

# Barcelona, més que una ciutat

Quan viatges pel món ràpidament constates que el que més es coneix de Catalunya són dues referències clares: Barcelona i el Barça. Arran del procés polític actual en favor del dret a decidir i a una potencial independència, Catalunya ha passat a ser en molt poc temps més coneguda com a un país dotat de personalitat nacional diferenciada. Però en termes de coneixement, les dues *marques* catalanes per excel·lència segueixen sent la capital i el Barça. Es tracta de dos actius que singularitzen molt positivament al país a l'esfera internacional.

Centrem-nos en Barcelona. El fet de ser alhora capital del país i referència internacional converteix en necessari, més que en simplement convenient, ser extremadament curosos en com es gestiona la vida social, cultural i paisatgística de la ciutat. I això tant en termes de la seva projecció internacional, com en termes de la qualitat de vida dels barcelonins i d'aquells que visiten la ciutat per motius professionals o d'oci. L'entorn físic i les polítiques públiques d'una ciutat condicionen la percepció que aquesta última genera de si mateixa, així com, en bona part, els comportaments i actituds dels que hi conviuen.

En aquest sentit, sembla que l'Ajuntament té previst aprovar noves ordenances que afecten diversos aspectes de l'espai públic: els usos, estils i característiques del paisatge urbà, la incidència de les terrasses de bars i restaurants, la instal·lació de nous elements de telefonia mòbil, etcètera. A vegades s'esgrimeixen raons de caràcter econòmic, i més en temps de crisi, per afavorir una creixent presència d'usos privats en l'espai públic, per exemple en relació a la publicitat. Crec que segons com això es faci, constituirà un greu error de decisió col·lectiva.

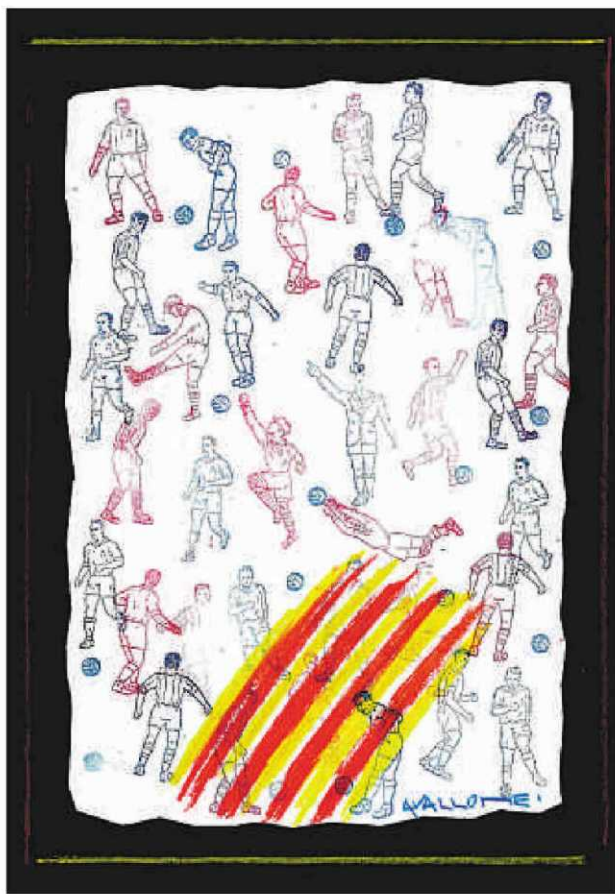
La qualitat de vida dels barcelonins depèn, entre altres coses, de la qualitat de la seva ciutat. Sóc partidari de tot allò que impulsa i reforça la internacionalització de la ciutat, així com de l'adaptació de les pràctiques ciutadanes a les noves tecnologies. Però sempre que aquestes polítiques es facin

amb un caràcter temporalment acotat. Per exemple, fer ús de pantalles gegants en el centre de la ciutat durant el període en què es converteix en la Mobile World Capital o difondre les activitats i establir usos concrets en l'espai públic quan es celebren congressos científics d'alt nivell són pràctiques que reforcen Barcelona com a capital de referència internacional de prestigi. També la projecció aïllada d'espectacles

merciars suposarien una degradació respecte a la situació actual, la qual ésafortunadament bona en termes comparats amb altres ciutats de referència mundial. Em refereixo a pràctiques com l'ús d'anuncis i rètols lluminosos de marques comercials a la part superior dels edificis; la incorporació de marques o entitats privades al nom d'estacions de metro (a algú li agradaria agafar el metro a l'estació Passeig de Gràcia Coca-Cola? O a Diagonal Vodafone?); la introducció de publicitat a les portes davanteres dels taxis –trencant la imatge de vehicles grocs i negres associats a la ciutat des del temps de la Segona República–, o l'augment de la mera publicitat de marques privades al carrer. Els noms i les imatges de la ciutat van lligats a la seva història. No es poden *vendre*. La memòria és també un bé col·lectiu. Un patrimoni de la ciutat.

Resulta clau mantenir els signes que identifiquen la ciutat, sense contaminar-los amb referències privades. La mera justificació recaptatòria és una pendent cap a la pèrdua de qualitat de vida, cosa que probablement aniria en detriment de la marca de referència que s'ha anat construït amb el temps. Tampoc és una justificació dir que els beneficis es destinaran a usos socials o a restauració. Sempre és convenient posar al dia les normatives, però el criteri prioritari de la renovació han de ser els interessos col·lectius a mig termini de la ciutat i dels seus habitants. Seria un error deixar que la ciutat quedi colonitzada per interessos privats discrecionals que no guarden relació amb activitats econòmiques, culturals o científiques temporals de la pròpia ciutat. Flexibilitzar l'excepcionalitat no ha de significar mai convertir-la en norma general.

Es pot seguir internacionalitzant la ciutat sense degradar la seva qualitat de vida. De fet, un dels atractius més forts de Barcelona és el fet que combina bé el ser una realitat cosmopolita de referència, molt oberta al món, amb ser la capital de Catalunya, un país que busca el seu reconeixement i la seva projecció política en el paisatge polític internacional. Els decisors de l'Ajuntament tenen responsabilitats que van molt més enllà dels límits territorials de la ciutat. Darrera de la capital hi ha un país. Barcelona és també "més que una ciutat".●



AVALLONE

audiovisuals utilitzant els edificis com a pantalla pot estar justificada en cas d'estar connectada amb referències històriques de la ciutat (no les que simplement projecten publicitat al carrer des de pantalles internes), o la intervenció (quan més discreta millor) d'entitats privades en la decoració de Nadal, etcètera. Fins i tot l'ús de monuments públics durant uns dies quan els equips esportius locals guanyen títols importants: no deixen de ser senyals projectades sobre el dinamisme col·lectiu de la ciutat.

Tanmateix, altres pràctiques, si no estan acotades en el temps –a uns quants dies– i estan relacionades amb mers interessos co-