accedía por el contacto en los espacios de coworking o por una estrategia sumatoria de captación mediante webs especializadas (como LinkedIn y en redes sociales como Meetup). La muestra final se compone por un total de 52 entrevistas y se distribuye de forma desigual entre 33 hombres y 19 mujeres. Esta masculinización coincide con la realidad observada en los eventos empresariales.

	Hombres	Mujeres	Total
Miembros de la asociación 22@Network	6	1	7
Trabajadores tecnológicos locales	13	10	23
Trabajadores tecnológicos internacionales	7	3	10
Técnicos municipales de Barcelona Activa	2	1	3
Consultores de recursos humanos y empresariales	1	2	3
Propietarios de coworkings	4	2	6
Total	33	19	52

**Tabla 1.** Distribución de las entrevistas realizadas por agente y género.

En segundo lugar, (B) complementé estas entrevistas con la observación participante en actos impulsados por espacio de coworking y la asociación 22@Network donde se trataban temas como el emprendimiento, el futuro del distrito y el papel de la captación de trabajadores capacitados en el desarrollo urbano. En total, he participado en 30 eventos y formaciones destinadas a trabajadores tecnológicos en el 22@ en los que he podido acceder a las perspectivas oficiales de actores económicos y políticos.

## **Políticas urbanas y narrativas de transformación: la dramatización tecnológica de la ciudad**

La consolidación de un escenario de competencia urbana internacional a finales del siglo XX dio paso a la generalización de la gestión emprendedora de las ciudades mediante la priorización de la atracción de funciones de consumo y comando económico, así como el posicionamiento en la nueva división del trabajo (Harvey 1987) a partir de la atracción de profesionales capacitados. Este contexto económico abrió todo tipo de nuevos desarrollos en el ámbito urbano, haciendo destacar categorías como la de "ciudad creativa" de Richard Florida (2002). Según esta noción, el crecimiento económico de las ciudades se debería a las decisiones de localización de una clase igualmente creativa compuesta por trabajadores culturales y profesionales liberales. Los principales líderes de las ciudades postindustriales adoptaron estas guías como recetas para dar con el crecimiento económico, dando lugar así a múltiples políticas de atracción de profesionales.

La cultura se ha incorporado a estas políticas urbanas como un concepto clave para reforzar imaginarios urbanos de atracción y competitividad. Para Albet (2004), el concepto más preponderante es el de conocimiento (vinculado a aspectos como las tecnologías y la innovación empresarial) por su peso en la creación de estos nuevos imaginarios urbanos. Pero una parte de la literatura (Binoti et al. 2020, Slater 2015, Peck 2014) se ha mostrado crítica con las aplicaciones urbanas del "conocimiento" y han cuestionado la idealización del concepto de ciudad creativa considerándolo un eslogan de márketing urbano con conexiones directas a procesos de gentrificación. A pesar del relativo éxito de estas políticas de atracción económica para hacer frente a crisis urbanas como la habitacional, los gobiernos han encontrado históricamente argumentos en los paradigmas de la creatividad y la tecnología para narrar sus políticas de transformación urbana (Peck 2012). Según estas perspectivas, las políticas de atracción serían primordialmente narrativas legitimadoras que pretenden ordenar simbólicamente las acciones políticas mediante la producción de nuevas imágenes que acompañen el espacio producido de valores más seguros, minimizando así los riesgos de extracción de rendas en diferentes lapsus del ciclo de valor (Franquesa 2007). Benach (2010) ha planteado que el funcionamiento empresarial de las ciudades en las remodelaciones urbanas hace necesaria la generación de estos discursos para simplificar la complejidad de la

transformación urbana. Se trataría de una “imaginación simplista de la economía” (Jessop 1998): la presentación de una solución fácil y rápida para zonas urbanas consideradas obsoletas. De este modo, el objetivo de estos discursos es doble: legitimar las intervenciones realizadas por las políticas de competición interurbana (Lauermann, 2018), y generar “movimiento económico” (Benach 2010) movilizándolo a determinados actores.

Las políticas urbanas han encontrado en la tecnología, o más concretamente en el negocio tecnológico, nuevas formas culturales y estéticas para la renovación de espacios. Estas narraciones pueden considerarse lo que Horacio Capel (1993) definió como una “percepción manipulada” del espacio porque asignan y difunden los valores de la ideología dominante. Se trata de “fantasías de alta tecnología” (Massey et al. 1992) que actualizan las políticas de los clústeres industriales (Fiorentino 2018) basándose en la aglomeración espacial de empresas. Los distritos tecnológicos son un ejemplo de la circulación de estas políticas de moda a lo largo del tiempo: las economías de aglomeración fueron una fuente de legitimación de múltiples proyectos urbanos a finales del siglo XX, la economía creativa lo fue durante la primera década de los 2000 y, posteriormente, lo está siendo el papel de las pequeñas empresas emergentes “startups” (Binoti et al. 2020). Algunos autores se refieren a estas narrativas contemporáneas como un “urbanismo startup” (Rossi y Wang 2020; Wilson 2017; Phelps y Miao 2020): la modernización de las políticas neoliberales sobre la reconfiguración de lo público y lo privado mediante la promoción de una base social empresarial activada por discursos emprendedores.

Dentro de esta ola de políticas de promoción que Peck (2014) sitúa en una nueva generación de empresarismo urbano, las empresas tecnológicas y los espacios urbanos se alinean con los intereses inmobiliarios (Fiorentino 2018) como “modas de localización” (Katz y Wagner 2014). Estas narrativas emprendedoras coinciden en presentar la necesidad acuciante de las ciudades de dar un salto hacia adelante debido a grandes discursos económicos como la globalización y el advenimiento de una nueva era súper-tecnológica (Swyngedouw 2002). Así, la ciudad tecnológica actúa como un discurso simbólico para atraer y retener flujos de capital, trabajadores y significados culturales mediante la producción del lugar (McNeill 2017) con el objetivo de generar cualidades únicas que le permitan explotar rendas monopolísticas indeslocalizables (Harvey y Smith 2005). El resultado de estas políticas de atracción es un “urbanismo de ganadores” (Florida y Hathaway 2018) que redirige los recursos hacia actores económicos y se justifica por la calidad de los trabajos tecnológicos. El advenimiento de la sociedad postindustrial prometía la generalización de las condiciones laborales y sociales de la clase media, y los trabajos tecnológicos fueron identificados como la parte privilegiada de la dualización de la estructura social (Castells 1989). Mediante estas ideas, las agendas urbanas emprendedoras se oponen discursivamente al fordismo prometiendo crear un mejor trabajo que el industrial (Vallicelli 2018) con el

objetivo de adherir a los trabajadores tecnológicos a estos proyectos urbanos. Con términos como el de talento, el trabajador es identificado como fuerza de atracción de los poderes de renovación espacial (Florida 2006).

Dentro de estas políticas de atracción destacan los distritos tecnológicos, los cuales se centran en reimaginar las economías locales a partir de discursos que apelan a las cualidades emprendedoras de la ciudadanía (Jessop 1997). Estos discursos sobre la aglomeración de empresas tecnológicas se caracterizan por defender que lo "social" deviene productivo (Stehlin, 2016) mediante entornos urbanos con amplias dinámicas de colaboración entre profesionales, como el cotrabajo, y espacios de contacto entre empresas. La narración de un mundo social como un constructo valorizable se aposenta en argumentos sobre la necesidad de la flexibilidad laboral y territorial, asumiendo la competitividad urbana y el rol del Estado como facilitador de un clima de negocios (Lerena y Orozco 2019). En este punto, destaca el papel central de la producción de historias de éxito en los proyectos urbanos de distritos tecnológicos tanto para su legitimación, como para la construcción de una identidad de lugar que atraiga la atención internacional de inversiones y profesionales móviles (Roundy 2016; O'Connor y Gu 2010).

En resumen, la transformación urbana requiere fuertes prácticas discursivas que atribuyan valor a un determinado lugar, incluso utilizando elementos moralizadores hacia la población (Franquesa 2007). Estas narraciones justifican el mantenimiento de élites y la domesticación de determinados sectores populares (Massey 2008) para garantizar la inserción de las ciudades en la competición global. La priorización de unos determinados valores para generar una marca de lugar implica el desarrollo de una política que privilegia actores en función de su contribución positiva o negativa a la imagen deseada (Boisen et al. 2018). Por eso, el encaje de las ciudades en la economía globalizada ha ido acompañado de múltiples representaciones urbanas para mejorar el grado de consenso social (Benach 2010), presentando una imagen de paz social e identificación ciudadana con el proyecto bajo el objetivo de facilitar la llegada de recursos (Parkinson y Harding 1995). Los esfuerzos por narrar la transformación deben ser entendidos también como intentos de imposición de un nuevo punto de vista (Zukin 1995) dado que, en definitiva, las narrativas legitimadoras representan las ciudades como sujetos en competición para justificar la necesidad de crear espacios especializados (Jessop 1998) que ofrezcan ventajas competitivas.

### **La narrativa legitimadora del 22@: el Silicon Valley catalán**

La producción de imágenes y discursos legitimadores tuvieron un peso clave en la reestructuración de Barcelona a los requerimientos de la economía global a finales de los ochenta y principio de los noventa. Las transformaciones fruto de la nominación olímpica de 1986 fueron acompañadas de grandes campañas asociadas al éxito y consenso conseguidos. La ciudad se "personificó" (Benach 2010),

presentando sus procesos urbanos como partes de un organismo natural sin protagonistas humanos, y se difundió una imagen de ciudad adaptada a un contexto global. Este proceso culminó con la renovación de espacios principalmente industriales, como la producción de la Villa Olímpica, pero presentó algunas fallas como el incremento de los precios de la vivienda para las clases populares y la reconfiguración de la ciudad como lugar de paso donde el ciudadano perfecto es aquel con un alto poder adquisitivo (García-Ramón y Albet 2000).

No obstante, los Juegos Olímpicos sirvieron de detonador para la “recuperación” del litoral barcelonés y, en los años 2000, Barcelona ya presentaba una fachada tropical que la reconocía entre otras ciudades marítimas, como Baltimore, la ciudad de referencia para el alcalde Pasqual Maragall. El propósito general del gobierno capitaneado por el también socialista Joan Clos fue justamente el relanzamiento de la marca Barcelona mediante la generación de nuevas imágenes de distinción de dudoso éxito con relación a las renovaciones olímpicas, como por ejemplo la operación del Fórum de las Culturas de 2004. El poder de construcción de imágenes vinculadas a la marca Barcelona funcionó efectivamente hasta el 2000, momento en el que se produce un agotamiento discursivo resultado de la “ruptura de la pantalla olímpica” (Benach, 2015) que hasta el momento había garantizado la adhesión ciudadana al proyecto. El alcalde Joan Clos apostó por introducir elementos emprendedores que potenciaran el poder de atracción de Barcelona y detectó como virtudes locales un clima que atraía a profesionales y visitantes, así como un patrimonio único vinculado al modernismo burgués. Pero el socialista estaba convencido de que podía hacer “algo más” para incrementar los encantos de la urbe. Esto tomaría forma en el plan 22@: la generación de un distrito que concentrara empresas tecnológicas para presentar al mundo una nueva imagen de modernidad y atracción de una elite laboral.

Durante los Juegos Olímpicos hicimos todo el Frente Litoral y ¿qué hicimos urbanísticamente? Catalogar como vivienda una gran superficie industrial. A consecuencia de los Juegos perdimos mucho 22a. Enseguida nos dimos cuenta de que no podíamos perder la llave de industria. Barcelona tenía más tradición industrial que deportiva y no tenía ninguna tradición turística. Ir consumiendo del jamón histórico del urbanismo de Barcelona lonchas de suelo industrial nos pareció que no podía ser. Había una gran presión para arreglar el Poblenou como la Vila Olímpica, traspasar a la vivienda. Aquí hubo un posicionamiento político de mi equipo. Se movilizó a los ingenieros y al empresariado de la ciudad para apostar por que esta industria fuera digital. (...) Lo que queríamos para el 22@ era otra cosa, era la ciudad del conocimiento. (Joan Clos, diario de campo 25/11/ 2020)

La transformación se acompañó del despliegue de una potente narrativa legitimadora vinculada al advenimiento de la sociedad postindustrial y la creación de lugares de trabajo sofisticados. El discurso oficial defendía que las nuevas actividades tecnológicas revivirían el carácter histórico del lugar puesto que las áreas afectadas eran parte del antiguo tejido industrial de la ciudad: el Poblenou. El instrumento para esta transformación fue la *Modificación del Plan General*

*Metropolitano para la renovación de las áreas industriales del Poblenou* (plan 22@) que se aprobó el año 2000 con la perspectiva de reconvertir 198 hectáreas industriales próximas al centro de la ciudad en un polo de oficinas tecnológicas mediante la manzana urbana como unidad de intervención. Sus objetivos originales fueron la incorporación de 4.000.000 m<sup>2</sup> de nuevo suelo al mercado de oficinas local, la construcción de 4.000 viviendas sociales, 145.000 m<sup>2</sup> de equipamientos y 114.000 m<sup>2</sup> de zona verde (Ayuntamiento de Barcelona 2000). Inicialmente, se preveía la construcción de un 90% de oficinas y un 10% de vivienda protegida, pero estos objetivos fueron modificados parcialmente después de un proceso de gobernabilidad que acotó los resultados del proceso participativo "Repensem el 22@" de 2017. Así, se desafectaron algunas áreas históricas de difícil transformación por su propiedad fragmentada (las barriadas de la Plata y Trullàs) y se amplió el total del suelo transformado dedicado a vivienda protegida hasta un 30%.

El mecanismo específico para la transformación es una nueva calificación terciaria que substituye la clave urbanística industrial 22a por la nueva clave 22@ que permite los usos terciarios de oficina y hotel, además de una parte menor de vivienda, equipamientos y espacios verdes. La construcción de esta clave urbanística juega un papel simbólico central en la narrativa oficial para conectar la antigua función industrial con la nueva realidad transformada. Esta modificación del plan general metropolitano fue pensada como un instrumento de planificación flexible (Boixader, 2004) al incorporar distintos tipos de planes derivados que pueden ser desarrollados por la iniciativa pública o privada. Pero desde que fuera aprobado, el plan ha experimentado una trayectoria zigzagueante debido a la gran extensión territorial afectada y a su dependencia con las fluctuaciones del negocio inmobiliario-financiero. Uno de los momentos clave de esta cronología es la crisis financiera de 2008 que paralizó el desarrollo urbanístico. Hasta el momento sólo se habían transformado las zonas más seguras para la inversión: aquellas cercanas a valores como la Plaza Glorias y dos de los seis planes especiales de reforma interior (PERI) de impulso público. El Ayuntamiento de Barcelona (2019) ha reconocido que solo el 28% del suelo se ha transformado y edificado, aunque también ha utilizado los diferentes grados de transformación urbanística (la diferencia entre la aprobación urbanística sobre papel y su edificación real) para argumentar que el 22@ habría transformado un 67,3% de la totalidad del suelo. En realidad, sólo el 25,5% del territorio afectado ha sido edificado en un período de más de 20 años según datos de Martín-Gómez y Valencia (2022).

Como nos muestra la transformación de la clave 22a, el principal argumento discursivo del plan 22@ es que Barcelona está demostrando su inagotable capacidad para resurgir de sus cenizas industriales. Para defender este hecho a pesar del escaso desarrollo demostrado por Martín-Gómez y Valencia (2022), se ha promocionado selectivamente la historia del lugar centrandolo la atención en un actor concreto del espacio transformado: el trabajador tecnológico. Ya desde un

inicio, las aspiraciones de atracción marcaron un objetivo de crecimiento de casi un trescientos por cien de los lugares de trabajo, pasando de los 31.000 existentes para el año 2000 hasta la proyección de crear 130.000 trabajos en nuevos sectores tecnológicos (Ayuntamiento de Barcelona, 2000). Esta cifra se ha actualizado periódicamente indicando el peso simbólico que sigue reservando el discurso oficial al trabajador tecnológico dos décadas después. Por ejemplo, en la séptima convención empresarial del 22@ de 2019, la asociación 22@Network fijó el objetivo de captación de 25.000 profesionales tecnológicos más para 2024.

### **La legitimación histórica del plan 22@: de Manchester a Silicon Valley sin pasar por el Detroit catalán**

La narrativa legitimadora del 22@ propuesta por técnicos municipales y agentes de la asociación empresarial 22@Network es constituida por dos principales dimensiones relacionadas: una de histórica y otra de social. En este apartado nos centraremos en el primer caso. La legitimación histórica del plan parte de la apropiación del pasado industrial de Poblenou que realizan los nuevos agentes tecnológicos, enunciando el retorno de la gloria productiva mediante las nuevas oficinas que constituirían el Silicon Valley catalán. En este relato se conecta simbólicamente la nueva clave urbanística 22@ con el carácter industrial fundacional de Poblenou asociado a la clave 22a. Esta lectura naturaliza a los trabajadores tecnológicos como agentes legítimos del espacio al tratarlos como herederos directos de la industrialización y su idea central es que el legado industrial de Poblenou es parte evolutiva del nuevo 22@: el plan urbanístico “recupera” el carácter industrial gracias a la introducción de unos actores tecnológicos productivos. Con esto, se evitaría la movilización del suelo industrial para uso residencial, hecho que la narrativa legitimadora considera una “traición” al sentido productivo histórico del lugar, y se defiende que el 22@ encauza Poblenou en su legítima lógica productiva mediante la introducción del sector tecnológico:

El 22@ es la mejor carta de presentación de Barcelona (...) Es el reconocimiento a los precursores que concibieron el 22@ como la recuperación y transformación de un barrio que, a pesar de haber estado epicentro de la revolución industrial, vivía sus peores años como un área degradada y olvidada. El 22@ es repetir la vieja revolución industrial, pero tecnológicamente. Convertir el escenario industrial en un distrito tecnológico del mundo.” (Entrevistado 1 22@Network 25/11/2020)

“Sin el 22@ todo esto hubiera sido residencial. Hemos pasado de ser el Manchester catalán para aproximarnos al Silicon Valley catalán porque la ciudad tubo una idea genial. Había un debate en los 2000: hacer un barrio residencial como en los 80-90 y parques tecnológicos fuera de las ciudades. Una desconexión entre ciudadano y trabajador evidente, antes un investigador no venía a las ciudades, su mundo era el laboratorio y ahora para él el laboratorio es la ciudad. El 22@ viene a solucionar este problema y el problema de Poblenou. Hacemos un distrito de la innovación para hacer frente a la industria. ¿Y qué es un Innovation District? ¡Pues es el Poblenou industrial de toda la vida pero que ahora tiene una nueva industria! (Entrevistado 2 22@Network, 5/11/2019).

Los promotores inmobiliarios también utilizan el período industrial para añadir valor a sus activos. Veamos el ejemplo de la empresa inmobiliaria Urban Input y su apropiación del pasado cooperativo en la transformación de la fábrica de El Cànem. El antiguo recinto fabril transformado a oficinas se apropia de la historia del movimiento obrero local utilizando el nombre de mujeres cooperativistas que trabajaron en el ateneo La Flor de Maig del barrio para sus salas de reuniones “con el espíritu de respetar estas raíces y crear un centro para la industria del siglo XXI” (22@Network, 15/5/2020). Originalmente, esta fábrica fue propiedad de la familia Godó y sirvió de prisión durante el franquismo después de su actividad manufacturera centrada en el yute. El recinto fue derribado durante 2019 a excepción de su fachada protegida con el nivel C por el *Plan Especial de Protección del Patrimonio Industrial* de 2006. El edificio resultante se construyó sobre los restos de la industria bajo el nombre modernizado de KNEM: un complejo de 8.562m<sup>2</sup> oficinas presentado como símbolo de la nueva productividad de Poblenou.

La narrativa de la transformación no solo asimila la memoria local, también incorpora una dimensión “revanchista” (Smith, 1996) que señala a los residentes tradicionales del barrio como responsables de la pérdida del carácter industrial de Poblenou. Por ejemplo, este informante de la asociación 22@Network atribuía la responsabilidad del declivio urbano a los pequeños talleres regidos por vecinos: “oh, es que el 22@ expulsa vecinos y talleres. Mira, ¡quien expulsó el taller fue la familia que dejó de trabajar allí!” (Entrevistado 2 22@Network, 5/1/2019). Mitchell (1997) identificó un fenómeno similar en sus análisis sobre los discursos de las autoridades durante la desindustrialización de Michigan, las cuales también atribuían la responsabilidad a sus ciudadanos hasta el punto de afirmar que “Detroit es muerta debido a las ‘malas decisiones’ que tomó su gente” (Mitchell 1997: 312). La responsabilización de la ciudadanía por la falta de productividad del espacio urbano es un fenómeno analizado recurrentemente en la literatura y se ha asociado a las políticas económicas de atracción de negocios y agentes tecnológicos (Bailey 2019; Porter y Barber 2006). En nuestro caso, el discurso revanchista producía dos principales efectos: (1) no situaba como motivo de la transformación el interés histórico de los propietarios del suelo industrial; y (2) desviaba la afectación que pudiera haber tenido la recalificación terciaria del 22@ en el fin de la actividad industrial remanente mediante procesos de gentrificación productiva (Dot et al. 2010). El resultado es una narración histórica selectiva que invisibiliza lo que fue el “Detroit catalán” ya que sólo incorpora anecdóticamente la desindustrialización a pesar de que sea un periodo histórico significativo para la comprensión contemporánea del lugar.

Tales vacíos se combinan con otras estrategias narrativas como la presentación de un “salto” hacia delante de la ciudad gracias a la economía tecnológica. Este mecanismo ya ha sido identificado por Benach (2010, 1993), quien detalló como la noción de una ciudad “hecha a saltos” fue el principal método

justificativo del modelo Barcelona. Según esta perspectiva, la ciudad se habría desarrollado en diferentes momentos históricos clave en los que se presentaba a la ciudadanía la necesidad de consolidar un hito histórico: la Exposición Internacional de 1929 representó la oportunidad de urbanizar Montjuïc, los Juegos Olímpicos permitieron “terminar” la Barcelona metropolitana (Benach 1993) y el posterior Fórum de les Cultures del Món fue el pretexto para la urbanización de la desembocadura del río Besòs. Pero, más que un evento concreto, en nuestro caso el discurso oficial del 22@ se presenta en sí mismo como un salto histórico de Barcelona hacia adelante para su incorporación en la economía internacional.

“Esto era el Poblenou, pero antes fue el Manchester catalán. A partir de 1940 la situación comienza a complicarse debido a que los focos de industrialización se trasladan a otros lugares. Se produce una crisis brutal: delincuencia, naves vacías, ocupadas, pero no desde la perspectiva del movimiento okupa 'cool', sino por personas desfavorecidas. En 1992, cuando se celebran los Juegos Olímpicos, se intenta resolver todo esto con un cambio urbanístico. A partir de 2002, esta política de "atacar" esta zona da un salto para recalificar el 22@ como zona de oficinas, con el nombre simpático de 22@. (Entrevistado 3 del 22@Network, 11/6/2019)

En resumen, la justificación histórica del 22@ repite la estructura de los proyectos emprendedores observados por Jessop (1997). Por un lado, (1) ofrece una interpretación del pasado que enaltece aspectos concretos, como el pasado productivo del barrio, mientras que invisibiliza otros, como la desindustrialización. Por otro, (2) propone una lectura continuista ante eventos ya realizados, como la reanudación de las transformaciones realizadas por los Juegos Olímpicos. Y, finalmente, (3) la narración culmina con un escenario deseado: un futuro espacio tecnológico transformado.

### **Barcelona tiene talento: el ADN emprendedor y la legitimación social del plan 22@**

Por otro lado, la narrativa legitimadora del 22@ también justifica la transformación del suelo industrial y la atracción de trabajadores tecnológicos deseados por otro motivo: la existencia de una dimensión emprendedora entre los ciudadanos de Barcelona. Así, se sugiere que la legitimidad del plan no es solamente histórica, sino que existe un clamor emprendedor de la sociedad civil para renovar productivamente la quiebra industrial en Poblenou. Esto se manifiesta en símbolos concretos durante las entrevistas y los eventos empresariales, por ejemplo: se repetía la existencia de un supuesto “ADN emprendedor” histórico o expresiones como la de “Barcelona tiene talento” para señalar la existencia de una ciudadanía que habría hecho posible diferentes hitos de la transformación de la ciudad: desde la organización de los Juegos Olímpicos a la prevención del uso no productivo de Poblenou.

Tenemos una sociedad civil propositiva que tiene ganas de hacer cosas. Barcelona se ha movido siempre así, los grandes eventos han pasado con una sociedad civil emprendedora e innovadora. Como los Juegos Olímpicos, el 22@ es un continuismo. Por eso hemos innovado, porque la ciudadanía es activa. La ciudad no era no innovadora y ahora es innovadora. Los Juegos Olímpicos fueron una clarísima innovación y el 22@ está bebiendo del ADN emprendedor histórico. (Entrevistado 2 del 22@Network, 5/3/2019)

Para la narrativa legitimadora, el plan 22@ moviliza a un conjunto de instituciones y actores concretos -universitarios, tecnólogos, vecinos y empresarios- al servicio de la ciudad para devolverle su carácter genuino emprendedor. En esta construcción simbólica, los trabajadores tecnológicos y los empresarios ocupan un papel preminente como portadores y representantes de una "cultura emprendedora ancestral" propia de la ciudad. Bajo la idea esencialista del "ADN emprendedor barcelonés" se imaginan las prácticas de la ciudadanía como una condición económica emprendedora que consolida la renovación urbana. El discurso resultante sostiene una dimensión moralista al imponer unas prácticas emprendedoras ciudadanas como deseadas, y las define como una condición preminentemente económica. En sus discursos, los empresarios entrevistados conciben al trabajador tecnológico como una elite privilegiada de la ciudad que continua su legado industrial haciendo referencia a un "nosotros" histórico compuesto por los trabajadores y empresarios. Esta argumentación proporciona referencias simbólicas que promueven la adhesión al plan 22@ entre los trabajadores atraídos, ubicando al sujeto de la renovación urbana en esta "ciudadanía emprendedora".

Barcelona tiene un aeropuerto genial, una zona franca enorme, un buen clima y el Barça. Y es sede de empresas grandes e interesantes. Hay una 'cultura emprendedora ancestral', es una herencia genética y, además, las personas que se han atraído con los años han adquirido este concepto de emprendimiento que ya teníamos, estas ganas por hacer cosas. (Consultor empresarial 1, 3/6/2019)

La Barcelona valiente, la que innova, viene de una demanda de la sociedad civil de hace 20 años que el alcalde Clos y una generación de emprendedores hicieron posible destinando recursos, generando comunidades de empresas, universidades, profesionales y vecinos que hoy nos volvemos a poner al servicio de Barcelona para hacerla sostenible, inclusiva y competitiva (Entrevistado 2 del 22@Network, diario de campo 25/11/2020).

La Barcelona "valiente" y "que queremos" no presenta fricciones ni conflictos dado que todos los agentes perseguirían un ideal emprendedor y de rendimiento laboral. Así se presenta la transformación urbana como el resultado de un clamor democrático que carece de conflicto con el objetivo de configurar una narrativa plausible y difícilmente contestable para el resto de los actores sociales. Dentro de esta configuración, los trabajadores tecnológicos son imaginados como el usuario ideal del nuevo espacio urbano transformado y se asocia su actividad laboral a la construcción del distrito tecnológico. Son considerados dinamizadores de la ciudad que deben atraerse y fidelizarse para mantener sus efectos positivos sobre la

economía urbana, y algunos entrevistados incluso consideran los espacios 22@ como el resultado específico de la aglomeración de estos sujetos.

El 22@ es una aglomeración de talento digital: esta gente de la nueva economía que tiene por materia prima el talento. Es intensiva en talento y es un recurso escaso que hay que captar internacionalmente, pero también pensar en producirlo localmente. Que esté aquí y sea fiel al distrito es muy valioso. Es una iniciativa que tiene su punto de valor añadido en la medida en que eres capaz de concentrar talento. (Representante 2 del 22@Network, 5/3/2019)

La narrativa legitimadora incorpora elementos de persuasión mediante la promesa de un futuro deseado habilitado por la transformación urbana (Throgmorton 2003) y ofrece explicaciones sobre los cambios sociales que deben acontecerse en la zona (Söderström et al. 2014). La actividad promocional de las ciudades emprendedoras ha tendido a crear símbolos para corresponsabilizar a los agentes sociales, generando así una nueva solidaridad social y la aceptación de los proyectos urbanos (Benach 1993). Pero la promoción de la cohesión social en los distritos tecnológicos también tiene por objetivo la generación de una base social activada mediante discursos emprendedores (Phels y Miaio 2020). En el discurso oficial del 22@ esto se expresa en la difusión de una Barcelona socialmente compacta bajo la categoría de “ciudadanía emprendedora” y el señalamiento de los trabajadores tecnológicos como agentes clave del sentimiento de “patriotismo de ciudad” (Vainer 2007) que quiere despertar la transformación urbana. En este sentido, los discursos sobre la necesidad de atracción de trabajadores son avivados por las perspectivas ofrecidas por dos consultoras de recursos humanos. Las profesionales dedican su actividad a la selección de trabajadores tecnológicos para empresas contratantes del 22@ y describen la existencia de una “guerra” interurbana por estos trabajadores tecnológicos que deben ser captados mediante proyectos de primer nivel con un alto grado de innovación:

Hay una sobredemanda del perfil tecnológico en Barcelona, y yo diría que en toda Europa. Es un perfil muy deseable. Tienen una conexión con un propósito clara: trabajar en un proyecto porque les apasiona y porque las tecnologías son punteras. Si su propósito no se cumple en su trabajo, buscan otro proyecto nuevo. Están buscados y aquí tienes compañías top en su sector, pero también están en otras ciudades y esto hace una guerra por el talento. (Consultora empresarial 2, 5/8/2019)

De este modo, en el discurso oficial se “personifica” (Benach 2010) la ciudad como un actor que debe ser bueno y atractivo para captar el interés del trabajador tecnológico. Como identificó Benach (2010) para el contexto olímpico, el uso de metonimias para presentar la ciudad como un agente activo que actúa para conseguir unos resultados es recurrente en la transformación urbana de Barcelona. Esta personificación también se observa en Bruno, técnico municipal en un coworking de Barcelona Activa, quién plantea que la ciudad debe volverse atrayente para estos trabajadores tecnológicos si quiere ser exitosa:

La ciudad es clave para la capacidad de estar en el mercado. O sea, ¡fichar talento! No imagino montando algo de informática cuántica en cualquier lugar, lo vas a encontrar en Barcelona con suerte, pero no en otros sitios. El talento te confina ya a hacerlo aquí. Todos estos centros de excelencia y escuelas de negocio del 22@ hay gente de todo el mundo. Una ciudad buena y atractiva atrae a gente buena. Y la gente buena emprende, ingenia, piensa cosas. Al final si la ciudad es bonita, vendrá la gente interesante. (Técnico municipal, 18/11/2019)

En resumen, la legitimación social del 22@ se produce en dos esferas identificadas por Jessop y Sum (2000). En primer lugar, (1) el discurso oficial se constituye mediante un paradigma económico: el posicionamiento en una nueva economía tecnológica en Poblenou. Y, en segundo lugar, (2) la narrativa propone la generación de identidades y comunidades imaginadas (los trabajadores tecnológicos) que representan los intereses emprendedores y se asocian a un proyecto colectivo de renovación urbana. La lectura oficial relaciona eventos y fuerzas concretas que se conectan a una estructura discursiva general que defiende qué (un distrito tecnológico) y quienes (los trabajadores tecnológicos) deben ocupar el espacio urbano. En esta lectura moral del espacio, la idea central es que el distrito tecnológico y sus trabajadores continúan la revolución industrial habilitando la regeneración urbana. Pero este relato de recuperación y dinamismo económico trivializa el entendimiento del espacio urbano como un simple lugar de actividad económica (Jessop 1998). Esto se expresa en el interés fundamental por la creación de una identidad emprendedora (Jessop y Sum 2000) del lugar que provea a los actores involucrados de un entendimiento de los problemas y que justifique la transformación urbana como su solución (Van Hulst 2012).

### **El Silicon Valley catalán realmente existente: discursos y perspectivas de los trabajadores tecnológicos del 22@**

En este subapartado contrastaremos el discurso sobre la atracción de trabajadores tecnológicos con los argumentos realmente existentes por parte de estos sujetos con el objetivo de cotejar la coincidencia o no con las posturas oficiales. El argumento principal es que los trabajadores tecnológicos no encuentran el ideal de innovación tecnológica y vanguardia empresarial en la zona como defiende el discurso legitimador. Esto se manifiesta distintamente en función del perfil local o internacional del trabajador entrevistado. En el primer caso, los informantes se lamentan del hecho de no encontrar el ágora tecnológica prometida, mientras que, en el segundo, los trabajadores internacionales no expresan un interés por el rendimiento laboral y una supuesta cultura emprendedora local. Y si una inclinación por prácticas recreativas disponibles en Barcelona.

### **La traición del clúster: la visión de los trabajadores tecnológicos locales**

Al ser interrogados por el motivo de su actividad en el 22@, los trabajadores tecnológicos locales respondían que no existía una razón clara por la que trabajar

en el 22@. Simplemente, era la ubicación de la empresa contratante. Los informantes no describían la zona como un lugar trepidante en términos de innovación tecnológica y no consideraban que hubieran buscado específicamente un trabajo en la zona por este motivo. Las virtudes sobre la aglomeración empresarial del discurso oficial eran substituidas por argumentos que priorizaban otras cuestiones. Uno de estos discursos alternativos recurrentes entre los entrevistados era la cualidad utilitaria de la zona por su accesibilidad:

La ubicación es muy buena porque es casi la entrada de Barcelona y tienes mucha comunicación de transporte público. No estás en el meollo principal de Plaza Catalunya. Si te das una vuelta por aquí están empresas muy grandes que buscan estar en una urbe, pero sin llegar al 'meollo' del todo (Trabajador local 2, 1/8/2019)

Estos planteamientos coincidían con la percepción generalizada entre los trabajadores tecnológicos locales entrevistados de que el 22@ no era una localización privilegiada por los efectos de dinamización empresarial. De hecho, no atribuían la exclusividad al 22@ como espacio tecnológico de la ciudad ni como organización espacial colaborativa centrada en la generación de tecnologías punteras, sino que relativizaban su importancia destacando otras partes de la ciudad tanto o más aptas:

Barcelona como ciudad también nos da tener el aeropuerto grande cerca donde podemos viajar, ver cualquier marca de cara a la estrategia comercial. Pero estar en el Poblenou y no en Sants a mí no me cambia nada. (Trabajador local 3, 23/10/2019).

No entendí por qué vinimos al 22@, no me dice nada. Queda muy bien en web decir que estás en el 22@, pero la única ventaja real es estar cerca de la playa, nada más. Antes estábamos en el Canódomo y hay más comercio y vida que aquí, porque esto está muy muerto. (Trabajador local 4, 27/3/2019)

A pesar de estas opiniones sobre el 22@ realmente existente, todos ellos reconocían grandes objetivos originales vinculados a la mejora del trabajo tecnológico mediante un incremento en la difusión de conocimientos, nuevas infraestructuras digitales e innovadoras dinámicas de colaboración empresarial. La idea del discurso oficial sobre la existencia de un "nosotros" entre los trabajadores tecnológicos era aceptada y reproducida entre los informantes. La representación del espacio realizada por políticos y empresarios sobre lo que tenía que ser el 22@ había construido entre los entrevistados un imaginario colectivo sobre lo que debía ser el espacio urbano sostenido por imágenes de aglomeración empresarial y figuras simbólicas de la red. Concentraban estas ideas con la representación de un "fórum" de profesionales con el objetivo de hacer prosperar la técnica mediante la puesta en común de sus conocimientos. Así, se reconocía que el 22@ podía ser un proyecto con una tarea importante en el avance de diferentes profesiones técnicas por su capacidad de entreverar informaciones y prácticas. Pero los entrevistados consideraban que el estilo de vida urbano promocionado por el 22@ no se había

llegado a materializar, hecho que interpretaban desde la decepción. El contraste entre la representación del espacio oficial y el espacio que estos trabajadores tecnológicos percibían se concretaba en la idea de "desaparición" de los objetivos del plan.

Yo veía el 22@ como un área donde la mayoría de tecnológicas estarían físicamente relacionadas y algún órgano actuaría como eje para beneficio de la comunidad. Un órgano no propietario de la comunidad tecnológica que sería un efecto centrífugo para el resto de empresas del mundo, aprovechando el conocimiento y llevando la innovación rápidamente al resto. Eso es lo que me imaginaba entonces cuando nos hablaban del 22@, y no edificios con personas en su interior. Debía ser un grupo de empresas tecnológicas que crearían estándares para la comunidad tecnológica, nuevas metodologías... ¡Pero eso no existe! Está muy lejos de lo que uno podría imaginar basado en lo que nos prometieron. Esto no es un lugar de debate tecnológico ni un foro profesional. Lo que debía ser no ha sido. (Trabajador local 5, 24/7/2019)

Creo que desde un punto de vista de marca se hizo mucho énfasis, pero esa insistencia en el 22@ no existe ya. Aquí mismo está Telefónica, pero es un centro de convenciones y no un centro tecnológico. El espacio que ocupa y la calidad de las instalaciones son increíbles, ¡pero no es tecnológico! No es el 22@ que se mencionaba. La idea que se tenía al principio no se ha cumplido, porque se habla del 22@ como se habla de Sants o Gràcia, para identificar geográficamente la zona, pero no como se suponía que debía ser el 22@. (Trabajador local 6, 19/9/2019)

Los informantes señalaban que el plan había permitido regenerar urbanísticamente algunas zonas, pero no se había constituido un nuevo ethos tal y como afirmaban haber recibido como propósito por parte de los ideólogos del plan. El sentido original de la transformación urbana para ellos no se había realizado porque no existía una "actitud" profesional de colaboración, ni una cultura orientada a la mejora técnica colectiva. El argumento principal del discurso oficial defiende la existencia de un clúster que concentra trabajadores tecnológicos bajo el objetivo de establecer una nueva cultura laboral, pero esto presenta desajustes con la realidad planteada por los informantes. Para algunos, las discordancias son atribuidas al resultado de una política orientada a la promoción y al márketing urbano más que a la persecución de los objetivos iniciales. Los partidarios de esta idea reconocen la constitución de una potente marca de distinción para la ciudad con el propósito de mantener atractiva Barcelona a nivel discursivo, pero consideran que existen verdaderos problemas para la concreción de un espacio urbano basado en la colaboración empresarial, la tecnología puntera y el dinamismo laboral.

El 22@ puede ofrecer oportunidades, pero sigo pensando que todo esto de Barcelona ciudad de innovación es un poco un montaje de mercadotecnia. Es un ejercicio de marketing para mantener a Barcelona atractiva para las grandes empresas: "ven y tendrás playa". Vienen aquí y encuentran desarrolladores que están "pasando el verano" y les ofrecen contratos más baratos porque son jóvenes suecos que pasan dos años aquí programando una web mediocre, pasan dos años de sus vidas "playa, fiesta y no sé qué"... ¿Estamos creando una burbuja? ¿Es rentable en términos de costos? No somos un Silicon Valley porque allí hay una

gran inversión. Aquí no. Aquí nos aprovechamos de que los salarios son bajos, estamos lejos de ser un Silicon Valley. (Trabajadora local 1, 19/6/2019)

### **La desconexión del distrito: perspectivas de los trabajadores internacionales**

Los trabajadores internacionales entrevistados también presentan un discurso discordante sobre el 22@, pero es argumentado de forma distinta a los locales. En su caso, el desajuste respecto al discurso oficial se desarrolla en dos ámbitos: (1) el desconocimiento sobre el plan 22@ y (2) la definición de la relación con la ciudad mediante aspectos que no se vinculan al emprendimiento y la mejora del rendimiento laboral. De hecho, los informantes describen otros intereses por la ciudad como el acceso al ocio y a un conjunto de prácticas recreativas más que laborales. En primer lugar, (1) la desconexión de los trabajadores internacionales de la narrativa legitimadora no se asocia al desencantamiento con los objetivos iniciales de avance técnico, como sucedía con los trabajadores locales. En sus discursos el 22@ no era un símbolo reconocido, en la mayoría de los casos no se conocía el plan. Generalmente, ignoraban la retórica del 22@ y lo desvinculaban de su experiencia urbana. Una de las pocas ocasiones donde se reconoce vagamente el plan 22@ es la de esta informante francesa empleada para una empresa de artículos personalizados de venta por internet. A pesar de poder definir en qué consiste el plan, en seguida declara que no es parte del imaginario que ella y sus compañeros franceses expatriados tienen de la ciudad:

Leí algo del plan del 22@ por internet, dar más vida a un barrio que antes era industrial 'y' incorporar startups y nuevas empresas para hacer surgir una economía... ¿Nueva? ¿Es eso? Es lo que leí por internet, era algo oficial, no hay crítica en eso. En la oficina no hablamos de eso, a la gente le da igual, la gente quiere trabajo, ¿sabes? No conocemos mucho ese proyecto. (Trabajadora internacional 1, 9/12/2019)

En segundo lugar, (2) ninguno de los trabajadores internacionales entrevistados expresa un interés por trabajar en el 22@ para así “recuperar” el carácter industrial de la zona, ni tampoco identifican su tarea con la continuidad de un “ADN emprendedor” propio de la ciudad como plantea el discurso oficial. La desconexión con los discursos históricos de continuidad productiva es más aguda entre estos informantes internacionales que entre los locales, ya que estos últimos tendían a aceptar la existencia de una comunidad productiva sobre el territorio con reminiscencias a la actividad industrial. En cambio, los trabajadores internacionales componen las referencias a su actividad mediante otros argumentos. El 22@ era considerado un espacio utilitario que concentraba empresas que ofrecían trabajo y no interpretaban que este hecho les reservara una función especial a ellos en la transformación del espacio ni la conexión a trabajos apasionantes como defendían las consultoras de recursos humanos entrevistadas. Por el contrario, expresan una retórica centrada en su estilo de vida como motor de su desplazamiento y

destacaban un atractivo climático y recreativo en su interés por Barcelona. En sus discursos incorporaban el ocio y las prácticas recreativas, situando la playa como un argumento de peso para escoger Barcelona como destino. Por ejemplo, Renaud, analista de datos francés para una empresa de optimización de procesos empresariales, llevaba un año y medio en Barcelona y creía que la ciudad era la envidia de sus amigos que le visitaban de Francia. Lo que para él era un día de playa normal después del trabajo, para sus amigos franceses era un estilo de vida recreativo:

Barcelona es una ciudad con un montón de oportunidades laborales, pero tiene talla humana. Te mueves sin problemas, hay seguridad, aunque la gente diga que hay 'pick pocket'. Es una ciudad con mucha luz y un clima genial. Puedo disfrutar de la playa casi hasta noviembre todos los días y es una suerte. La gente que me visita me dice, tú siempre con sol Renaud'. Y al final, los amigos de fuera me dicen, 'los fines de semana parece que estéis de vacaciones'. Esto es un break enorme. El viernes acabamos a las tres, si hay buena temperatura yo me voy directamente a la playa a bañarme. Y claro, estas en bañador todo el fin de semana y dices: hay gente que viene de Alemania para tener esto. (Trabajador internacional 2, 7/11/2019)

Los espacios de coworking observados reforzaban este interés recreativo más que productivo articulando una destacada actividad social. Por ejemplo, Tech-Hive es un espacio de coworking con presencia internacional en más de 800 ciudades que incorpora un conjunto de eventos para dinamizar a sus usuarios. Son actividades diversas en las que participan principalmente los trabajadores internacionales tales como como yoga, mindfulness o catas de vino y queso. Incluso, algunas de sus actividades pasan por la celebración de eventualidades internacionales, como la realización de talleres de chocolate por San Valentín y la celebración de pronósticos cinematográficos durante los Premios Óscar. Entre algunos de estos trabajadores expatriados surgió la costumbre de realizar actividades focales en la playa después del trabajo, como entrenamientos de voleibol. Estas prácticas se oponen a la imaginación del trabajador tecnológico como un sujeto exclusivamente económico que con sus acciones sobre el espacio urbano repite la vieja revolución industrial. En cambio, los discursos de estos trabajadores presentan intereses explícitos por actividades recreativas y vinculadas a la sociabilidad, un hecho facilitado por dispositivos como los espacios de coworking. En sus narrativas, el ocio e incluso el turismo son argumentos más presentes que la productividad y a menudo se refieren al trabajo como un peaje para conseguir este estilo de vida. Así lo expresa Hannah, una informática belga que había terminado su formación y se había instalado en Barcelona sabiendo que estaba accediendo a un trabajo de consultoría informática peor pagado que en Bruselas. Según su punto de vista, este era el precio para poder hacer su "vida de vacaciones" y trabajar a la vez:

Hace mucho tiempo quería volver a Barcelona. Es una ciudad cómoda, la mejor ciudad para vivir y trabajar. Tomo mi bici y voy a todas partes. Es organizada y todo funciona bien. Quizá

cobro menos que en Bruselas, pero en otro lado no puedo hacer mi 'vida de vacaciones' y trabajar a la vez. (Trabajadora internacional 3, 3/9/2019)

De forma similar, Vandor había abandonado su Utrecht natal para pasar un período en Barcelona. Consideraba que el principal motivo de atracción de Barcelona era el estilo de vida que podía desarrollar, evocando al eslogan turístico del desarrollismo, "España es diferente, en vez de un ideal de emprendimiento.

Barcelona está muy a la altura para mí, pero no por los trabajos porque al final lo importante es la gente. La gente que tienes en Barcelona no la tienes en otros sitios. Por qué ya es otra historia: por la playa, por la comida, por el buen tiempo o por el buen rollo, no lo sé. Aquí la vida es diferente. (Trabajadora internacional 4, 9/12/2019)

En síntesis, el desconocimiento del plan 22@ era una postura mayoritaria entre los trabajadores internacionales entrevistados, los cuales expresaban no ser atraídos por los argumentos oficiales de emprendimiento, y tampoco manifestaban sentirse los continuadores del pasado productivo histórico de Poblenou. Los trabajadores tecnológicos internacionales entrevistados exponían que su desplazamiento hacia Barcelona tenía que ver con cuestiones relacionadas con el clima y unas prácticas ociosas, y no se referían directamente a la innovación laboral y los aprendizajes profesionales ofrecidos por el distrito tecnológico.

## Conclusiones

El objetivo principal de este artículo ha sido comprender la construcción discursiva del distrito tecnológico del 22@. Hemos visto que esto se sostiene mediante una narrativa justificadora sobre la legitimidad de la atracción de talento que ofrece motivaciones históricas, económicas y sociales. Por un lado, el continuismo histórico con el período industrial de la ciudad brinda una interpretación selectiva del pasado para presentar el espacio transformado como legítima herencia de la historia manufacturera de Poblenou mediante valores asociados a la productividad y el emprendimiento. Esto se relaciona con el segundo elemento formativo del discurso oficial: la argumentación social sobre la necesidad de la atracción al lugar de unos nuevos agentes emprendedores. El discurso oficial propone la existencia de una comunidad imaginada vinculada a unos objetivos concretos de renovación urbana que los trabajadores locales aceptaron inicialmente bajo la promesa de creación de un "fórum" de profesionales. Pero las disonancias entre la representación del espacio oficial y el percibido por estos trabajadores tecnológicos ha dado como resultado la consideración del 22@ como un plan que desapareció. En el caso de los trabajadores internacionales, la desconexión con el discurso oficial es aún mayor en tanto que no se incorporaban a esta identidad colectiva y tampoco expresaban interés por el supuesto "ADN emprendedor local" proclamado por la narrativa legitimadora.

A pesar de estas tensiones, el discurso oficial no desiste en presentar el 22@ como un entorno vibrante y estimulante que aporta beneficios para los

trabajadores emprendedores. La narración concentra los deseos y miedos de las élites locales, obsesionadas con presentar una imagen de modernidad frente al temor de que la ciudad sea condenada a la irrelevancia internacional. El ejercicio de "memoria selectiva" que implica la narración del 22@ promueve creencias dominantes y oscurece la realidad social convenientemente. Esta "mistificación" también cumple la función de enmascarar los conflictos sociales, dado que la representación desproporcionada de los tecnólogos en la descripción oficial de la realidad transformada no deja lugar a otros actores, como si Poblenou fuera un lugar sin preexistencias. La invisibilización de los habitantes tradicionales del territorio, o su mera exposición revanchista como culpables de la desindustrialización, expone que la generación de una imagen de lugar implica la desvalorización de determinados actores por su contribución negativa a la marca deseada (Boisen et al. 2018). El discurso oficial triunfalista también oculta los testimonios reales de los actores que considera positivos, como las voces disonantes de los trabajadores tecnológicos. Esto pone de manifiesto que las narrativas legitimadoras pueden resultar contraproducentes para los propios objetivos de la renovación urbana al desconsiderar informaciones relevantes (Pollio 2020), porque los tecnólogos demuestran tener debates y opiniones valiosas que podrían mejorar el funcionamiento real del distrito tecnológico.

En definitiva, la narrativa legitimadora del 22@ nos remite a la cuestión fundamental de quién detenta el poder de producir significados en los espacios urbanos. Los planificadores pueden ser hábiles para producir significados que generen diferenciaciones y atraigan la atención internacional de inversores y profesionales móviles, pero no siempre disponen de la capacidad de hacer reales estas narrativas. Las consecuencias de los proyectos para hacer de Barcelona un objeto de deseo aún más atractivo para el exterior es la desfiguración de sus significados originales, como sucede con el avance del terciario sobre la memoria industrial de Poblenou. La brecha entre la narrativa oficial de atracción de talento en el distrito tecnológico del 22@ de Barcelona y las experiencias reales de los trabajadores locales e internacionales plantea interrogantes sobre la efectividad de las estrategias emprendedoras de promoción económica y llama a una reflexión profunda sobre cómo las narrativas de desarrollo deben ser cuidadosamente evaluadas para discernir las aspiraciones políticas de la realidad.

## Bibliografía

- 22@Network. (15/5/2020). KNEM by Urban Input.  
<https://22network.net/noticias/knem-by-urban-imput/>
- Albet, Abel. 2004. "La Cultura en las estrategias de transformación social urbanística de las ciudades." *Ciudades-Comunidades e Territórios*, 9: 15-25

- Ayuntamiento de Barcelona. 2000. Modificación del PGM para la renovación de las áreas industriales de Poblenou. Distrito de actividades 22@. Disponible en: <https://bcnroc.ajuntament.barcelona.cat/jspui/bitstream/11703/88894/1/3199.pdf>
- Ayuntamiento de Barcelona. 2019. Documento de criterios para el desarrollo de un Poblenou con un 22@ más inclusivo y sostenible. Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/informaciourbanistica/cerca/ca/fitxa/22@000B/--/--/ap/>
- Bailey, Mark. 2020. "The neoliberal city as utopia of exclusion." *Globalizations*, 17(1): 31-44.
- Benach, Núria. 1993. "Producción de imagen en la Barcelona del 92." *Estudios Geográficos*, 54(212): 483-504.
- Benach, Núria. 2010. "La reinención de la ciudad en un contexto global mercantilizado". En: *Ciudad y comunicación*, 109-122, Marcelo Martínez-Hermida (ed). Madrid: Fragua.
- Benach, Núria. 2015. *Imatges, símbols i mites de la Barcelona del 92. Una desconstrucció de Barcelona*. GeoCrítica Textos Electrónicos
- Binoti, Tarciso. Le Cocq, Sonia. Maviael, Carlos. 2020. As estratégias de marketing urbano do Porto Digital. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, 22: 1-25.
- Boisen, Martin. Terlouw, Kees. Groote, Peter. Couwenberg, Oscar. 2018. "Reframing place promotion, place marketing, and place branding – moving beyond conceptual confusion." *Cities*, 80: 4-11.
- Boixader, Joan. 2004. "Nuevas tecnologías y renovación urbana: luces y sombras del distrito 22@Barcelona." *Scripta Nova*, 8.
- Capel, Horacio. 1993. "Autopercepción intelectual de un proceso histórico." *Anthropos*, 11: 8-22.
- Castells, Manuel. 1989. *The informational city: Information technology, economic restructuring, and the urban-regional process*. Oxford: Blackwell.
- Dot, Esteve. Casellas, Antònia. Pallares, Montserrat. 2010. "Gentrificación productiva en Barcelona: Efectos del nuevo espacio económico." *Actas de las IV Jornadas de Geografía Económica*.
- Fiorentino, Stefania. 2018. "Re-making urban economic geography. Start-ups, entrepreneurial suport and the Makers Movement: a critical assessment of policy mobility in Rome." *Geoforum*, 93: 116-119. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2018.05.016>
- Florida, Richard. 2002. *The rise of the creative class. And how it's transforming work, leisure and everyday life*. Nova York: Basic Books.
- Florida, Richard. 2006. "The flight of the creative class: The new global competition for talent." *Liberal education*, 92(3): 22- 29.

- Florida, Richard. Hathaway, Ian. 2018. *Rise of the global startup city: The new map of entrepreneurship and venture capital*. Nueva York: School of Professional Studies.
- Franquesa, Jaume. 2007. "Vaciar y llenar, o la logica espacial de la neoliberalizacion." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 118 (1): 123-150.
- Garcia-Ramon, Maria Dolors. Albet, Abel. 2000. "Pre-Olympic and Post-Olympic Barcelona", a Model for Urban Regeneration Today? *Environment and Planning A*, 32: 1331-4.
- Harvey, David. 1987. "Flexible accumulation through urbanization." *Antipode*, 19(3), 260-86.
- Harvey, David. Smith, Neil. 2005. *Capital financiero, propiedad inmobiliaria y cultura*. Barcelona: MACBA.
- Jessop, Bob. 1997. The Entrepreneurial City: re-imagining localities, re-designing economic governance or re-structuring capital?. En: *Transforming cities* editado por Nick Jewson y Susanne MacGregor. Londres: Routledge.
- Jessop, Bob. 1998. The narrative of enterprise and the enterprise of narrative: place marketing and the entrepreneurial city. En: *Entrepreneurial City*, 77-99, editado por Tim Hall y Phil Hubbard. Chichester: Wiley.
- Jessop, Bob. Sum, Ngai-Ling. 2000. "An Entrepreneurial City in Action: Hong Kong's Emerging strategies in and for (inter)urban competition." *Urban Studies*, 37(12): 2287-2313.
- Katz, Bruce. Wagner, Julie. 2014. *The rise of urban innovation districts*. Massachusetts: Metropolitan Policy Programme.
- Lauermann, John. 2018. "Municipal statecraft: revisiting the geographies of the entrepreneurial city." *Progress in Human Geography*, 42(2): 205-224.
- Lerena, Natalia. Orozco, Hernán. 2019. "Economías creativas y renovación urbana. Nuevos usos y usuarios en Parque Patricios, Buenos Aires". *INVI*, 35(98): 1-44.
- Martín-Gómez, Albert. València, Albert. 2022. "La crisi de l'urbanisme de ciutats globals: reavaluar 20 anys de transformació del sòl i activitat econòmica del 22@ Barcelona." *Documents d'anàlisi geogràfica*, 68 (1): 81-105.
- Massey, Doreen. 2008. *Pelo espaço. Uma nova política da espacialidades*. Rio de Janeiro: Bertrand.
- Massey, Doreen. Quintas, Paul. Wield, David. 1992. *High-Tech Fantasies: Science Parks in Society, Science and Space*. Londres: Routledge.
- McNeill, Donald. 2017. "Start-ups and the entrepreneurial city." *City*, 21(2): 232-239. <https://doi.org/10.1080/13604813.2017.1353349>
- Mitchell, Don. 1997. "The Anihilation of Space by Law: the roots and implications of anti-homeless laws in the United States." *Antipode*, 29(3): 303-335.

- O'Connor, Justin. Gu, Xin. 2010. "Developing a Creative Cluster in a Postindustrial City: CIDS and Manchester." *The Information Society*, 26(2): 124-136.
- Parkinson, Michael. Harding, Alan. 1995. "European cities toward 2000: entrepreneurialism, competition and social exclusion". En: *The Regions and the new Europe*, 53-77, editado por Martin Rhodes. Manchester University Press.
- Peck, Jamie. 2014. "Entrepreneurial urbanism: Between uncommon sense and dull compulsion." *Human Geography*, 96 (4): 396-401.
- Peck, Jamie. Theodore, Nik. 2012. "Reanimating neoliberalism: process geographies of neoliberalisation." *Social Anthropology*, 20 (2): 177-185. <https://doi.org/10.1111/j.1469-8676.2012.00194.x>
- Phelps, Nicholas, Miao, Julie. 2020. "Varieties of urban entrepreneurialism." *Dialogues in Human Geography*, 10(3): 304- 321.
- Pollio, Andrea. 2020. "Making the silicon cape of Africa: Tales, theories and the narration of startup urbanism." *Urban Studies*, 57(13): 2715-2732.
- Porter, L. Barber, A. 2006. "Closing time. The meaning of place and State-led gentrification in Birmingham's Eastside." *Cities*, 10(2): 215-234.
- Rossi, Ugo. Wang, June. 2020. "Urban entrepreneurialism 2.0 or the becoming south of the urban world." *Environment and Planning A*: 52(3): 483-489.
- Roundy, Philip. 2016. "Start-up Community Narratives: The Discursive Construction of Entrepreneurial Ecosystems." *The Journal of Entrepreneurship*, 25(2), 232-248. <https://doi.org/10.1177/0971355716650373>
- Slater, Tom. 2015. La expulsión de las perspectivas críticas en la investigación sobre gentrificación. En: *El mercado contra la ciudad*, 107-144, Observatorio metropolitano. Traficantes de Sueños: Madrid.
- Smith, Neil. 1996. *The new urban frontier: Gentrification and the revanchist city*. Londres: Routledge.
- Söderström, Ola. Paasche, Tiil. Klauser, Francisco. 2014. Smart cities as corporate storytelling. *City*, 18(3): 307-320.
- Stehlin, John. 2016. "The Post-Industrial 'Shop Floor': Emerging Forms of Gentrification in San Francisco's Innovation Economy." *Antipode* 48(2): 474-492.
- Swyngedouw, Erik. Moulaert, Frank, Rodriguez, Arantxa. 2002. "Neoliberal urbanization in Europe: large-scale urban development projects and the new urban policy." *Antipode*, 34(3), 542-577.
- Throgmorton, James. 2003. "Planning as Persuasive Storytelling in a Global-Scale Web of Relationships." *Planning Theory*, 2(2): 125-151.
- Vainer, Carlos. 2007. Pátria, empresa e mercadoria. Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. En: *A cidade do pensamento*

- único: desmanchando consensos*, 75-103, editado por Otília Arantes, Carlos Vainer, Ermínia Maricato. Río Janeiro: Petrópolis.
- Vallicelli, Michelangelo. 2018. "Smart cities and digital workplace culture in the global European context: Amsterdam, London and Paris." *City, Culture and Society*, 12: 25-34. <https://doi.org/10.1016/j.ccs.2017.10.001>
- Van Hulst, Merlijn. 2012. "Storytelling, a model of and a model for planning." *Planning Theory*, 11(3): 299-318. <https://doi.org/10.1177/1473095212440425>
- Wilson, David. 2017. Entrepreneurialism. En: *Urban Theory: New Critical Perspectives*, 122-133, editado por Mark Jayne y Kevin Ward. Londres: Routledge.
- Zukin, Sharon. 1995. *The cultures of cities*. Hoboken: Wiley.

© Copyright: Josep Puigbó Testagorda, 2024  
© Copyright de la edición: *Scripta Nova*, 2024.

#### Ficha bibliográfica

PUIGBÓ TESTAGORDA, Josep. "Barcelona tiene talento". Narrativas legitimadoras en las políticas urbanas de atracción de trabajadores: un análisis de la construcción discursiva del distrito 22@. *Scripta Nova. Revista Electrónica de Geografía y Ciencias Sociales*. Barcelona: Universitat de Barcelona, vol. 28, Núm. 1(2024), p. 77-101 [ISSN: 1138-9788]

DOI: 10.1344/sn2024.28.43362

