



# Barcelona Metròpolis

Capital en transformació

[www.barcelonametropolis.cat](http://www.barcelonametropolis.cat)  
Número 90 - Tardor 2013 - 6 €

**Marca Barcelona**

Barcelona brand

**A la recerca del mosqueter**

In Search of the Musketeer

A la búsqueda del mosquetero

per/by/por Joan de Sagarra

Entrevista / Interview

**Richard Florida**



En aquesta pàgina, d'esquerra a dreta, don Quixot i Sanxo a la platja de Barcelona, segons l'il·lustrador vuitcentista Gustave Doré, i un "Novísimo plano de la ciudad de Barcelona", elaborat el 1929 per Frisco Milloud per a l'empresa Uralita, orlat amb la famosa dita de "Barcelona és bona si la bossa sona" i la coneguda contradita. A les dues pàgines següents, un recorregut per la història de les campanyes promocionals de la ciutat, des dels anys vuitanta fins al present.

## Tots som Barcelona

L'escriptor nord-americà Raymond Carver té un conte que es titula *De què parlem quan parlem de l'amor*. En aquest nou número de la revista *Barcelona Metròpolis* ens fem la mateixa pregunta a la nostra manera: de què parlem quan parlem de Barcelona? I per donar-hi resposta ens hem proposat de reflexionar sobre la marca Barcelona, un concepte que s'ha anat instal·lant en el discurs públic i que ens convida a revisar i posar al dia la visió de la ciutat que volem.

Barcelona té arreu del món un predicament com no l'havia tingut mai. L'admiració que desperta se'ns pot fer present en situacions extremes, tant en un film de Woody Allen com en un nen d'un camp de refugiats que porta la samarreta de Messi. Però la marca Barcelona no pot reposar només en postals modernistes o en els èxits futbolístics del Barça. Som molt més que això.

En general no es percep principalment Barcelona com una ciutat per fer negocis. Però sí com un bon lloc per viure. Una ciutat vinculada a la creativitat, amb una potent oferta educativa i un incipient potencial per ser un hub d'innovació. Amb tot, necessita articular i visibilitzar un nou relat de ciutat i de marca: ha de ser vista com una ciutat que inspira, i la inspiració pot afectar gairebé qualsevol terreny.

Tenim sectors estratègics que cal defensar i vincular a la marca: el disseny i la creativitat, l'arquitectura i l'urbanisme, la recerca biomèdica, la moda, la cultura, la tecnologia mòbil, la gastronomia, sense oblidar l'oferta universitària, que converteix Barcelona en un dels campus més atractius d'Europa. I afegim, a més, que el port no és tan sols un punt líder d'ancoratge de creuers turístics, sinó que té potencial per esdevenir la capital logística del sud d'Europa.

Per consolidar una marca no n'hi ha prou amb campanyes de màrqueting. Primer de tot, hem de ser conscients del que som i creure-hi, i la visió de què volem ser –i de com volem que se'ns vegi– ha de ser compartida majoritàriament per tota la ciutadania. La marca és el que venem d'allò que

som. En segon lloc, no tot el que som ens agrada ni tot el que fascina de la ciutat emana exclusivament de nosaltres mateixos. Hi ha una part de la marca Barcelona que ja s'escapa del nostre control, perquè és en mans –o millor dit, al cap– de tots els que l'han visitat, o n'han conegut res, o els n'han parlat: una suma de percepcions que se superposen a la imatge que la ciutat s'esforça per projectar d'ella mateixa. Barcelona, doncs, no té una imatge única al món i per això cal actuar decididament amb les eines de màrqueting i comunicació habituals avui dia, que són amb les que, ben afilades, saben jugar les ciutats de la primera divisió mundial en la qual participem.

Són molts els aspectes que la gestió del *city branding* abraça. I som molts, Administració, ciutadans individuals, corporacions, associacions ciutadanes, empreses de tots nivells, els que contribuïm a difondre-la i gestionar-la, per activa o per passiva. Les eines i l'impuls per conduir-ho recauen, però, en els poders públics en tant que són dipositaris de la representació ciutadana. Les generacions futures ens jutjaran a tots, igual que avui jutgem els prohoms que al segle XIX van crear l'Eixample o el Modernisme, o els que van concebre el barri Gòtic, o la ciutat postdictatorial i postolímpica, perquè del fruit del seu geni va néixer la llavor de la tan admirada "marca Barcelona" i ens en beneficiem els que avui en som ciutadans. ■

**Marc Puig i Guàrdia**  
 Director de  
 Comunicació i  
 Atenció Ciutadana

On this page and the following, a tour through the history of the city's promotional campaigns, from the 1980s to the present.

On the previous page, from left to right, Don Quijote and Sancho Panza on Barcelona beach, as depicted by 19th-century illustrator Gustave Doré, a "Brand New Plan of the City of Barcelona" produced in 1929 by Frisco Milloud for the company Uralita, bordered with the famous slogan "Barcelona is good if your pockets are full" and the famous riposte.



## We are all Barcelona

**Marc Puig i Guàrdia**  
 Director of  
 Communications and  
 Citizen Service

The American writer Raymond Carver has a short story entitled "What We Talk About When We Talk about Love". In this new issue of *Barcelona Metròpolis* we pose a similar question: what do we talk about when we talk about Barcelona? And to answer it we have decided to reflect on the Barcelona brand, a concept that has become part of public discourse and one which encourages us to revise and update our vision of the city we want.

Barcelona now has a worldwide standing like never before. The admiration it triggers can be found in extreme situations, be it a Woody Allen film or a child in a refugee camp wearing a Messi jersey. Yet the Barcelona brand cannot just rest on Catalan Modernist postcards or Barça's footballing achievements. We are much more than that.

Generally speaking, Barcelona is not primarily seen as a city for doing business, although it is viewed as a good place to live. It is a city immersed in creativity, with a superb range of educational facilities and emerging potential as an innovation hub. Nonetheless, it needs to put together and make visible a new city and brand story: it must be seen as a city that inspires and this inspiration can impact on almost any area.

We have strategic sectors we need to protect and tie to the brand: design and creativity, architecture and town planning, biomedical research, fashion, culture, mobile technology, cuisine, and not forgetting our universities, which make Barcelona one of the most attractive campuses in Europe. Then there is also the city's port, which is not only a leader for cruise stopovers, but also has the potential to become the logistics capital of southern Europe.

Marketing campaigns are not enough to build a brand. Firstly, we have to be aware of and believe in what we are, and the vision of what we want to be (and how we want others to see us) needs to be largely shared by all. The brand is the part of what we are that we sell. Secondly, we do not like everything that we are and not everything fas-

inating about the city comes solely from ourselves. There is a part of the Barcelona brand that is already beyond our control because it is in the hands – or rather the heads – of everyone who has visited the city or knows something about it or has heard of it: a sum of perceptions that is superimposed on the image of itself that the city strives to project. Thus Barcelona does not have a single image around the world, and this means we need to act decisively with today's ubiquitous marketing and communication tools, which are finely honed and used so well by the cities in the world's top division in which we play.

There are myriad aspects to handling city branding. And there are lots of us, including government, private citizens, corporations, civic associations and businesses at all levels, who actively or passively contribute to spreading and managing it. Nonetheless, the tools and the drive to lead it rest mainly with the public authorities as the trustees of citizen representation. Future generations will judge us all, as today we judge the leaders who in the 19th century built the Eixample or created Catalan Modernism, or those who designed the Gòtic quarter or the post-dictatorial and post-Olympic city, because out of their genius came the seed of the much admired "Barcelona brand", which those of us who are the city's residents benefit from today. ■



En esta página y la anterior, un recorrido por la historia de las campañas promocionales de la ciudad, desde los años ochenta hasta el presente. Una página antes, sobre la versión catalana de la editorial, don Quijote y Sancho en la playa de Barcelona, según el ilustrador ochocentista Gustave Doré, y un "Novísimo plano de la ciudad de Barcelona" realizado en 1929 por Frisco Milloud para la empresa Uralita, orlado con la famosa sentencia de "Barcelona és bona si la bossa sona" y la conocida contrasentencia.

## Todos somos Barcelona

El escritor norteamericano Raymond Carver tiene un cuento que se titula *De qué hablamos cuando hablamos de amor*. En este nuevo número de la revista *Barcelona Metròpolis* nos hacemos la misma pregunta a nuestra manera: ¿de qué hablamos cuando hablamos de Barcelona? Y para darle respuesta, nos hemos propuesto reflexionar sobre la marca Barcelona, un concepto que se ha ido instalando en el discurso público y que nos invita a revisar y poner al día la visión de la ciudad que queremos.

Barcelona tiene en todo el mundo un predicamento como no lo había tenido nunca. La admiración que despierta se nos puede hacer presente en situaciones extremas, tanto en un film de Woody Allen como en un niño de un campo de refugiados que lleva la camiseta de Messi. Pero la marca Barcelona no puede descansar solo en postales modernistas o en los éxitos futbolísticos del Barça. Somos mucho más que eso.

En general, Barcelona no se percibe principalmente como una ciudad para hacer negocios. Pero sí como un buen lugar para vivir. Una ciudad vinculada a la creatividad, con una potente oferta educativa y un incipiente potencial para ser un hub de innovación. Con todo, necesita articular y visibilizar un nuevo relato de ciudad y de marca: tiene que ser vista como una ciudad que inspira, y la inspiración puede afectar a casi cualquier terreno.

Tenemos sectores estratégicos que hay que defender y vincular a la marca: el diseño y la creatividad, la arquitectura y el urbanismo, la investigación biomédica, la moda, la cultura, la tecnología móvil, la gastronomía, sin olvidar la oferta universitaria, que convierte a Barcelona en uno de los campus más atractivos de Europa. Y añadimos además que el puerto no es tan solo un punto líder de atraque de cruceros turísticos, sino que tiene potencial para convertirse en la capital logística del sur de Europa.

Para consolidar una marca no basta con campañas de marketing. Ante todo tenemos que ser conscientes de lo que

somos y creer en ello, y la visión de qué queremos ser –y de cómo queremos que se nos vea– ha de ser compartida mayoritariamente por toda la ciudadanía. La marca es lo que vendemos de lo que somos. En segundo lugar, no todo lo que somos nos gusta ni todo lo que fascina de la ciudad emana exclusivamente de nosotros mismos. Hay una parte de la marca Barcelona que ya escapa a nuestro control, porque está en manos –o mejor dicho, en la mente– de todos los que la han visitado, o la han conocido un poco o les han hablado de ella: una suma de percepciones que se superponen a la imagen que la ciudad se esfuerza por proyectar de sí misma. Barcelona, pues, no tiene una imagen única en el mundo y por eso hay que actuar decididamente con las herramientas de marketing y comunicación habituales hoy en día, que son con las que, bien afiladas, saben jugar las ciudades de la primera división mundial en la que participamos.

Son muchos los aspectos que la gestión del *city branding* comprende. Y somos muchos, Administración, ciudadanos individuales, corporaciones, asociaciones ciudadanas, empresas de todos niveles, los que contribuimos a difundirla y gestionarla, por activa o por pasiva. Las herramientas y el impulso para llevarlo adelante recaen, sin embargo, en los poderes públicos en tanto que depositarios de la representación ciudadana. Las generaciones futuras nos juzgarán a todos, igual que hoy juzgamos a los prohombres que en el siglo XIX crearon el Eixample o el *Modernisme*, o a los que concibieron el barrio Gòtic, o la ciudad postdictatorial y postolímpica, porque del fruto de su genio nació la semilla de la tan admirada "marca Barcelona" y de ella nos beneficiamos quienes hoy somos sus ciudadanos. ■

**Marc Puig i Guàrdia**  
 Director de  
 Comunicación y  
 Atención Ciudadana



## Barcelona Metròpolis Número 90, tardor de 2013

**Editor** Ajuntament de Barcelona

**Consell d'edicions i publicacions** Jaume Ciurana, Jordi Martí i Galbis, Marc Puig, Miquel Guiot, Jordi Joly, Vicent Guallart, Àngel Miret, Marta Clari, Albert Ortas, Josep Lluís Alay, José Pérez Freijo, Pilar Roca

### Edició i producció

Direcció de Comunicació i Atenció al Ciutadà

Director: Marc Puig

Direcció d'Imatge i Serveis Editorials

Director: José Pérez Freijo

Passeig de la Zona Franca, 66. 08038 Barcelona

Tel. 93 402 30 99

**Direcció** Bernat Puigtobella

**Coordinació editorial** Marga Pont

**Edició de textos** Jordi Casanovas

**Col·laboradors** Joan Ramon Armadàs, Laura Basagaña, Juan Carlos Beloso, Albert Castellón, Josefa Contijoch, Just Cortès, Enric Gomà, Enric H. March, Francesco Indovina, Marta Marín-Dòmine, Miquel Puig Raposo, Joan Ramon Resina, Joan de Sagarra, Jaume Subirana, Enric Vila Delclòs

**Maquetació** Daniel Muñoz

**Fotografia** Albert Armengol, Lorne Bridgman, Dani Codina, Jaime Hogge, Christian Maury. Arxius i agències: Arxiu FCC, Arxiu Fotogràfic de Barcelona, Arxiu Montserrat Ribas i Piera, Prisma

**Il·lustracions** Sagar Forniés, Elisenda Llonch, Mireia Zantop

**Portada i contraportada** Sagar Forniés

**Correcció i traducció** L'Apòstrof SCCL, Nova Language Services, Tau Traductors

**Producció** Maribel Baños

**Administració general** Ascensión García

**Distribució** M. Àngels Alonso

**Dipòsit legal** B. 37.375/85 ISSN: 0214-6223

**Adreces electròniques**

[www.bcn.cat/bcnmetropolis](http://www.bcn.cat/bcnmetropolis) – <http://twitter.com/bcnmetropolis>

[bcnmetropolis@bcn.cat](mailto:bcnmetropolis@bcn.cat)

Els articles de col·laboració expressen l'opinió dels seus autors, que no ha de ser necessàriament compartida pels responsables de la revista. Els continguts de *Barcelona Metròpolis* es troben disponibles al lloc web de la revista sota una llicència Creative Commons de Reconeixement-No Comercial-Compartir Igual 2.5 Espanya. Més informació a <http://www.bcn.cat/bcnmetropolis>.

## ÍNDEX

### 6 Entrevista

**Richard Florida: "Barcelona és capaç d'oferir un entorn creatiu a tothom"** Marta Marín-Dòmine

### 8 Dossier Marca Barcelona

**"Mar alegre, tierra jocunda, aire claro"**

Agustí Calvet, *Gaziel*

**Desmarcar-se de la marca** Joan Ramon Resina

**Imaginar una ciutat** Jaume Subirana

**Ciutat metropolitana o ciutat de ciutats**

Francesco Indovina

**Construir marca, fer ciutat** Juan Carlos Beloso

**Barcelona inspira** Redacció

**El secret de Barcelona** Enric Vila Delclòs

**Barcelona-Catalunya: un 'cobranding'**

indispensable Albert Castellón

**Barcelona, on vas?** Miquel Puig Raposo

### 30 Biografia

**El senyor Tonet de Sants**

Enric Gomà

### 32 Generació etcètera

**Rubèn Garcia aposta pels horts urbans i l'ecoemprenedoria**

**Tati Guimarães, la mirada que reinventa la realitat**

**Marc Folch, ecohabitats i bioconstruccions per viure millor**

Laura Basagaña

### 34 Barcelona vista des de la Xina

**La ciutat on tothom es fa petons quan es troba**

Joan Ramon Armadàs

### 36 Reportatge

**A la recerca del mosqueter**

Joan de Sagarra

### 42 Llibres

**Guia i immersió literària** Enric H. March

**Ah, aquell cabaret...!** Just Cortès

### 44 La crònica

**El Putxet, un barri resistent als canvis**

Josefa Contijoch



## SUMMARY

### 46 Interview

Richard Florida: "Barcelona can offer everyone a creative environment" Marta Marín-Dòmine

### 48 Dossier Barcelona brand

"Bright sea, smiling earth, clear air"

Agustí Calvet, *Gaziel*

Shedding the brand Joan Ramon Resina

Imagining a city Jaume Subirana

Metropolitan city or city of cities

Francesco Indovina

Brand building, city building Juan Carlos Beloso

Barcelona inspires Editorial team

Barcelona's secret Enric Vila Delclòs

Barcelona-Catalonia: an indispensable cobranding

Albert Castellón

Barcelona, where are you headed?

Miquel Puig Raposo

### 68 Biography

Senyor Tonet of Sants

Enric Gomà

### 70 Generation etcetera

Rubèn Garcia believes in urban allotments

Tati Guimarães, a perspective that reinvents reality

Marc Folch, green homes and bioconstructions

for a better life

Laura Basagaña

### 72 Barcelona as seen from China

The city where everyone kisses when they meet

Joan Ramon Armadàs

### 74 Report

In Search of the Musketeer

Joan de Sagarra

### 80 Books

Guide and literary immersion Enric H. March

Oh, that cabaret...! Just Cortès

### 82 The story

El Putxet, a neighbourhood resistant to change

Josefa Contijoch

## ÍNDICE

### 84 Entrevista

Richard Florida: "Barcelona es capaz de ofrecer un entorno creativo a todo el mundo"

Marta Marín-Dòmine

### 86 Dossier Marca Barcelona

"Mar alegre, tierra jocunda, aire claro"

Agustí Calvet, *Gaziel*

Desmarcarse de la marca Joan Ramon Resina

Imaginar una ciudad Jaume Subirana

Ciudad metropolitana o ciudad de ciudades

Francesco Indovina

Construir marca, hacer ciudad Juan Carlos Beloso

Barcelona inspira Redacción

El secreto de Barcelona Enric Vila Delclòs

Barcelona-Cataluña: un 'cobranding'

indispensable Albert Castellón

Barcelona, ¿adónde vas? Miquel Puig Raposo

### 106 Biografía

El señor Tonet de Sants

Enric Gomà

### 108 Generación etcétera

Rubèn Garcia apuesta por los huertos urbanos y la ecoemprendeduría

Tati Guimarães, la mirada que reinventa la realidad

Marc Folch, ecoviviendas y bioconstrucciones para

vivir mejor

Laura Basagaña

### 110 Barcelona vista desde China

La ciudad donde todo el mundo se da besos al

encontrarse Joan Ramon Armadàs

### 112 Reportaje

A la búsqueda del mosquetero

Joan de Sagarra

### 118 Libros

Guía e inmersión literaria Enric H. March

¡Ah, aquel cabaret...! Just Cortès

### 120 La crónica

El Putxet, un barrio resistente a los cambios

Josefa Contijoch

Marta Marín-Dòmine

Richard Florida

## “Barcelona és capaç d’oferir un entorn creatiu a tothom”

“Un lloc que estimula la creativitat és un lloc obert a la creativitat de tots i no només a la dels tècnics o dels creatius”, sosté Richard Florida. Per a l’autor de *The Rise of the Creative Class*, l’obertura és un factor clau per al creixement econòmic d’una ciutat, i no només un afegit o complement.

Richard Florida (Newark, Nova Jersey, 1957) és professor de teoria econòmica i social a la Universitat de Toronto i actualment està considerat un dels intel·lectuals més influents als Estats Units. Florida va encunyar el concepte de “classe creativa” en el seu assaig fundacional, *The Rise of the Creative Class*, en què sosté que les classes creatives són clau en el creixement econòmic i la vitalitat urbana de les ciutats. La prosperitat d’un lloc és directament proporcional a la densitat de persones creatives que hi viuen. Segons Florida, les classes creatives trien la ciutat de residència més en funció dels nivells de tolerància i l’atractiu cultural que no pas en funció del mercat laboral.

Richard Florida, un dels pioners en el disseny de la nova cartografia geoeconòmica del segle XXI, sosté que el creixement i la innovació al segle XXI provindran de les megaregions i dels nous corredors urbans. A *Les ciutats creatives* (Pòrtic, 2009), afirma que Barcelona és l’epicentre de l’onzena megaregió del món, que abraça l’arc mediterrani, un eix d’activitat econòmica que no es pot circumscriure dins els límits d’un estat. Florida l’anomena l’*eurosunbelt*, el cinturó del sol europeu: s’estén des d’Alacant fins a Lió, amb tres ciutats que la vertebrèn: Lió-Barcelona-València. Segons Florida, en el futur les megaregions seran més determinants que les megàpolis, i les xarxes de ciutats més rellevants que les fronteres dels estats. Més enllà del seu atractiu turístic, la gran oportunitat de negoci de Barcelona es troba en la transformació del port en la via d’entrada del comerç asiàtic amb destinació a Europa.

Marta Marín-Dòmine ha conversat amb Richard Florida sobre totes aquestes qüestions i també sobre el concepte de marca aplicat a les ciutats, atès que en aquest número de *Barcelona Metròpolis* centrem el dossier principal en la marca Barcelona. Florida sosté que “una marca ha de reflectir l’autenticitat del lloc. Un enfocament de dalt a baix



© Jaime Hogge

només funciona quan la marca captura la peculiaritat i l’ànima de la ciutat.”

**Al llarg de la història, els grups que conformen el que vostè considera “talent creatiu” (artistes i bohemis) han estat decisius a l’hora de fomentar tota mena de dissensions contra el poder i la dominació política. Com veu aquesta font potencial de dissidència en el procés de regeneració de les ciutats?**

El talent creatiu que prové d’artistes i bohemis sempre ha estat la força impulsora de les ciutats. La capacitat d’una ciutat per desenvolupar un ecosistema que sigui ahora favorable i atractiu per al talent creatiu és un dels aspectes que defineixen l’era creativa. És important recordar que la prosperitat econòmica té les seves bases en la creativitat cultural, empresarial, cívica, científica i artística. Les ciutats que són receptives a la introducció de noves perspectives relacionades amb la situació social i les estructures de poder són en última instància les que prosperaran en l’era creativa.

**Els moviments urbans de resistència en contra del que podem definir de manera general com neoliberalisme, i que han fet la seva irrupció en ciutats com Barcelona i Madrid, han demostrat el poder creatiu de les associacions de base i la seva voluntat de redefinir les relacions entre els barris. Des del seu punt de vista, aquests moviments representen un aspecte positiu o negatiu per a la regeneració de les ciutats? Creu que poden arribar a ser un problema a l’hora d’atraure capital i possibilitar el creixement econòmic?**

Des del meu punt de vista, no crec que això sigui un element negatiu per a Barcelona o Madrid. Sempre he afirmat que hem de crear ciutats que siguin representatives i obertes a tothom. Un lloc que estimula la creativitat és un lloc obert a la creativitat de tots i no només a la dels tècnics



o dels creatius. El meu mantra és molt simple: “Tot ésser humà és creatiu.” La creativitat no reconeix ni tolera les categories socials de raça, ètnia, gènere, orientació sexual i d’altres que ens hem autoimposat. L’obertura és un factor clau del creixement econòmic, i no pas un simple complement o afegitó.

**Si bé és cert que moltes ciutats de l’Europa occidental han atret el turisme i el capital estranger per raó de la seva riquesa cultural, també ho és el fet que aquesta situació ha tingut un impacte negatiu en la riquesa local. De quina manera es pot protegir la riquesa local per contrarestar l’impacte dels mercats globals? Quin hauria de ser el paper de la classe creativa en aquest procés?**

Hi ha molta gent que pensa que el més important és la creació de comunitats ultramodernes, però això no és així. El factor fonamental per atraure talent és la creació i la construcció de comunitats sostenibles que siguin representants autèntiques dels valors d’una ciutat. Sabem per les nostres investigacions que els treballadors creatius volen i necessiten desenvolupar-se en ambients que els permetin prosperar i expressar-se lliurement.

**Com sap, la conservació del patrimoni històric és un factor clau en el debat sobre la renovació urbana tant a Europa com a l’Amèrica del nord. ¿Com poden beneficiar-se el talent creatiu i el creixement econòmic de la conservació d’aquest patrimoni, conservació que sovint es percep com un obstacle per a la renovació dels centres històrics urbans?**

De l’estudi recent dut a terme per l’organització Gallup sobre la satisfacció dels habitants respecte dels llocs, es pot deduir que tant l’estètica com la idiosincràsia d’un lloc són molt importants. La conservació del patrimoni cultural pot

“ **Per atraure talent cal construir comunitats que siguin representants autèntiques dels valors de la ciutat.** ”

tenir un paper important en el manteniment del poder d’atracció d’un lloc. Els resultats de la nostra recerca indiquen que a una consideració més gran per l’estètica hi correspon un nivell més gran de satisfacció per part dels habitants d’una comunitat. Els éssers humans tenim necessitat d’estar envoltats de bellesa, busquem el que és autèntic, bell i singular en les coses que ens envolten, especialment en les comunitats i en els llocs on vivim. Crec que la conservació del patrimoni històric i cultural pot contribuir a fer que això sigui possible.

**En el seu llibre *Cities and the Creative Class* (2005), Barcelona apareix com a centre de l’onzena megaregió més gran del món. Com la percep avui dia tenint en compte la crisi econòmica que assola el sud d’Europa? Quins reptes haurà d’assumir en els propers vint anys?**

Com a centre creatiu, els reptes de Barcelona en el futur són semblants als d’altres centres urbans, els propis d’un entorn urbà en expansió: la congestió, el creixent decalatge entre els que tenen i els que no tenen, etc. Un cop dit això, crec que el seu principal potencial és la capacitat d’oferir un entorn creatiu a tothom. El repte més important de l’era creativa per a ciutats com Barcelona és donar suport als menys afavorits i fomentar una comunitat sostenible i pròspera per a tothom. Això inclou no només les feines creatives, sinó també els sectors destinats als serveis i a la producció. Com vaig escriure en el meu recent llibre *The Rise of the Creative Class Revisited*, crec que totes les feines poden i han de ser creatives. Tots els treballadors han de tenir la possibilitat de potenciar l’emprenedor que porten a dins. D’aquesta manera construirem una economia més forta, millorarem la cohesió social i crearem una demanda que pot ajudar a impulsar l’economia.

**Barcelona té una forta marca urbana l’atractiu de la qual prové, entre d’altres, del clima i de la cuina mediterrània, de l’arquitectura de Gaudí, del seu equip de futbol, del seu barri gai (Gaixample) i de ser la seu del Mobile World Congress. Creu vostè que tenir una marca definida pot limitar les seves possibilitats de renovació?**

Una marca ha de reflectir l’autenticitat del lloc. Un enfocament de dalt a baix només funciona quan la marca captura la peculiaritat i l’ànima de la ciutat. En el cas de Barcelona, es tracta de construir una reputació que sigui inclusiva –una marca que accepta la creativitat i les diferències i no pas que les rebutja. Com un dels centres més creatius del món, la ciutat té una aura que atrau la gent creativa. La marca Barcelona ha de saber reflectir amb vehemència aquest aspecte. ■





© Sagar Forníes

## Marca Barcelona

Barcelona, tercer destí turístic de vols continentals, és una de les ciutats amb una reputació global més bona, com ho indiquen els principals índexs i rànquings de marques urbanes. No obstant això, la marca Barcelona corre el perill de quedar presonera d'una imatge estereotipada, centrada en l'activitat turística i dependent de l'obra d'uns pocs genis com Gaudí o Picasso més que en la capacitat real d'inspirar i generar noves iniciatives empresarials i en el seu poder creatiu en tots els àmbits. La bona marca de la capital de Catalunya és sens dubte una gran font de prestigi i d'ingressos, però també pot



comportar una reducció de la seva gran diversitat productiva en benefici exclusiu del sector turístic.

Barcelona és, en definitiva, la suma de moltes Barcelones. I ara els temps li demanen d'aprofitar la riquesa de què disposa per millorar el posicionament internacional sense perdre la identitat.

Hem convidat un geògraf, un escriptor, un poeta, un consultor de marca, un empresari, un economista i un filòleg a donar-nos els seus punts de vista sobre el passat, el present i el futur de la marca Barcelona.



© Sagar Forniés

**Agustí Calvet, *Gaziel***  
Periodista i escriptor (1887-1964)

## “Mar alegre, tierra jocunda, aire claro”

Quina visió tenia Cervantes de Barcelona? Gaziel hi va dedicar un petit assaig que va aparèixer al *Libro de Oro de la Exposición de Sevilla* de 1930, on dóna compte de l'admiració que l'autor del *Quixot* sentia per la capital de Catalunya, més enllà dels coneguts ditirambes. L'article, que oferim en extracte, forma part de l'antologia *Tot s'ha perdut*, publicada a la col·lecció Biblioteca del Catalanisme, d'RBA La Magrana.

Un dels hiverns més llargs i crus que es recorden a Europa –el de 1929–, un matí de principis de febrer jo era als afores de Barcelona en companyia d'un amic, alemany de Königsberg, que acabava d'arribar per primera vegada a Espanya. Després d'haver passejat plàcidament un parell d'hores, vam haver de seure a descansar a l'aire lliure, en ple camp [...] Estàvem així, respirant la tibia soledat sense vent, muts de benestar inefable, quan el meu amic va alçar els ulls i de sobte va descobrir, per damunt del mur blanc que ens protegia, les branques més altes d'un ametller en flor, que despuntaven encara estremides del seu recent i delicat miracle, enarborant sobre l'esmail profund del cel la seva resplendor d'aurora vegetal.

El meu amic de Königsberg va fer un sospir. Mirava la tàpia emblanquinada, mirava l'ametller, mirava l'espai. “I pensar que som a 3 de febrer!”, va dir per fi. Aleshores, no sé per què, se'm van acudir aquelles màgiques paraules de

Cervantes sobre Barcelona: “Mar alegre, tierra jocunda, aire claro”...

\* \* \*

Que jo recordi, Cervantes va escriure tres elogis de la capital de Catalunya. Més ben dit: dos de Barcelona i un dels catalans en general. El més conegut és aquell, tan suat [...], que figura al capítol LXXII de la segona part del *Quixot* [...]: Barcelona, “archivo de la cortesía, albergue de los extranjereros, hospital de los pobres, patria de los valientes, venganza de los ofendidos y correspondencia grata de firmes amistades, y en sitio y en belleza, única” [...].

Qui estigui acostumat a l'estil cervantí i rellegeixi atentament aquestes frases ampulloses, plenes d'adjectius laudatoris i d'hipèrboles a dojo, experimentarà –sobretot si és català– aquella mena de sufocació que produeixen en qui les rep (tret que sigui un perfecte simple) les manifestacions d'una cortesía excessiva.

Aquesta manera de lloar, tan aclaparadora per al lloat, era una moda del temps [...].

Això vol dir que la proverbial admiració del gran escriptor castellà per Catalunya, i en especial per Barcelona, és una cosa falsa? De cap manera. No solament és cert que Cervantes sentia una viva atracció per aquesta terra hispana i per la seva capital, sinó que, a més, m'atreveixo a dir que cap altre artista, abans o després d'ell, no ha sabut descobrir més bé l'essència del paisatge català mediterrani, ni fixar-la en una expressió lapidària més breu i definitiva; tampoc no han sabut fer-ho els mateixos escriptors catalans.

Però aquesta fórmula insuperada no figura, precisament, com veurem, en cap dels fragments transcrits. És en una altra banda, i és al *Quixot* [...].

A mesura que don Quixot i Sancho es van apropant a la nostra terra, el lector experimenta de mica en mica una sensació ben estranya, com si l'aire que circula per les pàgines de l'obra, en els clars del text i a les interlínies anés canviant per moments. Amo i criat travessen silenciosament i solitàriament l'estepa aragonesa [...]. I així que entren en terra catalana, es produeix una profunda mutació en el paisatge, en l'atmosfera que envolta els dos aventurers i, fins i tot, en el mateix ritme interior de l'obra. “Les tomó la noche [...] entre unas espesas encinas o alcornoques.” Aquestes sureres i la seva desacostumada densitat, digna de ser notada, són un dels imperceptibles tocs de ploma, que més aviat semblen de vareta màgica, característics de l'art genial de Cervantes [...]. La brisa marina, el vent humit del Mediterrani, es va filtrant pels fulls del llibre i refresca les àrides temples del sublim boig aventurer. I el primer amb què topa el seu criat, quan va a fer una becaina arrambat al tronc d'un arbre, és amb les cames d'uns quants malfactors i bandolers penjats de les branques. “Por donde me doy a entender –diu amb encert don Quixot, en constatar la troballa macabra– que debo de estar cerca de Barcelona”. I una mica després, amo i criat cauen en les mans rudes i cavalleroses, temibles i franques, del bandit romàntic Roque Guinart. Aire de fronda, aire de mar, rebel·lia i passió, dinamisme exaltat i senzillesa robusta. Ja som a Catalunya!

“Tres días y tres noches estuvo Don Quijote con Roque –diu Cervantes–, y si estuviera trescientos años, no le faltara qué mirar y admirar en el modo de su vida”. En efecte, aquesta serà l'actitud de don Quixot durant tota la seva estada a Barcelona: una actitud passiva i esbalaïda, diametralment oposada al seu caràcter íntim. L'actitud natural –i no és cap joc de paraules– en qui està descobrint el Mediterrani.

Aquest magne descobriment constitueix un dels episodis més bells del *Quixot*, ja que hi batega, fins a culminar en una definició lapidària, la intensa simpatia que Cervantes experimentava per la capital de Catalunya. Rellegiu atentament el capítol LXI de la segona part del *Quixot*. El moviment, el color i la lluminositat d'aquestes pàgines són únics a l'obra [...]. “Llegaron a su playa –diu l'autor– la víspera de San Juan en la noche.” La revetlla de Sant Joan! Fogates, músiques i cants populars: la festa major, com aquell qui diu, de tot Catalunya. Van passar la nit al ras, respirant el rellent marí; don Quixot, sense baixar del cavall, impacient per veure el nou dia. “Y no tardó mucho cuando comenzó a descubrirse por los balcones del Oriente la faz de la blanca



© Prisma

aurora”. Albada de Sant Joan, amb el sol envoltat pels esquinçalls de les fogates nocturnes!

“Tendieron Don Quijote y Sancho la vista por todas partes: vieron el mar, hasta entonces de ellos no visto.” Van veure les galeres que hi havia a la platja, “llenas de flámulas y gallardetes, que tremolaban al viento y besaban y barrían el agua”. Van sentir com sonaven clarins, trompetes, xeremies i timbals, i so de picarols. Les naus es van començar a moure per les tranquil·les aigües, “correspondiéndoles casi al mismo modo infinitos caballeros que de la ciudad sobre hermosos caballos y con vistosas libreas salían”. Els soldats de les galeres disparaven salves. Responien els que eren a les muralles i als forts de la ciutat [...].

I és en aquest punt que Cervantes llança, des del fons de la seva intensa emoció, aquelles poques paraules màgiques, definitives, que encara no ha pogut superar ningú i que

La clamorosa benvinguda que els barcelonins van tributar a don Quixot i Sancho, “con aplauso y música”, segons la visió que en va donar l'il·lustrador Gustave Doré a l'edició francesa de l'obra de Cervantes publicada l'any 1863.



**Catalunya i Barcelona han d'agrair a Cervantes que percebés i expressés magníficament el fet de la seva diferenciació hispànica.**



condensen el panorama sencer de Barcelona, tota l'esplendor de la costa de Catalunya: "El mar alegre, la tierra jocunda, el aire claro..." Escrita fa més de tres segles, aquesta definició continua sent tan meravellós exacta com el primer dia.

\* \* \*

El que Catalunya i Barcelona han d'agrair, doncs, a Cervantes [...], és haver percebut i expressat magníficament el fet de la seva diferenciació hispànica.

Per primera vegada en tot el *Quixot*, es pot dir que en arribar a Catalunya els dos protagonistes de l'obra s'esfumen una mica, passen a un segon terme, perden relleu personal, com si naufraguessin en el nou ambient que els envolta [...]. La democràcia catalana és massa exuberant de color i vibra excessivament perquè aquestes dues figures grises continuïn destacant-s'hi per sobre [...].

En el gran acord peninsular ibèric, Castella representa i ha representat sempre, de manera eminent, el relleu de la personalitat individual, i Catalunya, l'imperi de la massa. La medul·la de Castella és jeràrquica i aristocràtica. La de Catalunya, democràtica i anivelladora. Mentre el valor històric més cotitzat va ser el valor personal, Castella va ocupar a Europa un pla de primer ordre. I sempre que a la Península s'ha intentat destacar el valor de la massa col·lectiva, la xavalla popular, per damunt de la privilegiada moneda d'or, Catalunya ha anat al capdavant d'aquests malaguanyats impulsos [...].

Cervantes pertany a una època en què encara batejava, tot i que en plena decadència, el profund sentit de les Espanyes, d'aquesta rica i fecunda varietat peninsular que, sense haver deixat mai de ser un fet indestructible, no va reeixir mai a resoldre's en una harmonia superior i completa. Com en els colors del prisma, a la península Ibèrica hi ha tres tons fonamentals: Castella, Catalunya i Portugal. Castella és el vermell, Catalunya el groc i Portugal el blau [...]. La capital de la franja groga, Barcelona, és quelcom inconfusible, irreductible, com Madrid i Lisboa. I les tres juntes contenen tota la gamma de l'espectre peninsular. Qui sabés acoblar-les harmoniosament obtindria el que encara no han pogut contemplar els ulls humans: l'iris incomparable format per la bandera ideal d'Hispania. ■

#### Nota

Podeu llegir l'article sencer a *Tot s'ha perdut*, antologia d'articles de Gaziel a cura de Jordi Amat, en versió original castellana. Biblioteca del Catalanisme, RBA La Magrana, Barcelona 2013. Es publica amb autorització dels editors.

**Joan Ramon Resina**  
Universitat de Stanford

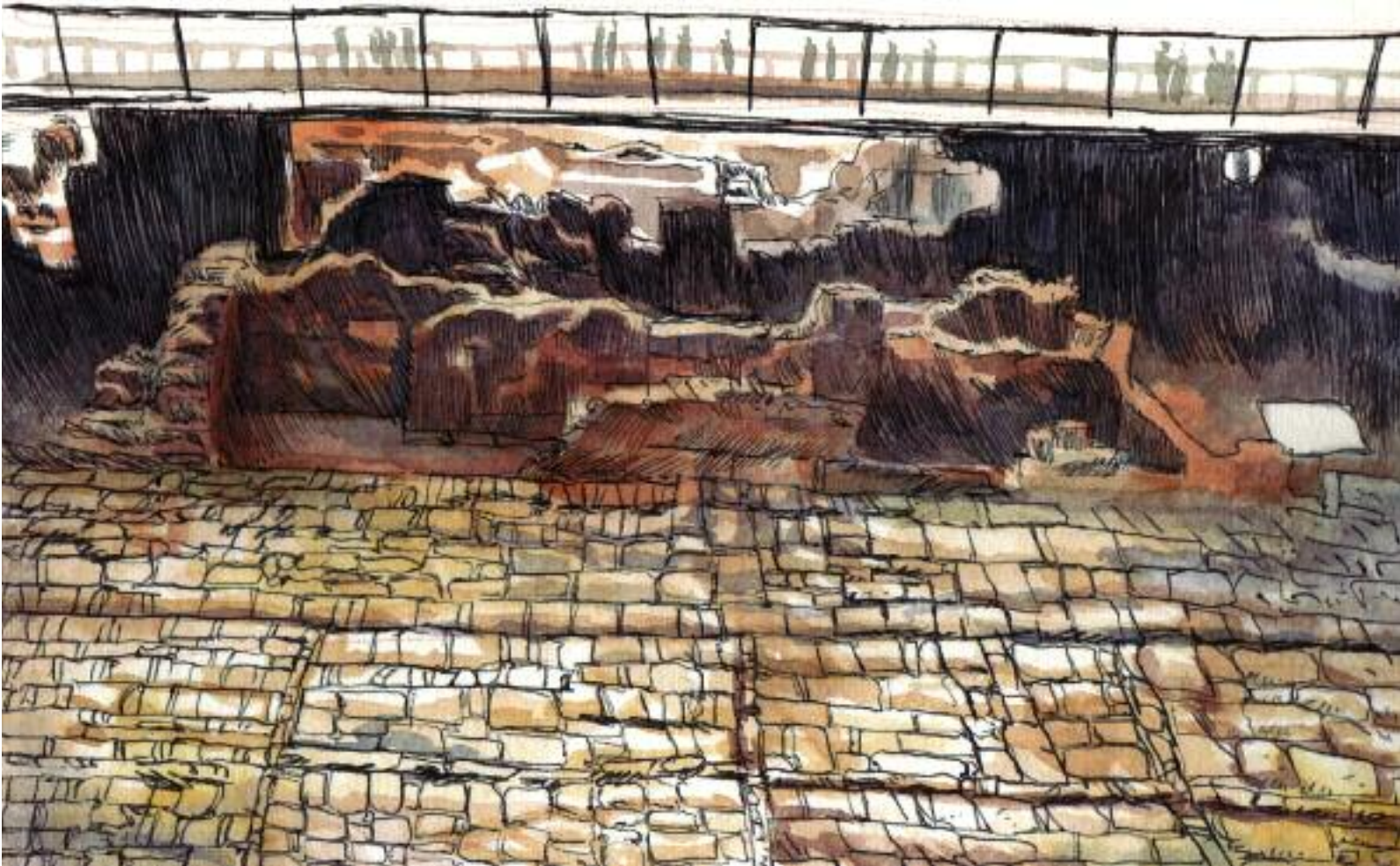
## Desmarcar-se de la marca

La ciutat que volia ser el París del sud s'ha quedat sense espais per refugiar-se del trànsit i del soroll, per passejar sense haver de mirar aparadors, per llegir en calma, i compensa la fretura de capitalitat amb la grandesa fugissera de xifres qualssevol. Caldria un nou realisme per enterrar el cofoisme de la Barcelona *guapa* que van impulsar els consistoris de la gran subhasta, i recuperar la ciutat per a usos més sostenibles.

Dins la retícula del subsòl del Born, el visitant trepitja l'empedrat dels carrers enderrocats per Felip V. Amb això i amb les restes arqueològiques exhibides a l'espai museístic del recinte, pot fer-se una idea de la vida barcelonina fa tres segles. Un escampall de mots estesos al terra del museu com pellerines d'animals morts ens donen en la seva estranyesa la mesura del pas del temps i dels canvis en la vida material catalana. Mots expulsats del vocabulari i oblidats en trastocar-se la realitat de què eren els signes. Enderrocats ells també pel Decret de Nova Planta, aquests mots guarden en el misteri de la seva etimologia el secret d'una vida debolida. Ells i d'altres com ells són les ruïnes del llenguatge.

La visita permet imaginar la concentració d'activitat a la Barcelona del segle XVIII, d'altra banda evident a la nomenclatura de carrers i carrerons del barri. Al segle XIX el caràcter d'*homo faber* del català es va accentuar encara amb la multiplicació de fàbriques i tallers, que van saltar la Rambla per ocupar els grans espais monacals desallotjats per les bullangues de juliol de 1835. A les acaballes del segle, la burgesia fabril se sentia prou forta per impulsar una Exposició Universal, la primera d'Espanya. Moltes històries de la Barcelona moderna comencen per aquest moment expansiu, quan la ciutat, en paraules de Verdaguier, aspirava a convertir-se en el París del sud. Fruit d'una psicologia col·lectiva acuradament descrita per Narcís Oller, la pretensió de comparar-se amb París implicava aspirar a la capitalitat cultural i econòmica de la Mediterrània. Avui, passat un segle llarg d'aquella bafarada d'optimisme, ja és possible fer la suma i la resta de la construcció d'un dels mites urbans més potents del darrer segle.

Al principi del nou-cents es va iniciar lentament la conversió de la ciutat industrial en turística. Barcelona havia estat, com Milà o Torí, una ciutat bolcada al comerç i la indústria. El 1908 va començar a imaginar-se també com un pol d'atracció per al turisme d'alt nivell que gravitava cap a la Côte d'Azur i que, pocs anys després, descobriria Biarritz. Aquell mateix any la Societat d'Atracció de Forasters va posar en circulació els dos eslògans amb més recorregut de la publicitat urbana: el cosmopolitisme i el mediterraneisme. La revista *Barcelona Atracció*, la primera d'aquest gènere a Espanya, hi afegia el component cultural amb fotografies



© Sagar Forniés

de la recentment encetada Sagrada Família, dels edificis històrics i de la nova arquitectura modernista. Si fa no fa, la mateixa fórmula amb què els consistoris postolímpics han pretès dignificar una operació mercantil. Avui els turistes atrets pel *genius loci* segueixen consumint Gaudí, Picasso, modernisme i gòtic. La novetat són uns quants quilòmetres de platja, milers de bars, restaurants, discoteques i un comerç de qualitat decreixent. Actius culturals posteriors, com la Fundació Miró, la Tàpies o el MACBA, queden molt enrere en magnetisme popular. Però, a desgrat del pretext cultural, la Barcelona postolímpica va continuar apostant pels atractius ja invocats tan aviat com la promoció turística va esdevenir un objectiu conscient. El 1929, en el llibre *Barcelona*, publicat durant l'Exposició Internacional, Manuel Vallvé es vantava de les "magníficas condiciones geográficas y climatológicas de que goza" la ciutat (pàgina 140).

Aquestes condicions, patentades amb el nom de la marca del lloc, són ara el primer actiu econòmic de Barcelona. És un cas únic d'especialització entre les ciutats emprenedores. Però qualificar Barcelona d'emprenedora podria ser a hores d'ara un anacronisme. La importància financera, tecnològica, cultural i política d'una gran ciutat és inversament proporcional a la seva especialització turística. I en vista de la massificació dels espais associats amb l'oferta del lleure, és impossible negar que la reconversió inaugurada el 1908 ha estat un èxit. L'equilibri proclamat al títol de l'àlbum *Barcelona artística e industrial* de 1913 s'ha decantat a favor del pretext cultural per a forasters a la

recerca del lleure. Barcelona ha pagat molt car l'èxit, com sempre que la quantificació s'avantposa a tot altre valor. Allunyada de la producció, que ja havia centrifugat cap a les zones perifèriques, Barcelona es va reinventar en els anys vuitanta i noranta com a espai epicuri amb una patina de modernitat administrada pel disseny i el cosmopolitisme de talonari. Si Porcioles havia entès que a un alcalde franquista el populisme li exigia ballar una sardana, el socialista Clos se sentia obligat a ballar la samba dalt d'un vehicle obert a fi que Barcelona semblés, per un dia, una metròpoli llatinoamericana. Porcioles, governant una ciutat industrial expandida a un ritme que dificultava la planificació, havia de fer-se perdonar el franquisme. Clos, en sintonia amb els alcaldes precedents, estava convençut de governar una capital global i creia que havia de fer-se perdonar la catalanitat.

### Banalitat aclaparadora

La comercialització del darrer metro quadrat d'espai va malmetre l'oportunitat de retornar qualitat real a Barcelona. El que s'ha fet després de la Guerra Civil és, malgrat la inserció de pròtesis prestigioses, d'una banalitat aclaparadora. Més que la ciutat dels arquitectes, Barcelona ha estat durant els darrers tres quarts de segle un fenomenal "avall que fa baixada" dels constructors. Els arquitectes hi han contribuït amb la ideologia de la ciutat compacta, defensant la densificació, pavimentant els escassos espais oberts i reduint a la mínima expressió simbòlica les zones enjardinades o arbrades, que són el signe de civilització a les grans urbs de tot el

Cartell realitzat el 1909 per Carlos Verger, quan la ciutat tot just es començava a promocionar com a destí turístic internacional. La litografia original es conserva al Museu Nacional d'Art de Catalunya.



món. En una ciutat completament construïda, es va perdre la possibilitat d'enderrocar la part baixa del Raval, com preveia el Pla Macià, per convertir-la en el segon pulmó (amb la Ciutadella) d'una ciutat asfixiada. “Quin *despilfarro*”, deien els burgesos del vuit-cents, esverats per l'amplada dels carrers de l'Eixample. Per no *despilfarrar*, el segle xx va jugar la carta dels “espais polivalents”, dels “equipaments”, del “ravalejar”, de la “dignificació dels barris” per deposició estratègica “d'art urbà”. Tot s'aprofitava.

La ciutat que volia ser el París del sud s'ha quedat sense espais per refugiar-se del trànsit i del soroll, per passejar sense haver de mirar aparadors, per llegir en calma. Però compensa la seva fretura de capitalitat amb la fugissera grandesa de xifres qualssevol. Per exemple, les d'una clientela àvida d'oferta sensual, que abans de marxar deixa uns bitllets damunt el tocador. “L'escenari del festival gai més gran d'Europa”, proclamava el titular d'un diari. I més avall la justificació: “100 milions d'euros per a la ciutat”. O la pretensió de ser capital mundial del mòbil, perquè s'hi celebra una fira anual, mentre la despesa en recerca i desenvolupament cau a nivells inferiors al 2% del PIB. Aquesta compensació psicològica d'una realitat poc grata es condensa en l'encarcarat triomfalisme amb què el mes de juny passat s'anunciava que el Prat rebrà diàriament l'Airbus A380, “l'avió més gran del món”, alhora que l'aeroport de Barcelona s'ha convertit en seu del *low cost*.

A Barcelona ha dominat massa sovint un clima d'opinió que confonia laxitud amb tolerància i que ha deixat el

ciudadà en la indefensió més absoluta. L'actual consistori va prometre canviar aquest estat de coses i fomentar el civisme; i sens dubte s'ha millorat. Però qualsevol persona que circuli per la ciutat pot observar encara nombroses incidències de vandalisme, d'abús dels mitjans de transport, de burla de la legalitat o simplement de mala educació. A Barcelona hi ha tradició d'aquestes coses. El noucentisme, que es va esforçar a combatre-les, va ser un idealisme i com a tal va fracassar. Avui la ciutat tampoc no és immune ni impermeable als nous perills que comporta la globalització (el crim organitzat, el tràfic de persones o el terrorisme islàmic), amenaces que superen les atribucions del govern municipal i toquen de ple la política d'immigració, el codi penal i la col·laboració entre la policia autonòmica i els serveis de l'Estat.

Potser caldria un nou realisme per enterrar el cofoisme de la Barcelona *guapa* que van promoure els consistoris de la gran subhasta. L'àrea d'urbanisme treballa actualment en la línia de la sostenibilitat i l'atracció d'inversions productives. Els seus responsables són perfectament conscients que caldria passar del turisme depredador a un turisme més selecte i, per tant, més minoritari. Però si vol avançar de les intencions a les realitzacions, la política municipal haurà de posar a ratlla el *lobby* hotelier i recuperar la ciutat per a usos menys llampants i més sostenibles. Això o convertir Barcelona en una ciutat morta com Venècia, però amb la brutícia, la codificació espacial i l'autoritat alternativa de Nàpols. Perquè Barcelona, que va perdre la influència austríaca el 1714, sembla perillosament atrapada dins la “marca mediterrània”. ■



© Sagar Forniés

**Jaume Subirana**

Professor de la UOC i escriptor. Autor de *BarcelonABC. Alfabet d'una ciutat* (2013)

## Imaginar una ciutat

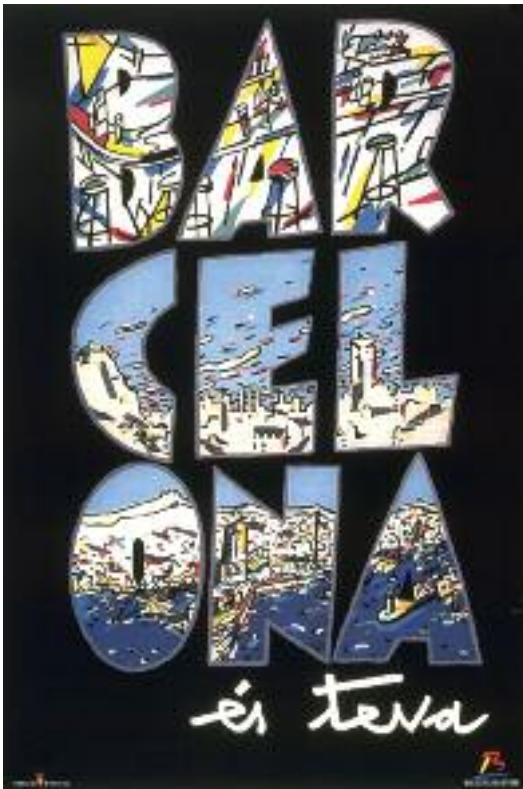
Vivim el triomf d'una ciutat sense sobrenom clar ni imatge unívoca però esdevinguda destí turístic internacional. Busquem una altra marca, doncs. Però, de veritat creiem que dient que Barcelona és Gaudí o el Barça o el Mediterrani o una festa del talent afegirem valor al que el seu simple nom ja evoca?

Ara que tanta gent parla com si fos tan modern de *branding* i de “marca” aplicats a tantes coses, inclosos un país o una ciutat, potser val la pena apuntar que *brand* prové de l'anglès antic i apareix per primera vegada al *Beowulf* cap a l'any 1000 (com a *brond*) amb el significat literal d'una cosa cremada, marcada amb foc. Vull dir que l'assumpte ve de lluny i que la mena de marca a què es refereix –tot i que Barcelona amb els anys l'ha coneguda a bastament gràcies a gent com Al-Mansur, el duc de Berwick, Espartero o Pricolo– no acaba de ser fàcil ni dolça de relacionar amb una ciutat.

Quan es parla de “marca Barcelona” (o Espanya, o Formentera) s'està parlant d'associar la ciutat a una imatge. D'*imaginar-la* en el sentit de la primera accepció del diccionari: el de formar-ne la imatge mental, de representar-la en l'esperit. Podríem dir-ne “adjectivar” la ciutat, o reba-tejar-la, o fins i tot *tunejar-la*, però subratllem que és d'imatges conceptuals (figures: símbols, al·legories, metàfores) i, doncs, d'imaginació del que estem parlant.

Barcelona, al llarg de la seva dilatada història, no només ha rebut diversos noms (Barcino, Barcinona, Barshiluna) i els ha sentit pronunciats de formes diverses, sinó que ha anat veient com sota diferents circumstàncies anava canviant també allò que s'afegia al nom estricte: l'adjectivació o el sobrenom o denominació paral·lels associats al nom de la ciutat. D'entre els sobrenoms que d'alguna manera han arribat fins als nostres dies, potser el més antic és el de “cap i casal”, provinent de l'edat mitjana, dels temps en què la ciutat era seu del comtat de Barcelona, i afegit per tal de subratllar-ne la importància (el mateix apel·latiu es feia servir al Regne de València per a la ciutat de València). D'aquesta època (o, més aviat, de la referència a aquesta època) ve també el sobrenom més habitual, encara avui: el de “ciutat comtal”, que per al sobiranisme mental té l'inconvenient que deixa la capitalitat en, diguem-ne, capitaleta. Llavors, a principis del segle XVIII Miguel de Cervantes va ubicar a Barcelona un llarg episodi de la segona part de *Don*





Cartells de promoció municipal de diferents èpoques, amb els veterans “Bar Cel Ona és teva”, de Mariscal i un de “Barcelona, posa’t guapa”, juntament amb un altre de més modern de suport al comerç.

*Quijote de la Mancha* on s’evoca la ciutat com un “arxiu de cortesia” (“archivo de la cortesia, albergue de los extranjeros, hospital de los pobres, patria de los valientes, venganza de los ofendidos y correspondencia grata de firmes amistades, y en sitio y en belleza, única”): la fórmula va fer fortuna i, de fet, no ha deixat de ser usada fins als nostres dies, amb una clara preponderància en els temps en què el castellà era la llengua oficial dels que havien de referir-se a la ciutat de Boscà, Agustina d’Aragó o Juan Antonio Samaranch.

Amb la industrialització del segle XIX, Barcelona de vegades va ser evocada com “la fàbrica d’Espanya”, tot i que a bona part dels protagonistes d’aquella represa econòmica i cultural els agradava més parlar de “París del sud” (una passejada per l’Eixample ajuda a entendre que no es tractava només d’una idea abstracta). Tanmateix, per a un parisenc com Prosper Mérimée (el llibretista de *Carmen*) no era més que “una ciutat bruta que es vanta de tenir aires de capital i que s’assembla com dues gotes d’aigua a una ciutat de províncies d’un departament industrial”. En tot cas, la industrialització promouria l’organització obrera i un grau creixent de tensió social, que en el tombant de segle (i fins ben entrat el segle XIX) convertirien els carrers de la ciutat en la raó que d’una Barcelona on encara no se celebrava la diada de Sant Jordi se’n digués també “la rosa de foc”. O, si ho voleu en una versió més lluminosa i literària (signada per Joan Maragall a la seva *Oda nova a Barcelona* el mateix any de la Setmana Tràgica), “la gran encisera”, imatge que el crític d’art Robert Hughes va escollir com a títol d’un dels seus llibres sobre la ciutat.

### Apel·latius moderns

Passada la Guerra Civil, Barcelona va ser per al franquisme “ciudad de ferias y congresos” durant dècades. Potser fins als feliços vuitanta, quan un cartell de Mariscal i una cançó

de Gato Pérez es van aliar per evocar amb l’esmicolat “Bar Cel Ona” un destí festiu d’estiu marítim feliç uns anys abans que els Jocs Olímpics obrissin la façana marítima i permetessin redescobrir que la ciutat tenia platges... i que s’hi pogués arribar amb metro o amb autobús. Eren els anys en què Eduardo Mendoza va novel·lar retrospectivament l’impuls de l’època del Modernisme parlant de “la ciutat dels prodigis” (títol d’una novel·la seva de 1986) i en què l’Ajuntament posava en marxa la campanya de rehabilitació “Barcelona, posa’t guapa”, una iniciativa amb èxit, popular i longeva (tres característiques poques vegades maridades en política, ni que sigui municipal). I va ser poc abans que els Jocs Olímpics de 1992 ens portessin el Cobi i la idea d’una ciutat amb força i amb atractiu, paral·lela al “poder” que sense gaires arguments (“Ella tiene poder, ella tiene poder / Barcelona es poderosa, Barcelona tiene poder”) Peret i Los Manolos li atribuïen (“romàntica reina, la que nos parió”) en el moment de màxima exaltació olímpica. Passat aquest, ja al tombant del segle XXI, el mateix govern municipal va exaltar (amb anuncis, que és com se solen fer aquestes coses) Barcelona com “la millor botiga del món”, subratllant el pes, l’atractiu i la diversitat del comerç de la ciutat, entès com un actiu relacionat ja amb el boom naixent del turisme internacional.

### Tenir o ser una marca

Hem vist, doncs, com els diversos sobrenoms de Barcelona han anat parlant de capitalitat (però menor), de cortesia, de laboriositat, d’encís, d’un atractiu explosiu, de sol i platges, de botigues i d’un poder autosatisfet no gaire argumentat (i tot i així prou convincent cap endins). Al capdavant, tots sumats, potser no són una descripció tan dolenta de la ciutat, malgrat que resten òbviament la pregunta sobre el destinatari i el detall evident que tots

aquests sobrenoms no han funcionat mai com una suma, sinó com a etiquetes, de les que es posaven abans a les maletes, però enganxades l'una sobre l'altra, substituint sempre l'anterior.

Quina Barcelona permet imaginar cadascun dels sobrenoms que la ciutat ha tingut, així com cadascuna de les diverses propostes, més o menys vacil·lants, que darrerament veiem treure el cap al panorama? Una de les últimes, el títol de la pel·lícula que Woody Allen va venir a rodar entre nosaltres (*Vicky Cristina Barcelona*), va ser un intent original, però a la fi risible, de nova apel·lació empeltada de la flonjor i de bona part dels tòpics de l'èxit *cross-over* en temps globalitzats.

Quina metàfora i quin sobrenom hem d'associar avui a Barcelona, després del Cobi i per superar la imatge d'una sensacional botiga guapa i poderosa? L'assagista Jordi Amat, en un article titulat precisament "Matar el Cobi", sosté que, amb el Tripartit, d'alguna manera Cobi i el maragallisme van començar a formar part d'un passat sense hereus reals. El que ara vivim és sens dubte el triomf d'una ciutat (més que un model) sense sobrenom clar ni imatge unívoca però esdevinguda destí turístic internacional, i amb això (tenim prou a prop Salou, Can Pastilla o Benidorm) es corre el risc d'associar Barcelona a una altra mena de marca (la de les tres essences del "sun, sand, sex", o les quatre del "sun, sand, sex, and sangria") que en principi tothom vol evitar, per no citar Roberto Saviano quan diu que se sent segur a Barcelona perquè la màfia mai no fa sang allà on té negocis. Busquem una altra marca, doncs. Però, de veritat creiem que dient que Barcelona és Gaudí o el Barça o el Mediterrani o una festa del talent afegirem valor al que el simple nom de la ciutat ja evoca?

A París, ser la "Ville Lumière" (apel·latiu que, per cert, va arribar de fora, de Londres, i que té prop de dos segles); a Nova York, ser "The Big Apple" (en aquest cas, a partir d'una campanya publicitària promoguda per la ciutat als darrers anys setanta), o a Roma, ser "la Città eterna", ni els cal ni els és cap rêmora. No són exemples aleatoris: Harold Bloom sosté que Barcelona és una "ciutat de ciutats", com aquestes tres, i que s'hi assembla pel fet que es tracta de ciutats de la imaginació. La pregunta seria si Barcelona juga a la mateixa lliga que París, Nova York i Roma –i pot, doncs, sostenir-se amb marca o sense– o bé necessita imperiosament una marca actualitzada com a motor o palanca i, llavors, corre el risc que aquesta possible marca feliç (inevitablement unidimensional) se li enganxi com un xiclet o una taca per sempre (com a Avinyó ser "la ciutat dels papes" o a Dubrovnik "la perla de l'Adriàtic").

En trenta anys, Barcelona ha passat de *viure per* ser ensenyada a *viure de* ser ensenyada (amb la impressió consegüent de molts habitants d'amples zones de la ciutat d'haver-se convertit, d'alguna manera, de protagonistes en simples figurants). Per a aquest procés no li ha calgut cap marca (i sí la feina excel·lent del Consorci Turisme de Barcelona). Buscar-ne ara una de nova parla més d'una feblesa que no gosem confessar que d'una estratègia de fons a mitjà termini. De vegades, discutir sobre els adjectius apunta a no tenir intenció de discutir (o d'imaginar) el substantiu. ■

## Francesco Indovina

Professor de la Facultat de Planificació del territori de Venècia i de la Facultat d'Arquitectura de Sàsser

# Ciutat metropolitana o ciutat de ciutats

Barcelona s'expandeix creant constantment centres d'excel·lència fora dels seus murs, ampliant l'àrea residencial, conformant la metròpoli europea. La població resident vol una metròpoli millor i, per a això, cal més planificació.

Totes les grans ciutats canvien, però no de la mateixa manera; les europees, en general, estan sotmeses a processos de transformació que, d'una banda, amplien la seva influència i, de l'altra, "redueixen" les seves dimensions. Quan una ciutat perd població i activitats, perquè es traslladen en el territori (emigren), es considera un índex d'una crisi d'establiment territorial. Tanmateix, encara que sigui difícil d'acceptar, la veritat és que és justament el contrari: l'èxit és el que porta a emigrar. L'èxit d'una ciutat sempre atrau més persones que volen gaudir de la seva qualitat, serveis i instal·lacions, en creixement constant. Però alhora augmenta el valor de la ciutat i, en conseqüència, és cada vegada més cara i els inconvenients de la congestió augmenten. En arribar a aquest punt, gairebé crucial, la població i les activitats es desplacen a zones pròximes per fugir dels alts costos i els aspectes negatius de les grans dimensions, la qual cosa deriva en el desenvolupament d'una metròpoli territorial (que ni és compacta ni densa i que ofereix possibilitats de continuïtat).

El fenomen de la "construcció" d'aquesta metròpoli és senzill, perquè suposa una alternativa real per poder gaudir dels avantatges de l'aglomeració (la dimensió) sense aglomeracions. En resum, la població es beneficia dels avantatges d'una metròpoli sense haver de patir els seus aspectes negatius. Això és possible perquè *morfologia urbana i condició urbana*, que sempre s'han considerat inseparables, avui es projecten com dos conceptes diferents. Ens podem "beneficiar" de la condició urbana, en concret de la metropolitana, en absència d'una morfologia tradicional. Les raons les trobem en la distribució de les funcions en l'espai, en la difusió de les relacions de xarxa i en una mobilitat superior de les famílies i les mercaderies. En aquest cas, tot el territori afectat pel fenomen disposa de funcions (residència, serveis privats, instal·lacions públiques, etc.), banals i de qualitat alhora, de les quals fa ús tota la població resident en qualsevol indret de l'extens territori.

De manera paral·lela, el "centre" o la ciutat principal (en aquest cas, Barcelona) modifica la seva capacitat d'atracció, i són cada vegada menys les famílies i individus que volen establir-s'hi i, això no obstant, cada vegada més grans els fluxos de població temporal (estades per turisme, per motius laborals, per fer-hi compres, etc.), una realitat que estén la influència del centre mentre es propaga el reconeixement territorial de la metròpoli (el nom de Barcelona, de



© Sagar Forniés

Venècia, de Porto o de Marsella, etc., no fa referència única-ment al territori d'establiment tradicional, sinó a l'àrea àmplia urbanitzada que engloba altres ciutats, cases disperses, centres industrials i de serveis, etc.).

Un exemple paradigmàtic que il·lustra perfectament aquest fenomen és el cas dels japonesos, els australians, els americans, etc., que adquireixen el "paquet Venècia", i als quals s'ofereix allotjament en hostatges situats en altres municipis allunyats, fins i tot a més d'una hora en autobús, però ells consideren que s'allotgen a... Venècia. A Venècia –la que coneixen de les pel·lícules, les fotografies i les postals– se'ls trasllada cada matí en autobús, sense que això els estranyi: consideren que pernocten a la metròpoli Venècia de la qual forma part la ciutat històrica.

Tanmateix, seria convenient fer al·lusió a un factor més: la proliferació de la xarxa aèria de baix cost (Ryanair és un dels principals operadors que són al darrere d'aquesta realitat i les seves conseqüències), no solament multiplica els accessos amb una cobertura a tot Europa bàsicament, incrementant alhora els punts d'entrada, sinó que, a més, distorsiona la percepció de l'organització urbana i metropolitana. Per exemple, escollir com a aeroport principal l'aeroport de Girona per connectar Barcelona amb la resta d'Europa, o Treviso per connectar Venècia, acaba per ampliar la *percepció de l'espai*. Girona és considerada part de Barcelona, i Treviso, part de Venècia (en un cert sentit, més enllà de la seva materialitat, Barcelona i Venècia, en el nostre exemple, són abstraccions, no donen forma a un territori definit).

En els horaris dels vols de Ryanair es fa referència a Venècia-Treviso o Barcelona-Girona com si fossin un únic ens; alimenten, doncs, aquesta percepció o, més ben dit, donen un caràcter d'unitat territorial àmplia (metròpoli) a les dues ciutats.

És una percepció errònia? Es podria dir que no. Al marge dels vincles administratius, més enllà de la incomprensió dels polítics i de les possibles emergències d'identitat de la població de cada lloc, es tracta del reconeixement (potser inconscient) de la nova metròpoli territorial, que és el que sembla que passa avui dia, sobretot a Europa. La metròpoli territorial (que pot rebre altres denominacions, com ara "ciutat de ciutats", "arxipèlag metropolitana", etc.), sempre que "designi una ciutat" (Barcelona), defineix i delinea un territori més extens connectat per relacions funcionals, econòmiques, socials i culturals. Hi ha una gran ciutat de referència, de la qual pren el nom, però dóna forma a una nova realitat que connecta ens, funcions i poblacions diferents. No és un tot compacte, sinó una realitat articulada que es lliura, per dir-ho d'alguna manera, a un territori extens. És possible anomenar *metròpoli europea* aquesta nova organització de l'espai, sense emprar europea en el sentit d'atribut de lloc, sinó més aviat d'espècie (forma organitzativa, funcions de relacions, establiment de la població, etc., específics). Es tracta d'un canvi recent que correspon a una manera particular de gigantisme urbà que sembla que preval en l'àmbit internacional i que s'aprofita del rellevant teixit urbà europeu.

Barcelona és potser un dels principals exemples d'aquesta transformació en l'organització espacial. La *ciutat metropolitana* de Barcelona (obviem en aquest cas els seus problemes polítics i administratius) ha perdut el seu caràcter d'àrea metropolitana per assumir la condició de Barcelona *metròpoli de tipus europeu* (o, com li agrada dir a Oriol Nello, de "ciutat de ciutats").

Una "ciutat metropolitana" es caracteritza per una forta jerarquia, que situa la ciutat principal al capdamunt de la piràmide jeràrquica i tots els altres nuclis com a parts que en depenen. Perquè "tot" (en sentit figurat) es troba en aquesta ciutat apical: els millors serveis, els millors centres culturals, les escoles de nivell més alt, els organismes públics de govern, els centres financers i de comunicacions, etc. L'aglomeració, amb el temps, ha anat determinant aquest fenomen d'acumulació de funcions, de capital i de població, sovint en un espai "limitat", amb un flux pendular de població i de mercaderies unidireccional.

No som davant d'un fenomen casual. De fet, la dinàmica econòmica, els béns posicionals tradicionals i l'acumulació d'energies productives i innovadores han continuat atraient població i capital al "centre", una conjuntura que, en conjunt, produeix serveis, instal·lacions i... qualitat. Aquest procés entra en crisi quan els desavantatges de l'aglomeració superen els avantatges (per a la població i per a les activitats) i quan els canvis en els estils de vida, el progrés tecnològic, l'increment de les possibilitats de mobilitat, les relacions a distància, etc., permeten gaudir dels avantatges de l'aglomeració sense necessitat de patir-la directament.

### Flexibilització de la jerarquia

De manera gradual en alguns casos i amb més celeritat en d'altres, governats de vegades i amb organització pròpia altres vegades, la població i les activitats es desplacen dins l'extens territori a ciutats de menors dimensions o al camp urbanitzat, i d'aquesta manera trenquen l'esquema jeràrquic rígid i determinen el pas d'una jerarquia rígida a una de més flexible. Aquest èxode d'activitats i persones genera noves

demandes de serveis privats, alhora que reivindica el dret als serveis col·lectius. En una primera fase es tracta de territoris hiperdotats d'instal·lacions privades (centres comercials, centres de lleure, etc.), però posteriorment es reconstrueix un equilibri viable entre serveis privats i serveis públics (parcs, universitats, centres de recerca, centres de salut, etc.).

La metròpoli s'expandeix, però amb folgança. Cada matí, les línies de metro, els autobusos, els trens i els turismes traslladen a Barcelona (ciutat) treballadors, estudiants o persones a qui els cal satisfer necessitats en els organismes o instal·lacions del nucli urbà, però aquests mateixos metros, trens, autobusos i automòbils també transporten una nombrosa població des de Barcelona (ciutat) fins a la *metròpoli territorial*, on hi ha universitats, activitats econòmiques, centres de serveis, etc. I, a més, alhora, una gran quantitat de població es desplaça transversalment en el territori. Els moviments de població i mercaderies que en una ciutat metropolitana són unidireccionals, de la perifèria al centre, en la metròpoli territorial són multidireccionals.

Barcelona no s'expandeix traslladant fora de la ciutat els elements menys importants –en un sentit productiu, de serveis i de qualitat–, sinó creant constantment centres d'excel·lència fora dels seus murs, ampliant l'àrea residencial, conformant la metròpoli europea. En un cert sentit, i com si amb el seu nom abraçés una àrea cada vegada més àmplia, gran part de la població se sentirà identificada amb aquesta denominació, i la seva influència (en la cultura, en els estils de vida, en la innovació, etc.) continuarà creixent i dilatant cada vegada més els confins i la percepció de la metròpoli.

Aquesta realitat no és conseqüència d'un poder intrínsec, sinó que es deu a la capacitat de promoure, en un context territorial extens, innovacions, relacions més àmplies i capacitat d'integració. És un procés que sovint les autoritats governamentals no comprenen i al qual posen traves, quan el que haurien de fer és fomentar-lo i planificar-lo. La població resident vol una metròpoli millor i, per a això, cal més planificació. ■

© Albert Armengol



Els moviments de població i mercaderies que en una ciutat metropolitana són unidireccionals, de la perifèria al centre, en una metròpoli territorial com Barcelona són multidireccionals. A la imatge, l'autopista B-23 i la línia R4 de Renfe al Baix Llobregat.



**Juan Carlos Belloso**

Expert en imatge i competitivitat de territoris. Director de Future Places

© Sagar Forniés

## Construir marca, fer ciutat

La marca d'un lloc és la reputació que té, o les associacions mentals que provoca, entre els seus diferents públics. Té un impacte fonamental en la predisposició de la gent envers tot el que aquest lloc diu, fa o proposa, i esdevé un element clau en la presa de decisions. Una gran marca suposa un gran avantatge competitiu.

“Tenim una gran marca i ho hem d'aprofitar”, “Barcelona és una marca global”, “hem de posar la marca al servei de les nostres empreses”, “Barcelona atrau una gran quantitat de turistes perquè té una marca molt forta”...: aquestes són algunes de les frases que, sovint, escoltem als nostres líders municipals i empresarials, als mitjans de comunicació, etc. Però, què vol dir que tenim una gran marca o que la marca Barcelona és molt forta, i, en definitiva, per a què ens serveix?

Un dels grans problemes que es plantegen quan parlem d'una ciutat com a marca és el mateix terme (“brand” en anglès), que sorgeix del màrqueting i es vincula normalment a l'àmbit productiu i empresarial i, per tant, a una visió més o menys mercantilista. Sovint, a més, la paraula s'associa amb les expressions verbals o visuals d'un producte, d'una organització o d'un territori, moltes vegades en relació amb una campanya de comunicació o promoció. Però el debat baixa d'intensitat quan parlem de la marca d'una ciutat en relació amb la seva imatge o reputació, ja que tots entenem

la importància d'una bona reputació per a una persona, un producte o una empresa.

La marca d'una ciutat (regió, país o destinació) no és més que la imatge o la reputació que té, o les associacions mentals que provoca, entre els seus diferents públics. Té un impacte fonamental en la predisposició de la gent envers tot el que aquest lloc diu, fa o proposa, i esdevé un element clau en la presa de decisions. Una gran marca suposa un gran avantatge competitiu a l'hora d'atreure turistes, visitants professionals, talent, esdeveniments, organitzacions internacionals, inversions i clients, i per tant més capacitat per generar ingressos i llocs de treball.

### Una suma de factors

Ara bé, ¿com ha aconseguit Barcelona una imatge que fa que més de 7,5 milions de turistes vulguin visitar la ciutat cada any; que l'ha convertit en la principal destinació de creuers d'Europa i la Mediterrània i en una de les ciutats favorites del món per a l'organització de congressos inter-

nacionals en els àmbits científic i empresarial; que fa que molts estudiants d'arreu vulguin venir a estudiar aquí, o que, en molts rànquings internacionals, sigui considerada com un dels llocs preferits per fer negocis? És bàsicament fruit d'unes campanyes de màrqueting i comunicació ben dissenyades i ben executades? Què és, en definitiva, el que ha portat a Barcelona la seva imatge i la seva reputació actuals?

La imatge d'una ciutat és conseqüència de la suma d'uns factors i elements que constitueixen la seva identitat diferenciada, així com de les accions i iniciatives desenvolupades en el temps pels seus diferents actors, públics i privats, i pels mateixos ciutadans, a l'interior i a l'exterior. El procés continu de transformació de Barcelona, amb dos moments clau en la història recent –el primer, els Jocs Olímpics de 1992, i el segon, la conversió del districte industrial del Poblenou, l'antic “Catalan Manchester”, en el que avui es coneix com el districte de la innovació, el 22@–, l'ha fet capaç d'oferir als seus habitants una major qualitat de vida i alhora ha incrementat el seu atractiu per als visitants. Aquesta transformació continua en l'actualitat amb constants plans de canvi i renovació, noves inversions, equipaments i serveis, i projectes clau com la capitalitat del mòbil.

De la mateixa manera, programes duts a terme per fomentar la participació ciutadana i projectar la ciutat i els seus valors a través de la cultura i els esdeveniments; impulsats per empreses i institucions (pensem només en la força de marca del Futbol Club Barcelona) o els mateixos ciutadans; per organismes *ad hoc* com el Consorci Turisme de Barcelona o altres vinculats a diferents àmbits de l'Ajuntament –Promoció Econòmica, l'Institut de Cultura (ICUB), l'Àrea d'Esports, la de Comunicació, etc., amb campanyes com “Barcelona posa't guapa” o la més recent de “Barcelona inspira”–, han contribuït enormement a la transformació i la projecció de Barcelona com a ciutat moderna, avançada, cosmopolita, oberta, creativa, inspiradora i dotada d'una gran qualitat de vida.

La construcció i la projecció de la imatge de ciutat són responsabilitat i obra de tots. Però no hem d'oblidar que Barcelona és també el fruit de la seva història, la seva cultura, les seves tradicions i els seus valors, els quals, juntament amb els elements vinculats a la situació geogràfica com el mar, el clima, la gastronomia i la mediterraneïtat, que formen part de la seva identitat, l'han convertit en un dels indrets més atractius per viure, estudiar o treballar.

### Les assignatures pendents

Estudis recents sobre percepció de marca realitzats per l'Ajuntament posen de manifest que Barcelona té una gran imatge com a destinació turística, com una de les ciutats amb més qualitat de vida, que s'associa amb valors com la creativitat, que és vista –encara que de forma incipient– com un *hub* d'innovació i que ofereix una educació de qualitat, especialment en l'àmbit de les escoles de negocis. No obstant això, no és tan bona la seva posició o consideració com a destinació preferida dels negocis, al contrari del que molts rànquings internacionals semblen indicar.

Aquesta és la principal assignatura pendent que té Barcelona: esdevenir un referent en els àmbits econòmic, de l'emprenedoria, de la creativitat i de la innovació, a més

“ **Hem de tenir clar quin model de ciutat volem, ja que construir marca i fer ciutat formen part de la mateixa equació.** ”

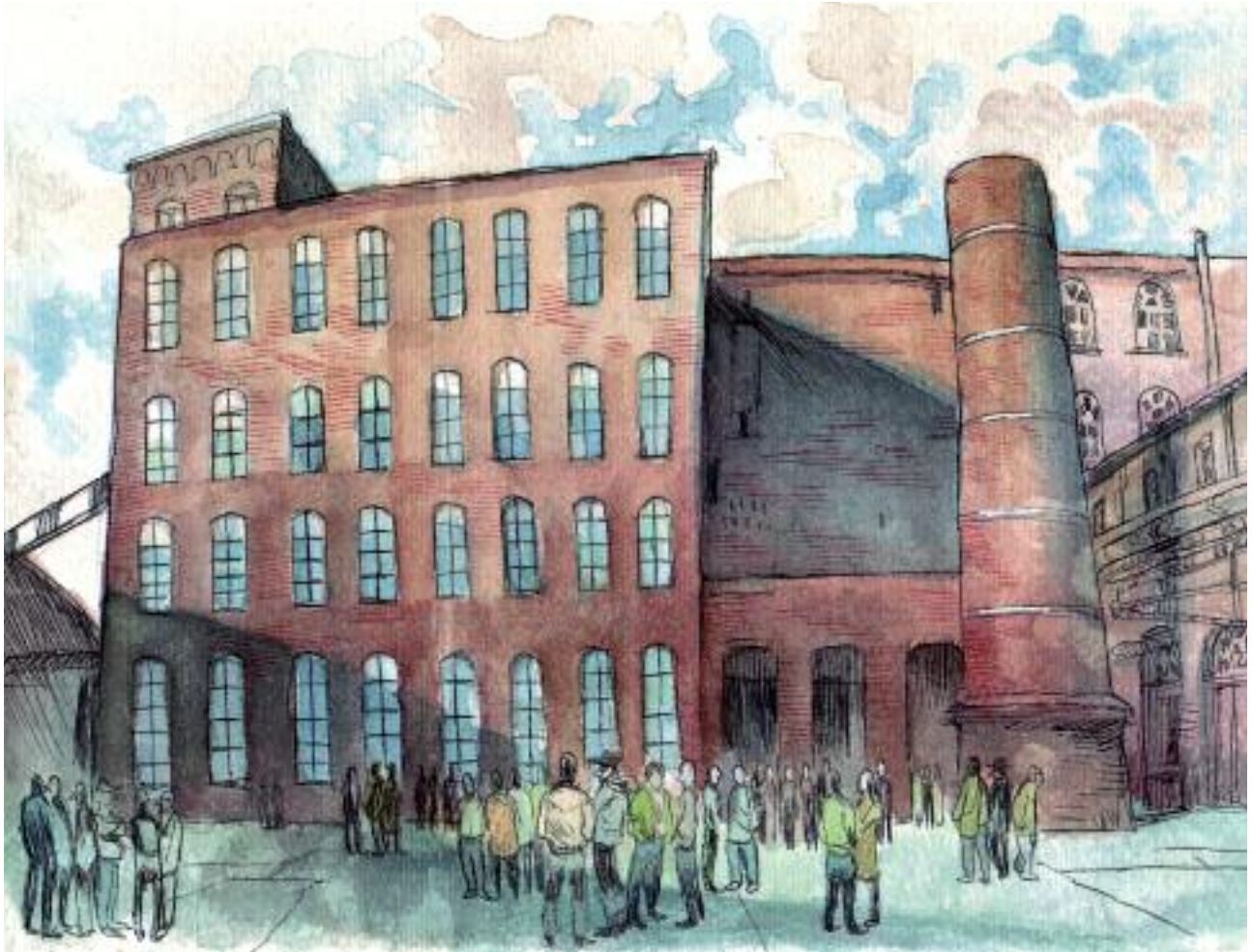
de ser una ciutat turística i líder en l'organització de congressos i esdeveniments de tot tipus. És per això que el mateix Ajuntament, d'acord amb les principals organitzacions empresarials, ha apostat per la creació d'una agència, Barcelona Growth, que treballi per posicionar Barcelona com a destinació preferida del talent i els negocis. Per a això caldrà millorar una sèrie de factors: donar més facilitats als emprenedors, els creadors, la innovació i el talent; impulsar la connectivitat i el domini dels idiomes, etc. És a dir, es tracta de fer una ciutat veritablement *business friendly* o *open for business*. I això té a veure amb la capacitat de canviar la realitat; no és simplement un tema de comunicació.

Aquest aspecte és clau per a la generació d'ocupació de qualitat i per a la creació d'oportunitats per a joves i emprenedors, així com per atraure uns talents internacionals que, recordem-ho, sempre busquen situar-se en llocs que ofereixin les millors oportunitats, en un entorn inspirador i amb una qualitat de vida excel·lent per a ells i les seves famílies, aspectes que Barcelona sí que està en condicions d'oferir.

De la mateixa manera, serà necessari prestar una atenció especial a les creixents tensions que l'èxit turístic provoca en determinades zones de la ciutat, que corren el risc de convertir-se en veritables parcs temàtics urbans, expulsant residents i comerços tradicionals i en perill de perdre la identitat i una autenticitat que, en definitiva, constitueixen l'essència del seu atractiu per a visitants i residents.

La ciutat ha de ser pensada de manera equilibrada per satisfer les necessitats dels seus habitants mitjançant els serveis públics i un disseny adequat dels espais, i, d'altra banda, per atraure un nombre cada vegada més gran de turistes, visitants i esdeveniments. Qualitat de vida i de l'espai urbà, qualitat dels serveis i cohesió social, són valors que no s'han de perdre mai de vista. Hem de tenir sempre clar quin model de ciutat volem, ja que construir marca i fer ciutat formen part de la mateixa equació.

En el seu pregó de les darreres Festes de la Mercè, Ferran Adrià, un dels ambaixadors més reconeguts de les marques Barcelona i Catalunya al món, ens regalava amb una recepta de la qual hauríem de prendre bona nota: la passió, la memòria i el respecte pel passat, l'ètica i l'honestat, la llibertat, el risc, l'ambició i la generositat, són valors que haurien de regir sempre l'actuació dels nostres líders; no tant amb l'objectiu de buscar l'èxit, com bé deia el mateix Ferran Adrià, com de la felicitat. ■



© Sagar Forniés

## Redacció

# Barcelona inspira

El lema “Barcelona inspira” demana una proactivitat lligada a la creativitat, que no pressuposa tant la recepció passiva com l’impuls creatiu i la capacitat de moure els altres a fer coses.

No hi ha millor entrada a una ciutat que el seu nom. La paraula Barcelona roda sobre quatre síl·labes. Un vocable eufònic, que llisca equilibradament sobre cinc consonants i quatre vocals. Bar-ce-lo-na.

Des d’un punt de vista estrictament de màrqueting i publicitat, els noms de les ciutats són marques que les defineixen, contenen els seus valors i cultura, la seva identitat. En l’economia globalitzada, cada vegada més deslligada de fronteres estatals i més articulada en una xarxa de megàpolis, el renom d’una ciutat s’ha convertit en un actiu estratègic. La imatge d’aquestes marques s’ha de gestionar amb visió multisectorial i pensant en una gran multiplicitat de públics per afavorir la seva competitivitat internacional.

Barcelona és una de les ciutats amb millor reputació a escala global, com ho indiquen els principals índexs i rànquings internacionals de marques de ciutats. Per posar només dos exemples, segons l’Anholt-GfK Roper City Brands Index de l’any 2009, Barcelona ocupa la sisena posició mundial en termes d’imatge de marca, per darrere de París, Sydney, Londres, Roma i Nova York, i per davant de

ciutats com San Francisco, Los Angeles, Viena o Madrid. I segons el Saffron European City Brand Barometer, és la tercera marca ciutat europea, per darrere de París i Londres.

Tot i l’èxit, la marca Barcelona corre el perill de quedar presonera d’una imatge estereotipada, més basada en l’oci que en el negoci, més centrada en la genialitat de Gaudí o Picasso que en la capacitat d’inspirar i generar noves empreses. “El lema ‘Barcelona inspira’, que s’ha convertit en el *leitmotiv* de totes les comunicacions de l’Ajuntament, no és un simple eslògan celebratori, sinó l’expressió de la necessitat d’articular i visibilitzar un ‘nou relat’ de ciutat i de marca. Un relat que la faci ser reconeguda i considerada no només per fer-hi turisme, sinó també com a generadora i atractora de talent i noves inversions”, diu Marc Puig, director de Comunicació de l’Ajuntament de Barcelona.

El lema “Barcelona inspira” és polisèmic, ja que conté tant una oració simple, amb subjecte i predicat, com una invitació amb un cert mandat imperatiu. I a diferència d’aquell lema imperatiu “Barcelona, posa’t guapa”, que comminava els ciutadans a guarnir-se de cara als visitants,

“Barcelona inspira” demana una altra proactivitat, més lligada a la creativitat, que no pressuposa tant la recepció passiva com l’impuls creatiu i la capacitat de moure els altres a fer coses.

A diferència de campanyes com la de “Barcelona, la millor botiga del món”, que anaven destinades al públic local i reforçaven una idea de consum intern, “Barcelona inspira” és una divisa molt més oberta, que es pot pronunciar tant en català com en castellà i que és fàcilment intel·ligible per moltes altres llengües. Es tracta, doncs, d’un lema molt més inconcret, però amb una suggestivitat més àmplia.

Però, per damunt de tot, l’eslògan “Barcelona inspira” és la condensació en una frase lema de tota una nova visió de la ciutat. En què consisteix aquesta visió? “La visió de marca és ‘Barcelona, la ciutat de les persones’ –continua Puig–. Els atributs de la ciutat han de ser el benestar i el progrés econòmic, sense oblidar mai l’equitat i l’esperit d’associació. Tots aquests valors s’han de sostenir en un compromís social basat en la cultura de la felicitat i en la cultura de la innovació.”

Barcelona sempre s’ha caracteritzat pel seu caràcter inquiet, inconformista, obert i emprenedor. Un caràcter que l’ha portat a ser un referent global en àmbits com l’arquitectura i l’urbanisme, la cultura, el disseny i la creativitat, l’esport, el turisme, l’alimentació, la medicina o la innovació social. Una ciutat inquieta on les persones són les protagonistes.

El lema “Barcelona inspira” proposa integrar sota el paraigua de la marca Barcelona tota una sèrie de sectors estratègics que s’han de reforçar mútuament. En aquest sentit, Barcelona s’ha de posicionar en l’àmbit de la sostenibilitat i competeix en la lliga de les *smart cities*. Ha d’aprofitar la capitalitat del mòbil per ser un *hub* d’innovació tecnològica. Aquest laboratori s’ha d’obrir al cultiu de talent que suposa tenir a Barcelona un dels campus universitaris més grans i diversos d’Europa, amb milers d’estudiants d’arreu del món. Barcelona també és un referent internacional del disseny, la moda i la gastronomia. I ha de ser l’epicentre de la Mediterrània i centre logístic del sud d’Europa. I, *last but not least*, ha de consolidar un turisme més basat en la cultura i l’esport com a part essencial de les activitats d’oci.

Barcelona és, en definitiva, la suma de moltes Barcelonès. I ara els temps li demanen d’aprofitar la riquesa de què disposa per potenciar el seu posicionament sense perdre la seva identitat. ■

Podeu veure al mòbil un vídeo sobre la campanya “Barcelona inspira”.  
<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/videos>



Cartell de la campanya “Barcelona inspira” en un estand municipal del congrés mundial de ciutats intel·ligents celebrat a la ciutat comtal el mes de novembre.





© Sagar Forniés

**Enric Vila Delclòs**

Escriptor. Professor de la Facultat de Comunicació Blanquerna

## El secret de Barcelona

Una gran ciutat és la que fa créixer alguna cosa, la que és capaç de representar una causa que va més enllà del seu interès material. Barcelona podria defensar la causa del matís, de les minories que no necessiten posar bombes perquè saben anar fent sense deixar-se trepitjar. Un reducte judaïtzant al bell mig de l'Europa postmoderna.

Fa un parell d'anys el Brand Institute d'Esade va publicar un estudi que proposava desvincular la marca Barcelona de la marca Espanya. El motiu que donava és que la marca Espanya anava associada al turisme "de sol i paella" i que aquesta fama neutralitzava el potencial de Barcelona com a ciutat de negocis.

Malgrat que les dades eren clares, les conclusions no entraven en qüestions polítiques. Vaig prendre apunts perquè algunes xifres eren demolidores. Segons l'estudi, poc més d'un 2% dels estrangers que havien visitat Barcelona el 2011 relacionaven la ciutat amb el català. Només un 1% dels que no tenien el gust d'haver-hi estat establien aquest vincle. Dels visitants que havien admirat els edificis de la ciutat, o que havien vist els seus museus, o que havien passejat pels seus carrers, tot just un 5% sabien que Barcelona és la capital de Catalunya.

Si la marca d'un producte és el resum èpic d'una realitat –amb els seus ideals i els seus problemes–, queda clar

que Barcelona no acaba de tenir una marca com caldria. És possible que, amb el ressò de l'independentisme, això vagi millorant. De moment, som al mateix punt de 1990, quan el famós crític Robert Hughes –ja traspassat– va descobrir que no podia explicar-se a si mateix l'encant de Barcelona sense conèixer Catalunya. El cercle virtuós entre memòria, política i nació que dóna vida als grans carrers del món, a Barcelona fa segles que pateix una por atàvica a qüestionar la unitat d'Espanya. Abaixar subtilment el nivell, com en aquests últims trenta anys, o alçar castells a l'aire, com els que van fer fracassar el noucentisme, ja no semblen sortides raonables.

Per fer marca, Barcelona hauria de començar posant-se al centre d'un imaginari que aprofundís en la seva història i en la seva personalitat. Una marca sempre serà motiu de banalització si no té en compte que la lluita per la memòria és una lluita per la caixa i pel mercat. Si la marca Mediterrània no ha anat més enllà del turisme de garrafa, és perquè

“ Ara que els urbanistes nord-americans promouen la vida de barri i els nuclis antics seria un mal moment per separar la identitat de l’economia. ”

entre la idea de Barcelona i la idea del Mediterrani sempre hi ha faltat una idea clara de Catalunya. L’exposició de les restes arqueològiques del Born, rememorant l’univers que va enterrar la derrota de 1714, promet un canvi d’actitud en la manera d’entendre la ciutat. El fet que les fronteres militars hagin canviat també convida a l’optimisme. Feia segles que Barcelona no tenia tanta llibertat per presentar la seva imatge al món –per dissenyar la seva marca.

Ara que els urbanistes nord-americans promouen la vida de barri i els nuclis antics de les ciutats seria un mal moment per separar la identitat de l’economia, i encara més per criminalitzar-la, com s’ha fet sovint. Per confeir una bona marca, primer de tot hauríem de relligar la imatge de Barcelona amb l’epopeia que va donar nom als seus carrers i que va impulsar els seus monuments i els seus millors artistes. Ara que els *downtowns* de les grans ciutats americanes s’inspiren en la brillantor de les capitals europees de primers de segle XX, Barcelona té una oportunitat per reprendre el projecte que va estroncar la Guerra Civil. Però per esdevenir una mena de Nova York –o de Shanghai– de la Mediterrània hauríem de conèixer més la nostra història i aprendre a treure’n partit.

Avui el model de ciutat sense passat només surt a compte en països que viuen d’explotar la mà d’obra barata i que estan dirigits per buròcrates que troben que la democràcia està molt bé, però que és poc pràctica. A l’Occident el model industrial està esgotat; les ciutats només estan en condicions de competir amb Àsia a través de l’ús intel·ligent de l’energia i les idees. Ara que està mal vist utilitzar els exèrcits per robar, la cultura ha esdevingut la base econòmica de les ciutats. A partir d’un cert nivell de benestar, qualsevol ciutat deixa de ser un problema de diners i esdevé un problema d’intel·ligència, de capacitat per transformar els recursos i els fracassos dels avantpassats. Els dèspotes tenen la mania de les inauguracions i les infraestructures. Però la pedra de toc de la vida urbana és la capacitat de treure punta de la tradició per connectar-la amb l’entusiasme de la gent.

**Fomentar el talent i les relacions humanes**

El futur de les ciutats occidentals dependrà de la seva capacitat de crear un clima seductor, capaç de fomentar el talent i les relacions humanes. Les metròpolis que tinguin ambició hauran de fidelitzar els seus ciutadans i alhora donar-los facilitats per viatjar pel món, perquè facin d’ambaixadors de les seves virtuts i els seus productes. La cultura és important perquè posa un paisatge al comerç i

facilita que el client es faci seu allò que compra. Els publicitaris es passen el dia dient que les diferències entre les ciutats vindran determinades per la força de la seva marca, però no sé si veuen prou que tota marca forta és fruit de la destil·lació d’una identitat original, és a dir, d’un sentit fort dels orígens, d’una autenticitat.

És significatiu que Amazon hagi instal·lat el seu quarter general al centre de Seattle. Microsoft, que és el monstre més veterà de la globalització, està instal·lada en una àrea suburbial de la mateixa ciutat a divuit quilòmetres del *downtown*. La revitalització dels centres de les ciutats ens recorda la importància que han pres el passat i el localisme, en l’època dels avions i d’internet.

Hi ha autors, com John Kasarda, que diuen que la vida urbana està destinada a construir-se al voltant dels aeroports. A mi això em sembla una solució molt asiàtica, convenient per a ciutats noves de trinka molt concretes, com ara New Songdo, que vol ser un Martorell aeroportuari entre Tòquio i Singapur. És veritat que el temps ha esdevingut més important que la distància i que el destí de les ciutats es definirà pel lloc que ocupin en la xarxa de transports. Però els avions fan soroll i els aeroports són monòtons, i l’atractiu de les ciutats depèn de la seva capacitat per crear ambients que despertin la curiositat dels estrangers i que siguin un mirall motivador per als habitants que la defensen cada dia.

**Compromís amb la pròpia realitat**

Al final de la dècada dels anys setanta, quan Nova York estava al caire de l’abisme, un publicista va fabricar aquest eslògan: “I love New York”. Avui les samarretes ens fan pensar en una ciutat brillant, que alimenta els somnis de mig món. Però en aquell moment, quan Nova York era la ciutat amb més atur dels Estats Units i els rics en fugien una mica esparverats, tips de sentir trets pel carrer, l’eslògan reivindicava un compromís que és la base de tota societat civilitzada. És el compromís amb la pròpia realitat que va més enllà dels números de la calculadora. Aquell publicista va entendre que l’objectiu final d’una ciutat no és fomentar l’individualisme, sinó la col·laboració entre els individus, que és l’autèntica font de prestigi i de diners.

Un dels comentaris que es van fer sobre l’estudi publicat per Esade és que els valors de Barcelona lliguen amb els de Catalunya, però que la marca Catalunya és massa petita per promoure la ciutat. Trobo que és un raonament erroni. Una gran ciutat és la que fa créixer alguna cosa, la que és capaç de representar una causa que va més enllà del seu interès material. Barcelona podria defensar la causa del matís, de les minories que no necessiten posar bombes perquè saben anar fent sense deixar-se trepitjar. Un reducte judaïtzant al bell mig de l’Europa postmoderna, com la prova que no tot es va perdre amb el nazisme. Si em demanessin un eslògan per vendre la ciutat als estrangers, jo diria aquest: “Barcelona té un secret, i es diu Catalunya”.

(I llavors descobriríem que Catalunya és més que una nació, és un sistema de ciutats liderat per Barcelona.) ■



© Sagar Forniés

**Albert Castellón**

Director general de Cerveses Moritz

## Barcelona-Catalunya: un 'cobranding' indispensable

Les marques són repertoris de significats, un sac on aboquem infinitat d'atributs i innombrables percepcions que s'ha anat omplint, en molts casos, durant anys o dècades. Però quan parlem de marques-país, la cosa es complica perquè el termini temporal d'aquest procés de construcció s'estén per segles. Quant temps fa que les marques Catalunya i Barcelona van començar a construir-se?

Les marques comercials es gestionen de manera professional i amb un profund sentit estratègic, almenys quan parlem de marques comercials d'èxit. Contràriament, les marques-país no s'han gestionat d'aquesta manera i en molts casos la concreció dels seus atributs i valors s'ha solidificat per múltiples avatars de la història i sense cap mà rectora que en guiés la *performance*. Això funcionava d'aquesta manera fins al segle xx. Des del final d'aquest segle i sobretot a partir de l'entrada al segle XXI, els gestors de les marques-país, els polítics i les institucions que són responsables de la seva gestió, s'han adonat que és necessari un treball molt més professional i molt més acurat. I això és el que dóna sentit a aquest article.

És justament en aquest punt on hem de preguntar-nos per la relació mútua que han de mantenir les marques Catalunya i Barcelona i per les estratègies conjuntes que s'hau-

ran de desenvolupar (o no...). És possible gestionar aquestes dues marques de manera desintegrada? La meua resposta és rotunda: no hauria de ser possible. I no és gens aconsellable fer-ho. És evident que el procés polític que està vivint Catalunya ens empeny a buscar una estratègia integrada entre les dues marques. Per aquest motiu, ara més que mai, convé definir el full de ruta d'una integració, o més ben dit d'un *cobranding*, que em sembla avui indispensable.

Per fer un *cobranding*, el primer que ens hem de preguntar és si les marques que pretenen exercir-lo són antagoniques o quasi antagoniques. En aquest cas, més val oblidar-se'n. O hi ha punts de contacte, o existeixen valors de marca compartits, o conflueixen atributs entre ambdues marques, o un exercici d'aquesta mena és simplement impossible. Algú s'imagina un *Seat by Rolex*? Molt abans un *Aston Martin powered by Omega*, no?

Barcelona ha estat sempre molt més la capital de Catalunya que la segona ciutat d'Espanya. Barcelona no ha estat mai la cocapital del seu estat actual perquè els catalans no ho han volgut o perquè el poder institucional de l'estat espanyol no l'ha deixada. Probablement, si els castellans haguessin estat més intel·ligents, donant a Barcelona aquesta condició que no ha tingut mai, avui tindrien absolutament desactivat el problema de sobiranisme que els està caient a sobre. L'immens poder que té Catalunya quan s'enfronta amb Espanya és degut, en part, al fet que darrere de Catalunya hi ha una marca i una ciutat de tan reconeixement internacional com Barcelona.

Aquest forat de poder que ha patit la ciutat de Barcelona, estatalment parlant, ha pogut omplir-lo exercint la seva missió de capital de Catalunya. És des d'aquest punt de vista que no es pot obviar la catalanitat de Barcelona. Barcelona és el perfum, és l'essència i és el compendi de la catalanitat, malgrat que molts ho hagin posat sempre en dubte.

Un cop comprovada la catalanitat de Barcelona, ens convé també analitzar la "barcelonitat" de Catalunya. Els catalans, amb recances algunes vegades i amb energia d'altres, han volgut que Barcelona fos la seva capital. Gairebé mai no ho han posat en dubte. El territori i les comarques catalanes han tingut sempre com a referent Barcelona. No pot ser d'una altra manera quan l'àrea metropolitana d'aquesta suposa més d'un 50% de la seva població total.

Barcelona és catalana i Catalunya és barcelonina. Aquest és el fet que garanteix que molts valors i atributs d'ambdues marques siguin compartits. No són antagòniques, són perfectament complementàries. Aquesta és la clau que garanteix la viabilitat d'una estratègia de *cobranding*.

Ara bé, en què ha de consistir aquesta estratègia? Amb quina finalitat hem de desplegar-la? Quins beneficis pot reportar-nos? Per al mercat domèstic, per al mercat català, aquesta estratègia no té cap utilitat. Però per a l'estratègia internacional de la marca Catalunya és fonamental. La visibilitat de la marca Catalunya (i, en conseqüència, de la seva causa) pot amplificar-se enormement si la comunitat internacional pren consciència que la marca Barcelona és part integral del repertori de marques de l'empresa Catalunya. El dia en què la societat civil mundial sigui coneixedora d'aquesta realitat, el reconeixement internacional de Catalunya es multiplicarà.

Escòcia, per posar un exemple diferent, és una marca internacional a la qual no li cal, per ser reconeguda, el suport d'una marca de tanta envergadura com Barcelona. Escòcia té llegendes, té seleccions nacionals i té un William Wallace (*Braveheart*), entre moltes altres coses. Per això, amb un Edimburg i un Glasgow, marques-ciutat a molta distància de Barcelona, en té més que suficient.

Si no som conscients que encara avui el *brandawareness* de Catalunya és molt baix internacionalment, errarem en la nostra estratègia, que no pot ser cap altra que la d'exercir aquest *cobranding* de manera immediata. Alguns diran que el que toca, doncs, és fer un pla de marca per a Catalunya i oblidar-nos de Barcelona, que ja està prou consolidada. Qui afirma això és desconixedor de l'immens i inabordable esforç que significa construir una marca des de zero en un parell d'anys. La quantitat de recursos comunicatius requerits (que suposen molts recursos econòmics) farien inviable aquest projecte.



© Albert Armengol

Però pujant al carro de Barcelona tot serà més fàcil. "Catalonia is the land of Barcelona" exemplifica el que estic explicant. Sé que aquesta afirmació pot ferir sensibilitats, però en el moment en què ens trobem, ens convé ser pragmàtics. Tothom a Catalunya (i fins i tot a Espanya) sap que Barcelona és el que és gràcies a l'energia dels catalans i a l'aportació de Catalunya. El que toca ara és que ho sàpiguen els habitants de la resta del món. Tothom o gairebé tothom coneix Barcelona; coneix fins i tot molts dels seus atributs més substancials. Però fins que a fora no s'adonin que Barcelona no és una ciutat d'Espanya sinó la capital de Catalunya, no ens podrem beneficiar de la seva energia.

Catalunya ha d'agafar-se de la mà de Barcelona i han d'anar pel món plegades. La possibilitat de celebrar els Jocs Olímpics d'Hivern Barcelona-Pirineus és una oportunitat única per a aquest propòsit. Unes olimpíades que, a diferència de les del 92, podrien posar Catalunya en el mapa. Però per al 2026 (si no més enllà) falta massa temps, un temps que no tenim. I a sobre no depèn exclusivament de nosaltres que això passi. Molt abans hauré d'explorar vies creatives de comunicació que reivindicuin aquest íntim *cobranding* de marques.

El fet que el Barça (més internacional encara que la marca Barcelona en si mateixa) llueixi les quatre barres en la seva segona samarreta és una iniciativa que ens beneficia enormement, però el Barça és una institució privada i, com a tal, les seves decisions són sobiranes. Demà pot decidir portar la *rojigualda* si així ho determinen els seus socis.

Què han de fer el nostre Govern i les nostres institucions de manera directa i inequívoca per forçar aquesta imatge conjunta? Amb imaginació, determinació i creativitat se'n poden fer moltes, de coses. Els correspon a ells portar-les a terme. Però hauran de fer-les ja, perquè el rellotge corre en contra nostre. ■

La construcció d'una imatge conjunta i compartida per Barcelona i Catalunya ha de ser impulsada des del Govern i les institucions i no pot dependre exclusivament d'iniciatives particulars com la incorporació de les quatre barres a la segona samarreta del Barça.



© Sagar Forniés

**Miquel Puig Raposo**  
Economista

## Barcelona, on vas?

Es vol consolidar Barcelona com una ciutat capdavantera a Europa. La materialització del projecte té quatre requeriments: un *hinterland* amb una economia potent, comunicacions amb el món, creació de ciència i tecnologia i atractiu per viure-hi. Quina és la situació en cada un d'aquests àmbits?

“Si ens llevem ben d'hora, però ben d'hora, ben d'hora, ben d'hora [...] som un país imparabile.” *Josep Guardiola, 8 de setembre de 2011*

En la nostra infància, la imatge d'una ciutat moderna i dinàmica era la d'un *downtown* de ciutat americana. Tanmateix, quan li va ser possible construir gratacels, Barcelona va resistir la temptació de concentrar-los. Per què? Perquè els barcelonins detestaven la idea d'un barri que quedés desert a partir del vespre. Perseguien l'equilibri a través de la dispersió de les zones d'oficines: edificis “singulars”, petites concentracions a la part alta de la Diagonal, al carrer Tarragona, més tard Diagonal Mar..., per tal que no sols no matessin la vida dels barris, sinó que hi creessin llocs de treball revitalitzant el seu teixit tradicional: els habitatges, les botigues, els tallers, els punts de socialització. El resultat: una ciutat atractiva per viure-hi i per treballar-hi.

Ara bé, malgrat aquest conservadorisme urbanístic, es vol consolidar Barcelona com una ciutat capdavantera a

Europa. La materialització del projecte té quatre requeriments: un *hinterland* amb una economia potent, comunicacions amb el món, creació de ciència i tecnologia i atractiu per viure-hi. Com estem en cada un d'aquests àmbits?

Per sort, segments molt importants de la indústria catalana –l'automòbil, l'alimentari, la química– resisteixen, però en un context de lent retrocés: fins i tot en relació amb la mitjana espanyola, l'economia catalana es desindustrialitza. D'altra banda, així com el port ha seguit expandint-se i es beneficia del fet que la principal ruta marítima passa ara per la Mediterrània, no s'ha pogut vèncer la desídia de l'estat espanyol a millorar-ne les connexions amb l'exterior. Al seu torn, la ciutat ha preferit dedicar el pulmó de terrenys que envolten el port a activitats desvinculades d'aquest (una presó, una ciutat de l'audiovisual, una vila olímpica) comprometent les oportunitats de desenvolupar-hi activitat econòmica vinculada al tràfic marítim. Em temo que, en aquest cas, l'objectiu de crear barris equilibrats és un error, perquè el port té un gran futur, però ha de poder respirar.

En canvi, Barcelona ha fet una aposta decidida per potenciar el turisme, l'inici de la qual s'associa amb els Jocs Olímpics, que la van donar a conèixer al món sota una llum favorable: una ciutat mediterrània que era capaç d'organitzar uns jocs alhora frescos i eficients. Després va recuperar la capacitat per organitzar grans fires i congressos dotant-se d'infraestructura –el Palau de Congressos de Catalunya, el Centre de Convencions Internacional de Barcelona, la Fira de Barcelona-Gran Via– i, gràcies a la tenacitat de l'alcalde Maragall, enfrontat per aquest motiu al *lobby* hotel·ler, de nous hotels. Per la seva banda, el port va fer un esforç considerable per posicionar-se com a receptor de creuers.

L'èxit ha estat extraordinari i Barcelona s'ha convertit en un destí turístic que excel·leix en els segments professional, de creuers, urbà i *low cost*. Entre altres coses, això ha estat possible perquè l'aeroport s'ha dotat d'una gran terminal i una nova pista que, encara que curta, és apta per a la major part dels vols que hi arriben, fet que li ha permès absorbir el gran creixement del trànsit generat per l'explosió del turisme i disposar encara de molta capacitat excedentària. D'altra banda, el turisme professional i de creuers ha estimulat la lenta però constant obertura de rutes transcontinentals, imprescindibles per a la competitivitat de la ciutat.

Més limitats han estat els avenços en el tercer front, el del "coneixement". Es va requalificar un barri sencer com a "22@" per especialitzar-lo en activitats econòmiques vinculades a les tecnologies TIC i el multimèdia. Els resultats han estat positius però modestos i, almenys en part, amenaçats per la deserció de la Comissió del Mercat de les Telecomunicacions.

Ara bé, en aquest camp Barcelona es beneficia del fet que des de fa una quinzena d'anys la Generalitat manté un esforç importantíssim per desenvolupar un pol científic que té la seva màxima densitat a la ciutat. Gràcies a això, Barcelona disposa, a banda dels equips de recerca a la universitat i als grans hospitals, d'una trentena de centres de recerca de primer nivell (en genòmica, en fotònica, en biotecnologia...). Una dada bastarà per mesurar la magnitud de l'aposta: per cada investigador que l'estat espanyol té a Catalunya (al CSIC), la Generalitat (als CERCA) en té quatre. Una altra bastarà per mostrar que la productivitat del sistema és impressionant: per milió d'habitants, els recursos que els investigadors catalans han estat capaços de captar, en rabiosa competència, del Consell Europeu de la Recerca, només són inferiors als captats per Suïssa, Israel, Països Baixos i Suècia. Ara mateix, la Generalitat lidera la implantació –a cavall entre els municipis de Barcelona i Sant Adrià– d'un projecte d'alt nivell en formació en el camp de l'enginyeria.

És incert si la Generalitat podrà mantenir l'aposta per la ciència i la tecnologia en el context de la seva angòsica crisi financera, però que ho faci o no constitueix el factor més important per determinar el dinamisme i la prosperitat de Barcelona.

Finalment, resta el front de la qualitat de vida, allò que tan curiosament volien preservar les autoritats urbanístiques i la població. Les promeses de no construir noves vies ràpides van ser oblidades –i perdonades– en el context de la preparació dels Jocs Olímpics de 1992, que va comportar l'execució de tots els projectes del porciolisme, però també



© Albert Armengol

una grandiosa obertura de la ciutat al mar. Actualment, Barcelona és percebuda com una ciutat amb una gran qualitat de vida i aquest és, ara per ara, el seu principal atractiu a l'hora de captar inversions. Tanmateix, aquesta qualitat està amenaçada per la conversió de diversos barris en parcs temàtics sense altra vida que la de prestar serveis al turisme. És molt fàcil comprar un gelat prop del Born, però cada cop més difícil comprar-hi peix. D'altra banda, una part molt important del turisme barceloní és el que identifica Espanya amb la laxitud en els horaris, el soroll i l'alcohol. ¿Té sentit que la mateixa ciutat que amb tant de zel va lluitar contra el predomini dels gratacels perquè un barri no es desertitzés al vespre, permeti ara que barris sencers es transformin al servei de la diversió barata i molesta?

Sens dubte, es tracta d'una actitud suïcida, perquè la qualitat de vida que importa per atraure activitat econòmica no és la del turista *low cost* que ve a passar-hi un cap de setmana, sinó la de l'executiu que es planteja mudar-s'hi. I aquest, a diferència de l'anterior, vol llevar-se d'hora.

Barcelona pot convertir-se en una ciutat capdavantera a Europa, però això no depèn de l'augment de la xifra de turistes que hi pernocten, sinó de la seva capacitat per protegir la qualitat de vida –amenaçada, sobretot, pel turisme barat–, del desenvolupament d'activitat econòmica al voltant del seu port i de l'aposta que s'hi està fent per la ciència i la tecnologia. Per si sola, Barcelona pot fer poc en el tercer camp, bastant en el segon i molt en el primer. No estic segur que les idees estiguin del tot clares. ■

El port no ha parat d'expandir-se i es beneficia del fet que la principal ruta marítima passi ara per la Mediterrània, però no s'ha pogut vèncer la desídia de l'Estat espanyol a millorar-ne les connexions amb l'exterior. A la imatge, la terminal de contenidors des del capdamunt de Montjuïc.

Antoni Piera i Jané a la seva casa de Vilassar, els anys trenta. A la dreta, el Foment d'Obres i Construccions presenta a la seva seu uns aparells de neteja urbana comprats a Alemanya, el març de 1910.

A la pàgina següent, directius del FOC visiten les obres d'obertura de la Via Laietana el mateix any del seu inici, 1908.



© Arxiu Montserrat Ribas i Piera



© Frederic Ballell / AFB

**Enric Gomà**  
Guionista

## El senyor Tonet de Sants

Antoni Piera i Jané era un home callat, dur i decidit. No explicava gaire res sobre ell mateix ni sobre els seus negocis, ni era gens donat a les expansions.

Aleshores els homes eren així, abans que fossin vençuts per la xerrameca sentimental i psicologista. Va ser un dels fundadors del Foment d'Obres i Construccions, l'any 1900, i al cap d'un any es va convertir en el seu gerent.

Sants, un poble a les envistes de Barcelona, envoltat de vinyes, horts, camps de cirerers, masies escampades i uns quants hostals a peu de carretera. Fàbriques, també. Diria que som cap a l'any 1850 o el 1860, em guio pels mirinyacs que porten unes presumides que passegen per la Creu Coberta. Un traginer jove, Antoni Piera i Sagués, porta un carro ple de teles. Tothom el coneix pel Ros d'en Maiol (o Mallol), senzillament perquè és ros.

És descendent dels Piera de Can Bruixa, una masia de les Corts que van enderrocar el 1946. Aquest nom tan embuixat es deu a una habilitat ben singular: els Piera compraven cavalls malalts, els curaven i després els revendien a un preu molt més alt. Ningú no sabia com s'ho manegaven. Curar cavalls coixos i malalts és un art, se n'han de conèixer els secrets, demana molta paciència i encert. Val més que no ho intentin a casa.

Antoni Piera i Sagués porta teles d'en Batlló arreu d'Espanya. Una corrua de carros carregats de teles, a pas de mula, per la carretera que els condueix a Saragossa, a Burgos, a Valladolid. Així es guanyen la vida els catalans, amb duresa i tenacitat. Eren altres temps.

Amb el desplegament de la xarxa ferroviària, els teixits es comencen a transportar amb tren i els traginers es van quedant sense feina. Per aquesta raó, Antoni Piera i Sagués compra una pedrera de Montjuïc a en Batlló. La pedra de Montjuïc, d'un marró clar amb vetes vinoses i violàcies, és

molt apreciada per aixecar cases a l'Eixample, aquest barri que avança imparable pel pla de Barcelona. Ara els carros serveixen per dur els carreus de la pedrera a l'obra. Després d'una pedrera, en compra una altra. Fins a posseir la totalitat de les pedreres de Montjuïc. El Sot del Migdia és una antiga pedrera, com ara la Foixarda i el teatre Grec. Quan els espectadors s'avorreixen amb l'obra que s'hi representa, es distreuen amb la pedrera. És aquest un fenomen que enriqueix, i molt, el teatre contemporani.

Durant aquest temps, el Ros d'en Maiol (o Mallol) s'ha casat amb una noia del Prat de Llobregat, Antònia Jané, i ha fet construir una casa amb jardí i cavallerisses al carrer Sant Pere de Sants, ara carrer Sagunt, on hi ha l'Escola Perú. Tenen sis fills: el segon xicot és l'Antoni Piera i Jané, que neix cap a l'any 1872, si els càlculs no m'enganyen. Serà un dels fundadors del Foment d'Obres i Construccions, el 1900.

Des del 1893, els Piera tenen una empresa constructora de menys envergadura que el Foment, dita Piera, Cortinas y Cía., i que s'ha dedicat a l'explotació de les pedreres, a la construcció i a l'obra pública. Per què funden el Foment? Per constituir una de les constructores més importants de Barcelona, amb l'aportació de capitals procedents de la Banca Mas Sardà i de la Banca Soler i Torra. Tenen pedra, tenen totxo i tenen fusta (els Cortinas són fusters). Només els calen inversors. Entre onze accionistes reuneixen cinc



© Frederic Ballell / AFB

milions de pessetes, que aviat és dit. Barcelona creix imparable i algú l'ha de construir.

La primera obra que el Foment porta a terme és la construcció del Moll d'Espanya, el de Balears, el Nou i també el dels Pescadors, tots del port de Barcelona. Anys després amplien el port, enllamborden carrers, sanegen clavegueres i alhora en tracen i n'executen de noves a Barcelona, Saragossa i Madrid, cobreixen la rasa del tren de Sarrià del carrer Balmes i en construeixen el túnel, també el del tram nou entre la plaça Molina i l'avinguda del Tibidabo, a la riera de Sant Gervasi. Però quan el Foment dona el do de pit, si se'm permet dir-ho a la manera del tenor Hipòlit Lázaro, és durant la construcció dels palaus, avingudes, hotels i pavellons de l'Exposició Internacional del 1929. En un temps rècord aixequen els quatre hotels de la plaça Espanya. Quan s'hi posen, s'hi posen.

Durant tot aquest temps, des del 1901 fins al 1933, el director gerent és l'Antoni Piera i Jané. Perquè el 1901, un any després de la fundació, el llavors gerent, el seu germà gran Salvador, va morir sobtadament. Vivia a Can Puig, a Collserola, i últimament no es trobava gaire catòlic. Va sortir a fer un tomb, va beure aigua de la Font Groga i, ignorem si amb el tassó a la mà o una mica després, va expirar. Així és com l'Antoni Piera i Jané es converteix en el gerent del Foment. El meu besavi, tot s'ha de dir. Pare de la meva àvia Carmen Piera.

A mon besavi tothom el coneix per Antonet o Tonet i passats els anys serà el senyor Tonet o el senyor Antonet, com s'ho estimin més. Un nom amable, pròxim, que ens evoca els seus orígens populars.

Antoni Piera i Jané és un home callat, dur i decidit. No explica gaire res sobre ell mateix, ni sobre la seva infantesa ni sobre els seus negocis. No és donat a les expansions. En aquells temps els homes eren així, abans que fossin vençuts per la xerrameca sentimental i psicologista. Fent honor a aquest caràcter reservat, ja casat i amb fills lloga la masia de Can Girona per passar-hi els estius, un mas aïllat de Martorelles, un petit poble dels volts de Barcelona. Ben lluny de les colònies d'estiu de la burgesia barcelonina, com ara la Garriga, Caldetes o Cardedeu. En Piera no vol que el mare-

gin. Per llaunes, ja té les del consell d'administració del Foment. A Can Girona no ha de fer compliments. Encara avui, la carretera de Martorelles que neix arran dels quatre camins de Sant Fost porta el seu nom: avinguda d'en Piera. Nosaltres també en direm així.

Quan es vol distreure, en Piera se'n va a toros. Ja de jove, amb el seu germà gran Salvador, munten els toros per la festa major de Sants. De més gran, no falta a cap *corrida* de Barcelona. Si la de la Monumental no li fa el pes, agafa el cotxe de cavalls i se'n va a Les Arenes. Un estiu segueix el torero El Gallo de cap a cap d'Espanya. Passió, aquesta dels toros, que hereten els seus dos fills Antoni i Josep, algun nét, com el director de cinema Antoni Ribas, i també algun besnet.

En Piera també és pràctic, virtut imprescindible per portar pedreres amb un cert èxit. No s'entreté en divagacions intel·lectuals. Durant un viatge a París amb la dona i les filles, contracta un guia del Museu del Louvre i li indica: "En une heure, tout!" No cal encantar-s'hi gaire. Decisió, tampoc no n'hi falta. En una reunió de socis del Foment, en Piera s'embrancha en una discussió molt encesa amb el banquer Mas Sardà i exclama: "O en Mas Sardà surt d'aquest despatx o el tiro per la finestra!" Anys després seran consogres. Tot va bé si acaba bé.

Políticament, és partidari dels que manen. Com tants altres empresaris barcelonins, el 1923 veu amb bons ulls el cop d'estat del general Primo de Rivera, ordit des de la Capitania de Barcelona. Sis dècades més tard, la seva filla Carmen encara defensarà a peu i a cavall: "En Primo de Rivera ens va portar la pau." Ho devia sentir a casa seva.

A causa del pistolisme, en Piera decideix (calculo cap al 1919 o el 1920) tancar la casa de Sants i anar-se'n a viure a Barcelona. Durant un any, ell i tota la família viuen allotjats a l'Hotel Continental, a la Rambla de Canaletes. Després lloguen un pis a la Casa Garriga Nogués. Mentrestant, ha encomanat una casa a l'arquitecte Josep Maria Ribas i Casas, el seu futur gendre, que aixeca en un solar del carrer Mallorca a tocar del carrer Balmes, el 1924.

Sospito que no va rebre amb grans alegries l'adveniment de la República. Sabem que el 1933 un obrer del Foment entra al seu despatx amb una pistola i l'amenaça. Desconexim si aquell home pretenia fer la revolució o simplement robar. En Piera s'hi abraona, aconseguix reduir-lo. Tot sembla que torna a la normalitat. Però de l'ensurt, en Piera torna a casa blanc. Aquella nit no pot dormir. L'endemà no es troba bé. Li ha esclatat una vena del cor, que va degotant silenciosa. Quan se n'adonen, ja no hi són a temps: els pulmons estan inundats de sang i mor al cap de quatre dies. De tot plegat en tenim coneixement per tradició oral, ja que l'agressió del despatx no apareix a la premsa. Se'n guarda el secret.

A en Piera l'exposen de cos present a casa. Inesperadament, hi apareix l'obrer agressor, penedit de la seva acció, i demana perdó amb els ulls amarats de llàgrimes. Abans de deixar-lo entrar, la minyona ho consulta amb la vídua, que respon dignament: "El perdono, però no el vull veure." L'agressor se'n torna a casa, molt abatut. Tot plegat sembla una pàgina viscuda del gran Josep Maria Folch i Torres.

Com a últim adéu, els néts li fan l'amistat, l'un darrere l'altre, en el llit de mort. Un petó a una mà freda, encarcarada. I jo, des d'aquí, també li faig l'amistat. ■



A les imatges de la pàgina següent, de dalt a baix: Rubèn Garcia, impulsor de Growinpallet; la dissenyadora Tati Guimarães, i l'arquitecte Marc Folch.

**Laura Basagaña**  
Periodista

## Rubèn Garcia aposta pels horts urbans i l'ecoemprenedoria

Abans de dedicar-se a l'emprenedoria, Rubèn Garcia va treballar en l'àmbit de la investigació durant un any a la Universitat de Twente (Països Baixos). Però tenia ganes que la seva carrera professional fes un tomb: feia de químic, encara que cada cop li interessava més el sector de les energies renovables. Després d'estudiar un màster i treballar durant cinc anys en una empresa del sector energètic, va decidir engegar el seu projecte personal. "Quan vaig veure l'especulació existent en el sector energètic i els interessos polítics que hi ha al darrere, vaig decidir llançar-me a l'aventura d'emprendre un projecte que promogués una economia social i sostenible." És llavors que va néixer Growinpallet, que consisteix a "estendre als terrats de la ciutat de Barcelona una xarxa d'hortos urbans, que produeixin hortalisses ecològiques i minimitzin la contaminació ambiental", explica. "D'una banda, els vegetals capten el CO<sub>2</sub> de l'atmosfera i, d'altra banda, es redueix el transport perquè els habitants de la ciutat consumeixen un producte de quilòmetre zero."

El projecte va guanyar el primer premi del programa Incubaeco Barcelona 2013, que serveix per impulsar l'ecoemprenedoria. "Growinpallet instal·la els horts en taules de cultiu, creades amb materials reciclats, que no impliquen reformes en els terrats. Això fa que la instal·lació sigui ràpida." Ciutats com San Francisco ja s'han mostrat interessades per la proposta i a poc a poc s'està estenent per Barcelona. "No volem ser una empresa més d'hortos urbans –afirma Rubèn Garcia–. El nostre projecte es basa en gran part en el servei de manteniment dels horts, impulsor d'un nou perfil laboral: l'agricultor urbà, que assessora les comunitats que contracten el servei."

Comunitats de veïns, restaurants, hotels, empreses, escoles o residències de la tercera edat en són els clients potencials: "Un exemple molt interessant són les llars d'infants i les escoles que organitzen pràctiques vinculades amb el material didàctic. L'educació és clau perquè es produeixi un canvi a gran escala que faci que les noves generacions prenguin consciència de la importància de la sostenibilitat i el medi ambient". Altres interessats? "Hi ha empreses que han contractat el servei, per millorar la productivitat dels empleats i, també, restaurants ecològics que abarateixen costos cultivant els seus vegetals", explica el creador de Growinpallet. ■

## Tati Guimarães, la mirada que reinventa la realitat

El món del disseny va atrapar aquesta artista brasilera a l'edat de sis anys: "Era molt petita, però ja m'agradava fabricar-me les joguines i feia regals per a tota la família. D'alguna manera, ja tenia clara la meua vocació, però no sabia en quina professió podia encaixar." Primer va començar estudiant publicitat i al cap de dos anys es va passar al disseny. La consciència ecològica va anar sorgint a poc a poc: "Sempre he estat una persona molt vinculada a la natura. Als catorze anys em vaig començar a interessar pels aliments orgànics i em qüestionava la procedència dels materials, les robes i els menjars. Quan vaig començar a treballar en agències de publicitat em preocupava de si la tinta era tòxica i reutilitzava i aprofitava al màxim els materials. Aquesta sempre ha estat la meua manera de fer disseny, que també és un reflex de la meua vida personal", confessa. Per a Tati Guimarães la ciutat de Barcelona és inspiradora. La dissenyadora brasilera fa quinze anys que viu a la capital i en aquesta ciutat és on va fer néixer el seu estudi Ciclus l'any 2001.

Guardonada amb el Premi IDEA/Brasil d'ecodisseny pel seu producte *Cavallum*, que també va ser designat un dels nou productes més innovadors de l'any 2009, segons la selecció del *Global Innovation Report* de Londres, Tati Guimarães ha estat reconeguda internacionalment amb diversos premis. L'any 2011 va ser mencionada a la *Taiwan Design Week* com a exemple de professional del disseny que potencia el benestar, la sostenibilitat i la humanització en les seves creacions. Els seus dissenys han estat exposats en el SaloneSatellite de Milà i enguany el MoMA de Nova York ha seleccionat el seu producte Bakus –uns estalvis fets amb taps de suro d'ampolles de vi– per entrar al catàleg del museu i poder ser distribuït internacionalment sota el segell i la firma de la dissenyadora.

Com entén l'ecodisseny? "Principalment es tracta d'una actitud: el fet d'utilitzar el mínim possible de material, aigua, energia i transport. A més, hi ha la mentalitat de triar materials certificats i locals, i fent processos productius nets, que generin el mínim impacte." Una de les parts creatives que més li agraden té a veure amb la selecció de materials: "Busco que siguin coherents amb la funcionalitat i durabilitat del disseny i, també, que aportin bellesa i harmonia", detalla. S'inspira "observant la quotidianitat" i l'encanta reinventar allò que veu. ■

## Marc Folch, ecohabitatges i bioconstruccions per viure millor

Després de passar per l'Escola Superior d'Arquitectura de Barcelona, viatjar cap a Suècia –a l'Institut de Tecnologia de la Universitat de Lund–, ser becat per la NASA per participar en el programa “Space for Living – Living in Space”, desenvolupat a Houston per l'agència nord-americana i la universitat esmentada, i formar-se a Israel amb l'arquitecte Ze'ev Baran, Marc Folch retorna a Barcelona per cofundar amb Pilar Calderon l'estudi Calderon-Folch Arquitectes, al qual més endavant s'afegirà també Pol Sarsanedas. La seva marcada tendència a la concepció d'una arquitectura sostenible ha donat grans èxits al seu estudi, que enguany ha estat finalista dels Premis Catalunya Construcció i dels Premis AVS, i que també ha estat guardonat amb el *Prix régional de la construction bois* (França).

L'any passat, l'estudi Calderon-Folch-Sarsanedas ja va ser reconegut amb el Premi Eficiència Energètica ISOVER i el Premi AJAC de Joves Arquitectes de Catalunya. “La sostenibilitat no només significa reduir el consum i minimitzar la contaminació, sinó que també vol dir que el benestar, la salut i el confort recuperen la centralitat del discurs arquitectònic”. Marc Folch va projectar la Casa MZ de Barcelona, que “és un exemple de com es pot rehabilitar energèticament un habitatge centenari a Barcelona reduint el seu consum energètic un 90%”.

El disseny bioclimàtic es fonamenta en una bona interpretació de l'entorn natural i permet generar espais amb el màxim confort ambiental i la mínima –o nul·la– dependència energètica auxiliar”, emfatitza. “Sabem que vivim en un planeta amb recursos limitats i, si podem actuar causant el mínim impacte mediambiental, per què no fer-ho?” Posa sobre la taula unes quantes dades: “D'acord amb el Programa Mediambiental de les Nacions Unides (UNEP), s'estima que els edificis contribueixen en un terç al total de les emissions de gasos responsables de l'efecte d'hivernacle i consumeixen el 40% de l'energia del planeta.”

L'arquitectura de Calderon-Folch-Sarsanedas Arquitectes és responsable, compromesa i solidària amb l'entorn i amb les generacions futures. En aquest sentit, Marc Folch descriu la ciutat com un “model i font d'inspiració” per al món, però remarca que, “si volem seguir sent capdavanters i revaloritzar el nostre patrimoni, hem de potenciar models de nova generació. I certament en el camp de la sostenibilitat tenim una gran oportunitat, tant en l'arquitectura com en l'urbanisme”, exposa. ■



Fotos: Dani Codina



Fotos: Albert Armengol

**Joan Ramon Armadàs**  
Periodista

## La ciutat on tothom es fa petons quan es troba

El col·lectiu xinès no s'adapta fàcilment als costums catalans, però l'economia fa molt per la integració. Compartim una característica: l'esperit emprenedor. La Wen i la Jenny, de visita entre nosaltres, creuen que la dita "Barcelona és bona si la bossa sona" podria ser perfectament un d'aquells antics i savis proverbis xinesos.

Cada cop faig servir menys Facebook. La censura xinesa no ho posa fàcil. Però l'altre dia, quan vaig obrir-lo per penjar uns articles, vaig trobar-me amb un missatge d'una vella amiat. Era la Sun Wen, que des de Hong Kong em preguntava si a mitjan setembre seria a Barcelona. Estava de sort. Per la Diada i durant tres setmanes deixaria el meu exili oriental per tornar a casa. Quines ganes!

La Wen primer em va parlar del seu hotel a tocar de la Rambla de Catalunya. Volia saber si aquella era una bona zona per anar de compres amb la seva companya de feina. Vaig contestar que tenia el passeig de Gràcia a dues passes i que de ben segur que quedarien entusiasmades baixant fins a la plaça de Catalunya tot mirant aparadors. Després, engrescada i fent servir la confiança que ens teníem quan tots dos vivíem a Pequín, em va dir si tindria temps per ensenyar-li la ciutat. No m'hi vaig poder negar. M'encanta presumir de Barcelona quan m'estic a l'estranger, però mostrar-la i veure la reacció dels visitants sempre és un plaer.

Llavors li vaig preguntar exactament què volia fer a la capital de Catalunya. En altres paraules, què significava per a ella la paraula Barcelona. El sorollet de "missatge nou" es va revolucionar. Disseny. Bon menjar. Ciutat plena de colors. Productes de cuir. La platja. Els Jocs Olímpics... Jo no recordava haver-li parlat del cuir o del disseny (sí de la platja i el menjar), de manera que vaig voler saber com havia adquirit aquells nous coneixements sobre Barcelona. "És el que he llegit a les revistes i el que diuen a la tele", va

assegurar. He de reconèixer que estava francament sorprès. A la Xina es parla de Barcelona molt més del que m'havia imaginat.

### Més enllà dels tòpics

Les opinions de la Wen em van resultar xocants. Normalment, quan ets a la Xina i dius "Barcelona", el primer que apareixen són els tòpics. Fa uns anys eren els toros i el futbol. Ara l'*esport rei* acapara gairebé tot el terreny. A veure, si he de ser sincer, gran part dels xinesos només coneixen aquests clics al principi. No els culpo. Si pregunto a un barceloní què sap de Xangai, em trobo moltes cares de pòquer. Tots han vist la postal amb l'*skyline* de Pudong; però, què saben realment els barcelonins d'una ciutat que ni tan sols és la capital de la Xina? Més aviat poc. Gairebé ningú no sap que Xangai i Barcelona estan agermanades i tot!

Però, com deia, el futbol i sobretot els èxits del Barça han estat un aparador molt important per a la ciutat de Barcelona a la Xina. Per posar un exemple: a Pequín hi ha una penya blaugrana i un web muntat per xinesos on es comparteixen opinions, reflexions i comentaris sobre el seu equip preferit. Aquests pequinesos no gaudeixen de la seva afició al futbol en solitari. Els agrada reunir-se amb "els altres". Amb els catalans. És a través de l'esport i el contacte amb nosaltres, els exiliats, que s'interessen cada cop més per la ciutat i el país que ha vist néixer el Barça. El que comença amb la il·lusió de gaudir dels gols d'en Messi acaba



amb les ganes d'anar a Barcelona a visitar, òbviament, el Camp Nou, però també la Sagrada Família, el Parc Güell, la zona olímpica, la Rambla... Passats uns mesos, aquell municipi que per a ells només significava un equip de futbol els és ara gairebé familiar.

En una d'aquestes trobades sinocatalanes vaig parlar una estona amb la Xiao Shan, la dona d'un amic meu resident a Pequín. "Jo tinc clar que vull que el nostre fill neixi i creixi a Barcelona", va afirmar sense dubtar-ho ni una mica. La Xiao Shan ja ha estat tres cops a casa d'en Xavi i no amaga el seu amor pel pis on viu la seva sogra a la Barceloneta. Fent d'advocat del diable, li vaig dir que Pequín era molt més gran i interessant. Barcelona, al cap i a la fi, cabria sencera amb tots els seus habitants i monuments en un barri dels petits de la capital de la Xina. Però no la convencia. "Allà el menjar i el sistema sanitari són millors", diu, segura de si mateixa. I afegeix que, tot i que els barcelonins sempre es queixen, la seva és un ciutat neta i sense contaminació. Assenyala el cel gris de pol·lució i diu: "Mira, això a Barcelona no ho he vist mai." Als xinesos els cau la bava amb la blavor del cel català. Ella juga amb avantatge. Ja ha posat els peus a l'altra banda i coneix les virtuts de la ciutat del seu marit.

Llavors torno a pensar en la Sun Wen i les seves impressions sobre la ciutat, i pregunto a la Xiao Shan què sabia ella de Barcelona abans de conèixer en Xavi. Es posa en actitud pensativa. "Ah, ja ho recordo! Una tieta va anar-hi pels Jocs Olímpics i em va dir que a Barcelona tothom es fa petons cada cop que es troba", diu somrient. És clar, a la Xina això de saludar-se amb dos petons no s'estila gens. Més d'un cop m'he trobat en una situació incòmoda fent dos petons a una noia que no sap ben bé com interpretar-los. Ara la Xiao Shan ja s'ha acostumat als dos petons i sembla que té ganes d'acostumar-se també a viure en una ciutat on els nens conviuen amb gossos grans i no tenen tants deures com els xinesos després de l'escola; dos aspectes més que criden l'atenció a aquesta xinesa del nord.

### Els xinesos a Barcelona

Quan la Wen i la Jenny, la seva companya de feina, van arribar, van experimentar sensacions que no s'esperaven. Feia

més bon temps que a Hong Kong i la gent no parlava tant anglès com s'esperaven. Un dia, degustant unes tapes per Sants, es van adonar que el bar on eren estava regentat per xinesos. Amb les croquetes i el pa amb tomàquet i pernil ja coll avall, es van quedar parades en veure que aquell aperitiu l'havien preparat uns compatriotes seus. Els vaig dir que, sense tenir un China Town amb nom propi com el de Londres, a Barcelona hi havia força activitat xinesa. Quan la demanda va deixar de recomanar obrir restaurants de cuina asiàtica, els xinesos van llançar-se sense por a adquirir locals de restauració sense canviar res del que hi havia. Els bunyols, els calamars i les patates braves són els mateixos que feien els antics propietaris. L'únic que ha canviat és que la persona que governa els fogons ara té els ulls ratllats.

Tot i que el xinès no és un dels col·lectius que s'han adaptat més ràpid als costums catalans, l'economia ha fet molt per la integració. I és que els xinesos i els catalans compartim una característica: l'esperit emprenedor. Mentre beuen una Estrella a glops curts els explico la dita de "Barcelona és bona si la bossa sona". Riuen i troben que és una màxima que podria ser tranquil·lament un d'aquells antics proverbis xinesos amb tanta saviesa al darrere.

Abans d'acomiar-nos els pregunto què els ha agradat més de Barcelona, ara que ja l'han vist amb els seus propis ulls. La Jenny destaca el menjar. Si conegués l'expressió, em diria que s'ha *posat les botes* picant ací i allà i provant des de carxofes arrebossades fins a anxoves de l'Escala. La Wen subratlla l'arquitectura: "M'encanten els edificis. No només els de Gaudí. A cada carrer quedo encantada mirant amunt."

Després d'una setmana de feina i turisme han tornat a la Xina. Em connecto de nou al Facebook a desgana i veig que han penjat un munt de fotos. Els comentaris demostren que són l'enveja de la colla. De sobte, totes les seves amigues volen venir a Barcelona. ■

D'esquerra a dreta, a la pàgina anterior i en aquesta: turistes xinesos al Museu del Barça, la cerveseria Menta, Fresa y Chocolate, de Diputació/Bailèn, i anunci de la central de majoristes Merca China Internacional, a l'entrada de Badalona des de Sant Adrià.



© Elisenda Llorch

Fotos: Christian Maury

**Joan de Sagarra**  
Periodista

## A la recerca del mosqueter

Els mosqueters, els fantasmes que t'ajuden a ser tu mateix, a marcar el teu propi territori, a viure-hi, no són un, ni dos, ni tres, com els tres mosqueters (que eren quatre): són innumerables. L'important és saber buscar-los –una copa, un somriure, una mirada, un gest, un crit, una llàgrima, una cançó...– i, una vegada trobats, no deixar-los escapar i fer-hi pinya, convertits tots en autèntics ciutadans de barri, barcelonins de barri.

Un té diverses identitats segons el territori que trepitja. A Barcelona, quan baixo a la Rambla per comprar un llobarro a la Boqueria, entro a Gimeno per fer provisió d'havans, m'aturo davant de la parada de flors de les Carolines a escollir un ram per a la meva dona, prenc una copa al Boadas i després agafo un taxi per anar a dinar a casa, sóc, em sento, un Sagarra de soca-rel. A París, on vaig néixer, no tinc cognoms: sóc Jean-Pierre –tal com diu la meva partida de naixement–, fill de París, un gamin de París, com els gats romans són fills de Roma. A la Vall Ferrera (Pallars Sobirà)

i a Tarragona, sóc un Castellarnau i em passejo orgullós pel carrer de Cavallers, davant del palau en el qual va néixer la meva àvia paterna, la tarragonina Maria Filomena de Castellarnau i de Lleopart. I a Girona sóc un Devesa, fill de la meva mare, Mercè, i nét de l'escultor Celestí Devesa, fill d'Olot. I a Marsella, a Gènova, a Nàpols, a Catània..., sóc, em sento, un mediterrani a seques. I a Casablanca, no cal dir que sóc en Rick; i a Trieste, un fill natural de Joyce, i a Praga, una iguana més o menys kafkiana, escapada del gabinet de curiositats de Rodolf II...

El fet que la meua identitat barcelonina, la que em fa sentir un Sagarra de soca-rel, com el meu pare, el poeta, o el meu avi Ferran, l'historiador, estigui centrada a la Rambla no és simple casualitat. Si quan els pares van tornar de França, a principis dels anys quaranta, ens haguéssim instal·lat a la dreta o l'esquerra de l'Eixample, o a Sarrià, o a Gràcia, o al Born o al Raval..., hauria estat diferent. Però vam anar a viure a un edifici que s'acabava de construir a la plaça de la Bonanova, davant d'una església semidestruïda per la guerra. De petit, a Barcelona no vaig tenir una vida de barri, ni la sensació de viure en un barri. D'aquella plaça de la Bonanova només en recordo una confiteria, la del senyor Cortacans; la merceria "*del geperut*" –en deien així perquè l'amo era geperut–; el quiosc del senyor Molina, al centre de la plaça, davant de la font, i una caseta de tir al blanc que posaven durant les festes del patró del barri, sant Gervasi. Cap botiga de joguines, cap llibreria, i dels cines que hi havia més a prop, un era al costat de la plaça d'Adrià –l'Adriano–, i l'altre, el Murillo, al final del passeig de la Bonanova, abans d'entrar a Sarrià. Des de la finestra del nostre pis vèiem el mar, vivíem a Barcelona, però Barcelona queia lluny.

Va ser el meu pare qui em va fer descobrir Barcelona, qui em va portar a la Rambla i em va fer sentir un Sagarra. A la Rambla vaig conèixer la cadenera i el guacamai; em vaig cruspir les meves primeres ostres a El Cantàbrico, un restaurant que hi havia al carrer de Santa Anna, al costat de la Rambla; vaig veure *Robín de los bosques* al cinema Capitol; em vaig comprar els meus primers llibres a la Llibreria Francesa; vaig fer amistat amb la tortuga del jardí romàntic de l'Ateneu; vaig començar la meua col·lecció de segells al mercat de la plaça Reial; vaig prendre els meus primers aperitius –suc de taronja– al bar La Rambla, a la cantonada del carrer de Canuda; vaig veure *Els pastorets* al teatre Romea; vaig comprar violetes a la mare; vaig descobrir la Boqueria, i em vaig fer una foto davant del monument a Colom. I, sobretot, em vaig veure immers enmig de la gent, agafat de la mà del pare i formant part d'una curiosa processó que recorria la Rambla de dalt a baix com quelcom propi, ple de vida.

Ja era barceloní, Sagarra i barceloní, com a París era i continuo sent Jean-Pierre i parisenc. Però amb una petita diferència: a París no vaig necessitar cap Rambla –els Camps Elisis?– per sentir-me parisenc; en vaig tenir prou amb el meu barri, el barri de Saint-Germain-des-Près, on havia passat part de la infantesa, un territori molt diferent d'aquella plaça de la Bonanova, més amable i aleshores –acabada la Segona Guerra Mundial– un xic bohemi, o "existencialista", com deien els diaris. Contràriament a la Bonanova, a Saint Germain hi havia botigues de joguines, llibreries, moltes llibreries, uns quants cinemes, restaurants, terrasses... Des del nostre pis de la Rue du Bac no vèiem el mar, però teníem el Sena pràcticament a tocar. I una cosa molt important, gairebé gosaria dir que decisiva per a la meua identitat parisenca, de *gamin* de París: Saint Germain era el barri on, en un altre temps, abans que el baró Haussmann s'inventés el París que coneixem avui, havia viscut el mosqueter D'Artagnan, i això per a un nen de nou anys que acabava de descobrir la cèlebre novel·la d'Alexandre Dumas en una edició infantil era un regal inesperat i altament significatiu i revelador.

Vaig viure a la Bonanova durant vint anys i escaig i, com em passava de petit, no vaig tenir mai la sensació de viure en un barri: la meua vida de barceloní començava al cinema Roxy de la plaça de Lesseps i baixava pel carrer Gran de Gràcia, camí del passeig del mateix nom, i d'allí a la Rambla. O bé baixava en tramvia –el 58 i el 64– pel carrer de Muntaner fins a la Diagonal –la Diagonal del cinema Windsor, del bar Bagatela (avui José Luis), de la llibreria Àncora y Delfín, del Boliche...–, o continuava el seu trajecte fins a la plaça de la Universitat. La Rambla seguia conformant la meua identitat barcelonina, però ja era –coses de l'edat– una Rambla més nocturna –el Jamboree havia substituït els filatèlics i les mosses les cadeneres i els guacamais– que no pas diürna, amb l'excepció del Boadas i de la biblioteca de l'Ateneu, que acabava de descobrir.

Quan em vaig casar, vaig abandonar el pis de la Bonanova i vaig viure en diversos llocs a Barcelona, massa llocs –a més de les meves escapades fora d'Espanya– per aconseguir d'adquirir aquella sensació de pertinença i orgull que experimenta un veí de Sarrià, de Gràcia o de la Barceloneta. O del carrer del Tigre. Però em vaig tornar a casar i amb la meua dona, una alacantina d'Elda, vam anar a viure a un pis del passeig de Sant Joan, a la part alta del passeig, entre la Diagonal i la travessera de Gràcia, i ja fa 24 anys que hi som. El passeig de Sant Joan no formava part de la meua Barcelona, ni la de la meua infantesa, ni la de la meua joventut, ni la dels meus quaranta anys. Però seria el meu barri; desitjava i en certa manera necessitava que ho fos, de manera que havia de descobrir-lo o inventar-me'l. I apropiat-me'n.

El primer que em va cridar l'atenció de la part alta del passeig va ser la quantitat d'estàtues que allotja, fins al punt que en una antiga crònica en vaig dir "cementiri de les estàtues": quan una estàtua fa nosa, avorreix o molesta el trànsit en qualsevol punt de la ciutat, l'envien al passeig. Això va passar el 1960 amb la més espectacular de totes, la d'Anselm Clavé, el fundador dels famosos cors que porten el seu nom, que l'alcalde Porcioles va ordenar de retirar de la Rambla de Catalunya i traslladar al seu nou emplaçament. Al costat de l'estàtua de Clavé n'hi ha dues de més petites: la de José Pablo Bonet, un eclesiàstic i pedagog aragonès precursor d'una possible educació per als sordmuts, i la del monjo benedictí Pedro Ponce de León, "inventor de l'ensenyament oral per als sordmuts", com diu la inscripció. El "cementiri", com podeu comprovar, comença una mica surrealista: música i sordmuts o música per a sordmuts, si ho preferiu.

A mesura que anem baixant pel passeig camí de la Diagonal, trobem, a l'alçada del carrer de la Indústria, el monument al senyor Guillem Graell i Moles, que va ser secretari del Foment del Treball. Un senyor embotit en un abric de pells i amb aire un xic avorrit. Continuem baixant. Creuem per davant dels jubilats que juguen a la petanca, deixem enrere la piscineta en què la canalla i els gossos miren de treure's la calor de sobre i arribem al carrer de Còrsega, i enmig del carrer hi trobem l'anomenada Font d'Hèrcules, un monument al monarca Carles IV i a la seva règia esposa. Són allà, en un medalló de pedra que el temps ha fet malbé (el monument és de 1797 i va ser traslladat del passeig de l'Espanya al de Sant Joan el 1928), amb dos lleons als costats i el semidéu amb la maça rematant l'invent. I arribem a



Dalt de la seva columna de la cruïlla del passeig de Sant Joan i la Diagonal, mossèn Cinto, corb-poeta ventat per uns lúgubres xiprers, sembla conversar cada nit amb l'òliba publicitària d'allí a la vora.

Rosselló, on comença la zona del passeig més freqüentada pels nens. Allí, a mà dreta, hi ha la Font de la Caputxeta (1922), obra de Josep Tenas, la meva preferida: n'hi ha prou de fer-hi un cop d'ull per encertir-se que, si el llop s'ha cruspit l'àvia, ara serà la Caputxeta qui es menjarà el llop. Quina mirada que té aquesta noieta; sembla la cosina germana de la Lolita de Nabokov. El passeig acaba en el monument a mossèn Cinto (1924), enmig de la Diagonal, que dona l'esquena a la de Clavé i que els veïns del barri anomenen "el Corb" (tot i que hi ha qui afirma que aquest sobrenom és un invent meu). En teoria, i encara que només fos per herència familiar –el meu avi Ferran era un bon amic de Verdaguer i el meu pare, el poeta, que el va arribar a conèixer, el tenia en alta estima–, aquesta estàtua, tan a prop de casa, m'hauria d'haver omplert d'orgull, d'aquell orgull de barriada, generador d'aquella identitat, d'aquella pertinença que desitjava i necessitava quan em vaig instal·lar al passeig, però no va ser així. Aquest corb-poeta ventat constantment per uns teatrals i lúgubres xiprers, al capdamunt d'un pedestal i enmig de la Diagonal, com un antic guàrdia urbà regulant un trànsit impossible, em sembla massa llunyà i inaccessible i –per què no– un xic napoleònic o *mussolià*, encara que només sigui per l'òliba publicitària que té a l'esquerra i amb la qual sembla que conversi cada nit. Així que vaig arribar al barri, entre l'òliba i els xiprers, aquest Verdaguer em va semblar més aviat un personatge de la sèrie *Twin Peaks*. Per integrar Verdaguer al meu barri, i jo integrar-m'hi amb ell, necessitava una major proximitat, una menor monu-

mentalitat i una major humanitat, de poder tocar-lo o besar-li la mà, com la hi va besar el meu pare, el poeta, quan se'l va presentar l'avi Ferran.

Régis Debray (*Contre Venise*. Gallimard, París, 1995) escriu que a partir dels anys cinquanta s'imposa, alhora que un control dels greixos superflus, "une diététique des images et de sons pour continuer à sentir avec son âme et non avec celle des autres". És veritat, però també ho és que per viure, per integrar-te en un barri que no ha estat el teu, el de la teva infantesa o la teva adolescència, com és el meu cas, et veus forçat a recórrer en certa manera als altres, als fantasmes dels altres. De nen, a París, a Saint Germain, ja havia recorregut a un fantasma, D'Artagnan; ara, al capdamunt del passeig de Sant Joan, havia de trobar un nou mosqueter. I això és el que vaig fer.

De primer vaig trobar Carmen Broto, la puta roja assassinada que apareix a la novel·la *Si te dicen que caí*, del meu amic Juan Marsé. Carmen Broto vivia al carrer de Sant Antoni Maria Claret, no lluny d'on avui hi ha l'estàtua de Clavé, i acostumava a prendre el vermut a la terrassa del bar Alaska (avui en mans d'uns xinesos, molt simpàtics). Després vaig recórrer a un altre amic, també escriptor, Enrique Vila-Matas, el meu cosí Enrique. Llegint un dels seus relats, vaig descobrir que la primera vegada que l'Enrique va veure, emergint d'una combinació extremadament curta, les cames d'una dona, va ser al cinema Texas (avui propietat de la cadena Lauren), al carrer de Bailèn, no lluny del passeig. Les cames, esplèndides, eren les de Nadia (Annie



Girardot), la xicota de Rocco (*Rocco e i suoi fratelli*, la pel·lícula de Visconti). L'Enrique devia tenir catorze anys i el cinema Texas era “una de las raras salas –escriu– que nos permitían tener acceso a las películas no autorizadas a los menores de dieciséis años”. Més tard, gràcies a un altre escrit seu, vaig descobrir que aquell nen que es va enamorar de les cames de la Nadia i somniava de ser en Rocco vivia pràcticament davant d'on visc ara.

Així doncs, aquell nen que recorria cada dia el seu mític carrer Rimbaud, com ell en deia al seu escrit, un camí que anava des de casa seva, al 343 del carrer de Rosselló, fent cantonada amb el passeig, fins al col·legi dels Maristes, al mateix passeig, travessada la Diagonal, va passar a formar part del meu nou barri, del qual intentava apropiar-me, mitificant-lo alhora. I en una altra antiga crònica vaig escriure: “A ese niño que fue Enrique tal vez le haga gracia saber que su viejo camarada nocturno (a finales de los sesenta) que le lee en Estocolmo, en Roma o en París, vive hoy encima mismo del que fue uno de los espacios más míticos de su infancia: el cine Chile, hoy convertido en parking. Un parking en cuyo tejado he visto esta mañana, mientras tendía la ropa, cómo una gaviota abría a picotazos el pecho de una pobre paloma a la que acababa de atrapar”.

No havia trobat cap mosqueter, però m'havia apoderat del fantasma de Carmen Broto, del fantasma del nen Enrique –amb el seu no menys fantasmal “carrer Rimbaud”–, de les cames de la Nadia i d'un parell de cinemes mítics, desapareguts com la immensa majoria dels cinemes mítics

Les fotografies del cantant alcoià Ovidi Montllor dominen a les parets de Can Pere. A l'esquerra, el Bauma, que freqüentava Lynn Robert Berkeley-Schultz, Bobby per als amics, funcionari de l'ONU i expert en canvi climàtic.





d'aquesta beneïda ciutat. Per començar, no estava gens malament. Ara havia de seguir a la recerca del mosqueter, a la caça de nous fantasmes, però abans de res havia de fixar els límits del meu barri. Al nord, el bar Alaska; al sud, el mercat de la Concepció, al carrer de València; a l'est, el pub Michael Collins, a la plaça de la Sagrada Família (amb una més que possible prolongació fins a la vella Fàbrica Damm), i a l'oest, la terrassa del Bauma (a Rosselló cantonada Roger de Llúria). Als fantasmes dels dos amics escriptors, hi vaig afegir els d'un tercer, il·lustre aragonès Javier Tomeo<sup>1</sup>, que vivia molt a prop de casa, al carrer de Roger de Flor, i que aleshores es comportava ell mateix com un fantasma, controlant si érem o no a casa segons veia les persianes pujades o baixades. Al mateix carrer, gairebé a la cantonada de Còrsega, descobreixo a Can Josep el fantasma d'un *bistrot* de la meva infantesa parisenca: fotos antigues d'estrelles de Hollywood, una bandera republicana –de la nostra República–, cards, cargols a la llauna, morcilla de Lleó... L'Elena, la dona d'en Josep, l'amo i cuiner, resulta que és la filla petita del doctor Jordi Rubió i Balaguer. Un altre fantasma. Més avall, creuat Rosselló, hi ha el Jazmann, que Tete Montoliu freqüentava i on a les nits pots escoltar la veu de Sarah Vaughan: "The man I love..." Més fantasmes. A la plaça de la Sagrada Família m'apodero de Michael Collins, l'heroi irlandès, ahora que veig partits de rugbi i m'alegro l'ànima amb el whisky de John Jameson & Son (J.J., el whisky de James Joyce, un altre fantasma). Per un moment, sento la temptació d'apoderar-me del vampir de la Sagrada

Família, una divertida criatura de l'amic Marsé que es beu el sang de les joves i no tan joves japoneses que visiten l'avui celebradíssima basílica, però el temple no m'ha atret mai, potser perquè és un temple "expiatori"...

Anem cap a l'oest. Al Morryssom (Girona, 162, cantonada Rosselló), la terrassa més assolellada del barri, on serveixen un arròs melós amb escamarlans i musclos molt bo, et preguntes si aquest nom tan curiós és un homenatge a Jim Morrison, el cantant de The Doors –"Come on baby light my fire / Try to set the night on fire"–, un altre fantasma, o bé és un petit homenatge a un parent llunyà del senyor Graell i Moles, el fredoluc secretari del Foment del Treball, que va fer de *sheriff* a l'estat d'Iowa *in illo tempore*. En Pedro, l'amo, un senyor de Conca que va aprendre l'ofici a la cuina de l'hotel Ritz quan Xavier Cugat s'hi allotjava i que caça porcs senglars i cérvols els caps de setmana, em diu que no té ni punyetera idea d'on surt aquest nom, que quan ell es va fer càrrec del local, el 1974, ja se'n deia. En Pedro té la mania dels cotxes antics i de tant en tant em treu a passejar per Barcelona en un vell jeep de les tropes nord-americanes, del temps que Franco era "el sentinella d'Occident". En Pedro m'obsequia amb ous de les seves precioses gallines, em diu afectuosament "niñito Jesús", i jo em pregunto si el bo d'en Pedro no és un fantasma, una barreja de Buñuel i de monsenyor Tarancón, que el Senyor ens envia per endolcir el barri.

Més enllà, abans d'arribar a la cantonada amb Bruc, hi ha Can Pere, un Pere amb barretina. Hi habiten diversos fantasmes. El primer, el més estimat, és el cantant alcoià Ovidi Montllor, les fotografies del qual inunden la paret situada davant de la barra. L'Ovidi era amic íntim de l'amo, Pepe Morata, que el tenia ben alimentat amb el seu arròs de bacallà, els seus estofats i altres exquisideses. En Pepe acostuma a explicar que una nit l'Ovidi va anar a sopar amb Stefania Sandrelli –"Sapore di sale, sapore di mare..."–, que rodava amb ell una pel·lícula a Barcelona, i que després de sopar l'Stefania es va enamorar del de la *samarreta vermella* i se n'hi va anar al llit. Quan en Pepe ho explica li cau una llàgrima. Els altres fantasmes són els jugadors del Barça, piles de velles fotografies dels anys trenta, quaranta, cinquanta... I és que Can Pere és el nostre temple jubilatari, i de vegades també expiatori, del Barça. Veure a Can Pere, amb en Pepe, un partit del Barça al petit televisor del local, i encara més si aquella tarda Messi està formidable i marca tres gols, és com trobar el fugisser i maleït mosqueter.

I arribem al Bauma, la frontera oest del meu barri, on el fantasma es diu Lynn Robert Berkeley-Schultz, Bobby per als amics. Era ciutadà britànic, funcionari de les Nacions Unides, i exercia de consultor en temes de medi ambient. Era un niu sobre el canvi climàtic, la capa d'ozó i tots els desastres que ens esperen. Era més aviat baixet, amb els cabells llargs, però sense exagerar, i duïa barbeta. Tenia una retirada a aquests esquiroles savis que surten als còmics anglesos, però quan es posava un dels seus preciosos barrets –en tenia un munt, arreplegats dels indrets més remots del planeta– semblava un ocell del paradís. En Bobby era presumit i un punt de dandisme donava més sabor a la seva vida.

Un bon dia que jo prenia un Jameson a la terrassa del Bauma –en Bobby vivia dos carrers més amunt–, l'esquirol



Un racó de la part alta del passeig de Sant Joan. A la pàgina anterior, la inquietant protagonista de la Font de la Caputxeta, de Josep Tenas (1922), una de les nombroses escultures que allotja el passeig.

savi se'm va acostar, se'm va presentar i tot seguit em va demanar: "És veritat que vostè és nebot de Lawrence Durrell?" Li vaig explicar el que ja he explicat un munt de vegades, que no era el meu oncle, que això d'"oncle Larry" era com la meua mare i jo anomenàvem el famós escriptor anglès quan, després que ella llegís *El quarteto de Alejandria* i d'enamorar-se'n, va descobrir el seu telèfon de Sommières i, després de prendre un whisky doble, li trucava tots els caps de setmana. A en Bobby li va fer gràcia l'anècdota i em va dir que li hauria agradat conèixer la meua mare.

Ens vam fer amics, vam compartir taula i copes cada dia. En Bobby em va explicar, amb una certa timidesa i fins i tot un xic avergonyit, que havia estat un dels personatges de la nit barcelonina, el pare dels Bobby's: del Bobby's de la Diagonal, no gaire lluny del Bauma; del Bobby's Two, al carrer del Doctor Rizal; del Bobby's Free, a Claris cantonada Casp, al costat de la llibreria Laie, i d'un parell de locals més a Calella de la Costa. L'esquirol savi havia inundat la nit barcelonina de campionats de dards, de billars americans, de whisky i de cervesa, i de la millor música (un dia a Calella en Bobby va trobar un paio a la platja que tocava la guitarra. La tocava molt bé i en Bobby li va oferir d'actuar a la seva *boîte* a canvi del sopar i un llit, i va acceptar encantat. El paio era ni més ni menys que Carlos Santana).

En Bobby va morir d'un càncer fa cinc anys. Durant aquest temps he pensat que l'amic Bobby, aquell esquirol savi, fill d'un cèlebre actor londinenc, era el mosqueter que buscava i que em va obrir les portes del barri més enllà del

mític "carrer Rimbaud", dels cargols a la llauna, dels jugadors del Barça, del jeep de l'amic Pedro i del poeta-corb conversant de nit amb la seva òliba, mentre el semidéu lluïa cos sota els caps de Ses Alteses Reials. I potser no m'equivocava pas. Fins que fa uns dies, al carrer de València, al sud del meu barri, en sortir de la botiga de queviures Murrià, on acostumo a comprar els meus apreciats i boníssims formatges francesos, vaig entrar a la llibreria Jaimes, que s'acabava d'instal·lar al barri després d'abandonar el passeig de Gràcia per l'alt preu dels lloguers, i hi vaig trobar l'edició de La Pléiade d'*Els tres mosqueters*. El meu veí D'Artagnan, del meu barri parisenc de Saint Germain, s'incorporava al meu barri barceloní del passeig de Sant Joan de Dalt. O, dit d'una altra manera, els mosqueters, els fantasmes que t'ajuden a ser tu mateix, a marcar el teu propi territori, a viure-hi, no són un, ni dos, ni tres, com els tres mosqueters (que eren quatre): són innumerables. L'important és saber buscar-los –una copa, un somriure, una mirada, un gest, un crit, una llàgrima, una cançó...–, i una vegada trobats, no deixar-los escapar, i fer-hi pinya, convertits tots en autèntics ciutadans de barri, barcelonins de barri, que, avui dia, és la millor garantia per no ser definitivament engolits per la marca Barcelona, la qual, ahora que ens omple d'orgull, posa en perill la nostra petita, rica i estimada identitat. ■

#### Nota

1. L'amic Javier Tomeo va morir el 22 de juny passat, poc després que fossin escrites aquestes línies (J. de S.).



Enric H. March

## Guia i immersió literària

*BarcelonABC. Alfabet d'una ciutat / A city alphabet*

Jaume Subirana i Pepe Navarro

Ajuntament de Barcelona

Barcelona, 2013

272 pàgines

Barcelona no ha estat mai tant el centre d'interès dels seus habitants com ho és ara. Des de fa uns anys, el barceloní està redescobrint la seva ciutat: els llibres d'història omplen les llibreries; reapareixen les fotografies dels vells fotògrafs (Frederic Ballell, Brangulí, Forcano, Pérez de Rozas, Colom, Francesc Català-Roca, Leopoldo Pomés, Misrach, Oriol Maspons, Colita...); les exposicions del Museu d'Història de la Ciutat, del Museu d'Art Contemporani i del Centre de Cultura Contemporània rescaten el passat; es fan itineraris històrics, se'ns descobreix una Barcelona literària, i la blogosfera ens mostra la Barcelona desapareguda, amagada o pintoresca, que sovint passa desapercibuda al caminant. I el primer sorprès d'aquests descobriments és el mateix barceloní.

Tapades les primeres ferides de la Guerra Civil, la imatge de Barcelona era la de les façanes ennegrides, tristes, com la llarga postguerra que semblava no acabar; la dels polígons d'habitatges, que creixia desordenada sota les llums de la "ciudad de ferias y congresos", mentre anàvem oblidant la Barcelona lluminosa de la història sota capes de pintura plàstica i constructors sense escrúpols.

Ara, Barcelona és una ciutat dinàmica, que ha netejat les crostes de les façanes, que s'ha obert al mar i ha fet créixer l'herba entre el formigó. Però l'interès turístic l'ha convertit en icònica i, incapaços de mostrar-la en tota la seva extensió i vitalitat –allò que se'n diu la *ciutat real*–, els monuments emergeixen

com Sagrades Famílies convertides en fites d'un itinerari perquè el turista no es perdi. I entre els forasters, el barceloní es veu immers en aquesta voràgine que alimenta la ciutat i l'empatxa, i li gira l'esquena servil.

Però el barceloní és curiós, i en els darrers anys ha augmentat la necessitat de conèixer i descobrir els racons de la història, la seva i la de la ciutat, la que s'allunya del tòpic i de la postal,

“

**Calia recuperar l'interès pel relat. La veu de l'autor ens transporta a la ficció.**

”

la que s'amaga entre el brogit. No n'hi ha prou de treure la pols al passat. Feia falta que algú recuperés l'interès pel relat; que al coneixement s'hi afegixi la mirada personal, la sensibilitat de qui sabent de què parla és capaç de construir una història i fa passar aquest coneixement per l'experiència pròpia i aliena, i la transmet a la manera dels cronistes.

*BarcelonABC. Alfabet d'una ciutat*, amb textos de Jaume Subirana i fotografies de Pepe Navarro, és justament això de què parlem. Un diccionari amb entrades que expliquen els elements importants de la ciutat i referències

creuades que ens permeten viatjar, com el salt del cavall en el tauler d'escacs, a la informació d'altres entrades i a la construcció, alhora, d'un relat al voltant d'allò que és evident i del que no ho és tant, però que forma part de la sensibilitat de l'autor, de la manera com Jaume Subirana sap i entén la ciutat que estima.

El resultat és un passeig de la mà de la informació que tota guia ha d'oferir i al mateix temps una immersió literària. Igual que en una novel·la, la veu de l'autor, que és també el protagonista que mira, ens transporta a la ficció. Històrica i ben documentada, per suposat, però amb la voluntat de crear aquell context on el lector fa seva la història i la recrea.

No cal dir, doncs, que *BarcelonABC* és una guia i un diccionari per a forasters (l'edició és bilingüe, en català i en anglès), però l'indígena hi sabrà trobar una manera diferent de mirar la ciutat i, en certa manera, de construir-la. Com cada partida d'escacs, cada lectura és única. Després de llegir el llibre ens transformem, de la mateixa manera que ho fem amb la literatura, i ens convertim en un barceloní nou; i de cada lectura emergeix una Barcelona diferent. I Barcelona no és fins que no la llegeixes. ■

### Nota

Enric H. March, filòleg i escriptor, és autor del blog "Bereshit. La reconstrucció de Barcelona i altres mons".



Just Cortès

## Ah, aquell cabaret...!

*Un bohemí al cabaret del món.*  
*Vida de Manuel Fontdevila, un senyor de Granollers*  
 Quim Torra  
 Editorial A contra vent  
 Barcelona, 2013  
 194 pàgines

Ara fa cent anys i uns quants mesos, a mitjan gener de 1913, es va inaugurar el Bar del Centro al bell mig de la Rambla barcelonina, a tocar del carrer de la Unió. Al seu soterrani obria “el primer cabaret d’Espanya”, en paraules de Manuel Fontdevila; un espai que va resultar ser “el refugi, el baluard dels darrers bohemis que existiren al país”, segons Jaume Passarell.

Les citacions es deuen a dos personatges que viuen i experimenten en primera persona la nit barcelonina dels feliços anys deu del segle passat. D’en Jaume Passarell –del cronista més que no pas del ninotaire, així com dels tipus que va retratar i van donar caràcter i color a aquella Barcelona dels besavis–, en teníem una mostra magnífica en un dels títols de la col·lecció Abans d’Ara, de l’editorial A contra vent: *Bohemis, pistolers, anarquistes i altres ninots*. Doncs bé, completant aquesta obra, dins de la mateixa col·lecció i sota el guiatge del mateix editor, en Quim Torra, arriba ara a les llibreries el volum que comentem.

L’obra, guardonada amb el Premi XV Memorial Joan Camps, té un títol, d’una banda, suggeridor –entorn del fenomen de la bohèmia i la mundanitat i de la terbolesa encisadora que desprenen els indrets d’oci nocturns– i, d’altra banda, casolà –allò de la vida d’un senyor de Granollers–, que no reflecteix, a parer nostre, tot el que es pot descobrir i aprendre de la vida i facècies –no només a la capital del Vallès Oriental, sinó arreu del món i, especialment, al cap i casal nostrat– de Manuel Fontdevila: fracassat estudiant de medi-

cina, humorista de primera categoria, engiponador de diaris, dramaturg d’escassa producció però de gran èxit popular, mestre de periodistes i, finalment, a penes un exiliat de tercera categoria.

El llibre compta amb un capítol excel·lent i molt llegívol dedicat, precisament, a la bohèmia barcelonina i a la vida de cul de cafè del senyor de Granollers; o també, per esmentar només un altre capítol, amb una encertadíssima anàlisi de la seva producció per al popular setmanari *Papitu*, en una de les seves èpoques més verdes, sota la suggeridora capçalera de “Les hores d’amor serenes” i, posteriorment, de “Barcelona és bona”.

No són els únics encerts de l’obra, de la qual només podem criticar, en alguns passatges, una sensació certa de vertigen produïda pel devessall enorme d’informació –i d’opinions personalíssimes i sempre punyents– que l’autor ens reporta i que no ens dóna un moment de respir. Al contrari, tot el llibre, potser perquè a cada moment anem gaudint dels estirabots i de les sortides de to i poca-soltades del barrilaire Fontdevila, respira bon humor, en la línia de la millor tradició barcelonina.

Amb l’afegit, ara que esmentem la ciutat comtal –paga la pena de posar-ho negre sobre blanc–, que el lector hi descobrirà un retrat calidoscòpic, encara majoritàriament desconegut per al gran públic, d’aquella Barcelona alegre, noctàmbula i neutral dels anys de la guerra del 14; un retrat de la ciutat que, mentre Europa es dessagnava, va esdevenir, com a contrapunt de la Cata-

lunya impossible, i si més no en el tros precís i concret que va del carrer Nou a les Drassanes i de la Rambla al Paral·lel –l’aleshores districte cinquè, encara no Barri Xino–, un dels indrets més pintorescos del món, amb carrers atapeïts de bars, cafès concert, *music-halls*, sales de ball, acadèmies de cant, teatres i cases d’entretingudes; tots plens a vessar d’una fauna tèrbola composta per pinxos, cupletistes, aliadòfils, germanòfils, dones perdudes, altres dones que es volien perdre, bohemis desastrats, fabricants enriquits, pagesos il·lusos, joves “bien” sense cap mena de moral, valents d’ofici, polítics de professió, cocaïnòmans, prostitutes de tota mena i de totes les categories, lladres de tots els rams del lladronici, invertits, macarrons, artistes que es creien genials i moririen en l’anònim, estafadors, crupiers, morfínomans, fumadors d’haixix i d’opi, espies, policies, alcavotes, periodistes que vivien del xantatge, pistolers, etc.

Convidem els lectors a capbussar-s’hi. No sols perquè, com diu Fontdevila per boca d’un dels personatges d’una seva revisteta vodevilesca, “el plaer, com un bon diputat, té el seu districte: el districte cinquè!”, sinó, sobretot, perquè, com conclou Torra a la fi de l’obra, “hi ha molt a guanyar recordant i llegint Fontdevila, bohemí i periodista, que durant vint-i-cinc anys persistí en el ‘lamentable fet –irreparable– d’haver exercit un periodisme combatiu’, que va voler viure i ho va fer. Sí, hi ha molt a guanyar recordant i llegint aquest senyor de Granollers. Sobretot, unes riallades immenses.” ■

**Josefa Contijoch**

Espectora. Premi Ciutat de Barcelona 2012

## El Putxet, un barri resistent als canvis

El jardí de tots els jardins rodoredià continua desprenent olor, encara que moltes torretes ja es van enderrocar i van desaparèixer. Alguna memòria deu tenir la terra, o l'aire, que tan bé saben arrossegar històries humanes.

Vaig arribar al Putxet el juliol de l'any 1971. Des de llavors he vist molts canvis al barri, un barri amable i silenciós, carregat de torretes i de torrasses, als jardins de les quals floreixen cada primavera lilàs, buguenvílies, hortènsies, gessamins, geranis, glicines..., sense oblidar-se d'oferir-nos tota mena d'olors.

El meu tros de carrer acaba en unes escales que donen al carrer Manacor, davant per davant del Parc del Putxet. Per tant, no és un carrer transitable; només hi passen els cotxes dels habitants de les cases de pisos que entren o surten del seu garatge. I a tocar, el parc, una arbreda que corona el turó sencer i que serveix per donar-nos uns tres o quatre o cinc graus menys que al pla de Barcelona. Tenim un estiu més benigne, un hivern un xic més fred i una qualitat d'aire insòlita. Ara fa un any i escaig que el parc s'ha ampliat amb les restes d'unes finques nobles donades a l'Ajuntament, que feia anys que estaven enrunades.

Una mica més avall del mateix carrer Putxet, allà on conflueix amb l'actual ronda del General Mitre, hi ha una finca privada, la més gran del Putxet, totalment envoltada de bosc, que la gent del barri ha anomenat sempre "el bosc Bertran". Pertany a la família Bertran i Musitu, i Woody Allen, quan filmava a Barcelona *Vicky Cristina Barcelona*, va fer servir el seu interior per a unes seqüències.

Si anem una mica més lluny, a la frontera que establiria el carrer Balmes, ens trobem amb l'escriptora Mercè Rodoreda i el seu record ancestral del "jardí de tots els jardins". Davant per davant del Casal Gurguí, on va viure la infantesa i la joventut, per la part del darrere, la torreta dels Rodoreda donava a la riera i al que ara és el Parc de Monterols. L'escriptora diu a *Mirall trencat*: "Darrera de casa, quan jo era petita, el que ara és el carrer de Balmes, era la riera de Sant Gervasi de Cassoles. A l'altra banda de la riera hi havia el parc abandonat del marquès de Can Brusi. Des del menjador es veia frondós d'arbres centenaris. Ple de rossinyols, al capvespre de les nits d'estiu se sentien crits de paons. Aquest parc, idealitzat, és el parc de la torre dels Valldaura. El jardí de tots els jardins."

Torno al meu tros del Putxet per explicar el que jo considero un triangle màgic: el perímetre dels carrers Putxet, Monegal (on s'amaga el carreró Felip Gil) i Cadis, coronats pel carrer Manacor. És un entramat de torres resistent als canvis, de torres fidels a l'esperit de la seva construcció. Pujant pel Putxet hi trobem la torre del doctor Broggi (traspasat de fa poc), al costat de dues que també resisteixen. Al carreró Felip Gil, hi va viure el fill del poeta Pedro Sali-



© Mireia Zantop

nas, Jaime Salinas, creador-impulsor de l'editorial Alfaguara, i hi havia vist pujar i baixar el poeta Jaime Gil de Biedma, segurament de visita al seu amic Salinas. Per la banda del darrere, hi ha un estol de finques conservades que donen al parc. Passejar-s'hi és com fer una visita al passat.

Alguna cosa s'hauria de fer amb la fincassa –ara tapiada– enclavada entre Cadis, Monegal i Manacor, que era, fins que la van tancar fa uns anys, la Clínica Sant Josep, una clínica privada que encara portaven monges, on el rei Joan Carles passava revisions mèdiques periòdiques; la gent del barri ens n'adonàvem per la discreta o no tan discreta vigilància dels membres de seguretat. Fent costat a la clínica ens trobem amb una altra finca noble que fa cantonada amb Cadis i el carrer Putxet, i que també té un important jardí interior: és la casa pairal de l'Elvira Farreras i Valentí, casada amb el galerista d'art Joan Gaspar i traspasada l'any 2005. L'Elvira era senzilla, oberta i assequible, amb qui vaig tenir un bon tracte, "de veïnatge". Un dia em va convidar a entrar i, sabent que jo era escriptora, em va voler regalar i dedicar els seus llibres. Molt poc després va morir. L'Elvira Farreras era tota una senyora de vida interessantíssima, cronista del Putxet, que havia estat secretària de l'escriptor André



“

**El perímetre dels carrers Putxet, Monegal i Cadis és un triangle màgic de torres resistents als canvis, fidels a l'esperit de la seva construcció.**

”

Malraux quan aquest va venir a Barcelona, durant la Guerra Civil, per filmar *L'espoir*. Una mestressa de casa que va pujar els fills, que va treballar a la Sala Gaspar, que viatjava i que tenia encara temps per escriure llibres.

A part del meu “triangle màgic del Putxet”, cal dir també que, per una mena d'osmosi, una part de la gent que vivim en els pisos creats els anys setanta, potser per atzar, potser perquè la veu va córrer, érem gent relacionada amb l'art o la literatura. Veïns de casa meva, hi ha el cineasta Gonzalo Herralde i el fill d'en Rafael Tasis; també hi van viure anys el pintor Joan Artigau, l'escriptor Miquel Obiols... A la casa de sota, el pintor August Puig, i a la casa de sobre, Norman Narotzky; a la del davant hi va viure l'Enrique Irazoqui, que va ser actor amb Pasolini fent el paper de Crist a la pel·lícula *Il vangelo secondo Matteo*...

O sigui, que el jardí de tots els jardins rodoredià segueix desprenent olor, encara que moltes torretes que hi vaig trobar en arribar es van enderrocar i van desaparèixer. Alguna memòria deu tenir la terra, o l'aire, que tan bé saben arrossegar històries humanes, perquè els nouvinguts, recents o antics, i els habitants de sempre, estimem tan profundament el barri. ■

Marta Marín-Dòmine

Richard Florida

## “Barcelona can offer everyone a creative environment”

“For a place to harness creativity, it must be open to the creativity of all. Not just techies or the creative class, but everyone,” argues Richard Florida. For the author of *The Rise of the Creative Class*, openness is a key factor in a city’s economic growth.

Richard Florida (Newark, New Jersey, 1957) is a professor of economic and social theory at the University of Toronto, and is regarded as one of the most influential intellectuals in the United States. Florida coined the concept of “creative class” in his seminal essay, *The Rise of the Creative Class*, in which he holds that the creative classes are key to cities’ economic growth and urban vitality. A place’s prosperity is directly proportional to the density of creative people who live there. According to Florida, the creative classes choose their city of residence depending more on the levels of tolerance and cultural attraction than on the job market.

Richard Florida, a pioneer in the design of the new geo-economic mapping of the 21st century, argues that growth and innovation in this century will come from the new mega-regions and urban corridors. In *Who’s Your City?* (Basic Books, 2008), Florida argues that Barcelona is the epicentre of the world’s 11th mega-region, which straddles the Mediterranean arc, a hub of economic activity that is not confined to a country’s borders. Florida calls it the *Euro-Sunbelt*: it extends from Alicante to Lyon, with three underpinning cities: Lyon–Barcelona–Valencia. According to Florida, in the future, the mega-region will be more important than the megalopolis, and city networks more relevant than state borders. Beyond its tourist appeal, Barcelona’s great business opportunity lies in the transformation of the port into the gateway for incoming Asian trade with Europe.

Marta Marín-Dòmine has discussed all these topics with Richard Florida, as well as the concept of the brand applied to cities, since the Barcelona brand enjoys the main focus in this issue of *Metròpolis*. Florida argues that “a brand must reflect the place’s authenticity. A top-down approach only works when the brand conveys the city’s uniqueness and soul.”



© Lorne Bridgman

“The real key to attracting talent is about building sustainable communities that are authentic and representative of the city’s values.”

**Throughout history, the groups that you regard as “creative talent” (artists and bohemians) have been key in fostering all kinds of dissent against political power and domination. How do you see this potential seed of dissent in the city renewal process?**

Creative talent, like artists and bohemians, has always been the driving force behind cities. A city’s ability to develop an ecosystem that is supportive and attractive to creative talent is one of the defining issues of the creative age. It is critical to remember that economic prosperity relies on cultural, entrepreneurial, civic, scientific, and artistic creativity. Cities receptive to new views on social status and power structures are ultimately the ones that will thrive in the creative age.

**The urban movements of resistance against what we can roughly define as neo-liberalism that have appeared in cities such as Barcelona and Madrid have demonstrated the creative power of local grass-roots associations and their willingness to redefine relations between neighbourhoods. From your perspective, are these movements a positive or a negative development for city renewal? Could they create a problem when attracting capital and growth to the city?**

I do not see this as a negative aspect for Barcelona or Madrid. I have always said that we have to create cities that are representative and open to everyone. For a place to harness creativity, it must be open to the creativity of all. Not just techies or the creative class, but everyone. My mantra is simple: “Every single human being is creative.” Creativity does not recognise or tolerate the social categories of race, ethnicity, gender, sexual orientation or others which we have imposed on ourselves. Openness is key to economic growth, not an add-on or afterthought.

**While it is true that many western European cities have attracted tourism and foreign capital due to their concentration of culture, it is also a fact that this situation has affected local richness. How do you envisage the protection of the local against the global and the role of the creative class in this?**

Many people believe it’s about building the next cool or hip community, but it’s not. The real key to attracting and retaining talent is about creating and building sustainable communities that are authentic and representative of the city’s values. We know through our research that creative workers want and need environments that allow them to thrive and freely be themselves.

**As you know, the conservation of historical heritage is a key factor within the debate of urban renewal, not only in European cities but also in North America. How can creative talent and economic growth benefit from the conservation of this heritage, often perceived as an obstacle for the renewal of city centres?**

According to a recent happiness and place study from Gallup, both a community’s aesthetics and authenticity are extremely important. Conserving a city’s heritage can play an important role in maintaining a community’s overall appeal. Our research indicates that the higher a community’s beauty is rated, the higher the overall level of satisfaction of the community’s residents. Human beings crave physical beauty. We look for authenticity, beauty and uniqueness in so many of the things that surround us, and especially in the communities and places we live in. I believe conserving history and heritage can go a long way to helping achieve this.

**In your book *Cities and the Creative Class* (2005), you place Barcelona at the centre of the world’s 11th-biggest mega-region. How do you see Barcelona today in the context of the new crisis that is scourging southern Europe? What challenges will Barcelona face in the next 20 years?**

As a creative centre, Barcelona’s challenges in the future are like those of many of its peers, brought on by an urban environment in expansion: congestion, the growing divide between the haves and the have-nots, etc. That said, I believe Barcelona’s greatest potential lies in its ability to tap into the creativity of everyone. The biggest challenge of the creative age for cities like Barcelona is to lift the bottom up and encourage a prosperous, sustainable community for all. This includes not just creative class jobs, but also jobs in the service and production sectors as well. As I wrote in my recent book, *The Rise of the Creative Class – Revisited*, I believe every job can and must be creatified; every worker must be empowered to harness his or her own inner entrepreneur. By doing so, we’ll build a stronger economy, enhance social cohesion and create the demand that can help drive the economy forward.

**Barcelona has a strong city brand whose attraction comes from its Mediterranean climate and cuisine, Gaudí’s architecture, its football team, the Gay quarter (GaiEixample) and from its status as the host city for the Mobile World Congress. Do you think that having a defined brand could limit Barcelona’s possibilities for further renewal?**

Effective city branding has to be about real authenticity. A top-down approach only works when the branding captures the authenticity and soul of the city. In Barcelona’s case, this is about building a reputation that is inclusive of everyone –a brand that embraces Barcelona’s creativity and differences and does not squelch them. As one of the most creative centres in the world, Barcelona has an ethos that speaks to creative people; Barcelona’s brand has to boldly reflect that. ■





© Sagar Forníés

## Barcelona brand

Barcelona –the third tourist destination in continental flights– is one of the cities with the best global reputation, as endorsed by the main indexes and rankings. Nevertheless, the Barcelona brand runs the risk of being trapped in a stereotypical image, focused on tourism and dependent on the work of a few geniuses such as Gaudí and Picasso rather than on a real capacity to inspire and generate new business initiatives and on its creative power in all areas. The good brand of the Catalan capital is undoubtedly a major source of prestige and income, but it could also herald a reduction in its great productive diversity to the exclusive benefit of the tourist sector.

Barcelona is ultimately the sum of many Barcelonas. Now the times are calling for it to leverage its wealth to improve its international positioning, without losing its identity.

We have invited a geographer, a writer, a poet, a brand consultant, an entrepreneur, an economist and a linguist to give us their take on the past, present and future of the Barcelona brand.



© Sagar Forniés

### Agustí Calvet, *Gaziel*

Journalist and writer (1887–1964)

## “Bright sea, smiling earth, clear air”

What was Cervantes’ vision of Barcelona? Gaziel dedicated a small essay to it that was published in 1930 in the *Libro de Oro de la Exposición de Sevilla*, which narrates the admiration *Don Quixote*’s author felt for the capital of Catalonia, beyond the known dithyrambs. The article, an excerpt of which we publish here, is part of the collection *Tot s’ha perdut*, published in RBA La Magrana’s Biblioteca del Catalanisme collection.

In early February during one of Europe’s longest and harshest winters in living memory – 1929 – I was out walking one morning, on the outskirts of Barcelona, in the company of a friend of mine, a German from Königsberg who had just arrived in Spain for the first time. After strolling peacefully for a couple of hours we had to sit down and take a rest in the heart of the countryside [...] And thus we sat, breathing in the tepid windless solitude, silent in our indescribable joy, when my friend looked up and suddenly discovered, above the white wall that sheltered us, the uppermost branches of a flowering almond tree, still reeling from its recent and delicate miracle with the splendour of its foliage splashed across the enamel-like morning sky.

My friend from Königsberg heaved a sigh. He looked at the whitewashed wall and the almond tree, gazing into space. “And to think that today is the third of February!” he finally said. Then, I know not why, those magic words by

Cervantes about Barcelona sprang to mind: “bright sea, smiling earth, clear air”...

\* \* \*

As far as I remember, Cervantes penned three accolades of the Catalan capital; or rather, two about Barcelona and one about Catalans in general. The best-known one is also the most oft-quoted one, from chapter 72 of the second part of *Don Quixote* [...]: Barcelona, the “treasure-house of courtesy, haven of strangers, asylum of the poor, home of the valiant, champion of the wronged, pleasant exchange of firm friendships, and city unrivalled in site and beauty” [...]

Anyone used to Cervantes’ style who carefully rereads these bombastic phrases, full of laudatory adjectives and heavy on hyperbole, will feel – particularly if they are Catalan – that drowning feeling that utterances of excessive courtesy induce in the person receiving the compliment (unless they are an utter fool). That kind of praise, so over-

whelming for the receiver, was fashionable at the time [...]. Does this mean that the proverbial admiration felt by the great Castilian writer for Catalonia, and especially Barcelona, was false? Not at all. Not only is it true that Cervantes felt a genuine attraction for this part of Spain and its capital, but I would even go as far as to say that no other artist, before or after him, ever conveyed the essence of the Catalan Mediterranean landscape better than him or immortalise it with such expressive and definitive concision.

However, this unsurpassed formula does not exactly appear, as we shall see, in any of the transcribed fragments. It lies elsewhere, and is in *Don Quixote* [...]

As Don Quixote and Sancho gradually approach our land, the reader gets the oddest feeling, as if the air flowing through the pages of the book, in the lucid text and between the lines, were changing all the time. Master and servant cross the Aragon steppe, silent and alone [...]. And just as they enter Catalan lands, there is a profound mutation in the landscape, in the atmosphere surrounding the two adventurers and even in the work's inner rhythm. "He was overtaken by night [...] in a thicket of oak or cork trees." Those cork trees, and their unusual and outstanding density, are one of the extremely subtle strokes of the pen, or perhaps the word should be magic wand, that characterise Cervantes' great art [...]. The sea breeze and the damp Mediterranean wind seep through the pages of the book and refresh the arid temples of the sublime and crazy adventurer. And the first thing that his servant encounters, just as he is about to nod off hugging a tree trunk, are the legs of some outlaws and bandits, hanging from the branches. "Whereby I conjecture," Don Quixote confidently says on confirming the grisly discovery, "that I must be near Barcelona". Shortly afterwards, master and servant fall into the rough and gentlemanly, fearsome and frank clutches of the romantic bandit Roque Guinart. Leafy air, sea air, rebellion and passion, exalted dynamism and robust openness. We are in Catalonia!

"Don Quixote passed three days and three nights with Roque", writes Cervantes "and had he passed three hundred years he would have found enough to observe and wonder at in his mode of life". This would indeed be Don Quixote's attitude throughout his stay in Barcelona: passive and astonished, diametrically opposed to his innermost character. The natural attitude – no pun intended – of someone who is discovering the Mediterranean.

This great discovery is one of the most beautiful episodes of *Don Quixote*, since it reflects the deep sympathy that Cervantes felt for the capital of Catalonia, culminating in a lapidary definition. Reread chapter 61 of the second part of *Don Quixote* carefully. The movement, colour and luminosity of these pages are unique in the work [...] "They reached the strand", says the author, "on Saint John's Eve during the night". Saint John's Eve! Bonfires, music and popular songs: the local festivities, as it were, of the whole of Catalonia. They spend the night in the open, breathing in the sea's dew; Don Quixote sleeps mounted on his steed, impatient to see the new day. "It was not long before the countenance of the fair Aurora began to show itself at the balconies of the east." The dawn of Saint John's day, with the sun enshrouded in the remains of the night's bonfires!

"Don Quixote and Sancho gazed all round them; they beheld the sea, a sight until then unseen by them." They see the galleys on the beach, "decked with streamers and pennons that trembled in the breeze and kissed and swept the water". They hear the sound of bugles, trumpets, clarions and drums playing and the tinkering of bells. The ships begin to glide across the tranquil waters, "while a vast number of horsemen on fine horses and in showy liveries, issuing from the city, engaged on their side in a somewhat similar movement". The galley soldiers fire off warning shots which are answered by the guns of the city's walls and forts [...]. And this is when Cervantes fires off, from the depths of his swollen emotion, those short, definitive magic words, still unsurpassed, that condense the entire panorama of Barcelona, all the splendour of the coast of Catalonia: "The bright sea, the smiling earth, the clear air..." This definition is still as wonderfully accurate as the day it was written, more than three centuries ago.

\* \* \*

So Catalonia and Barcelona should thank Cervantes [...] for having perceived and beautifully expressed the fact that it is different from Spain.

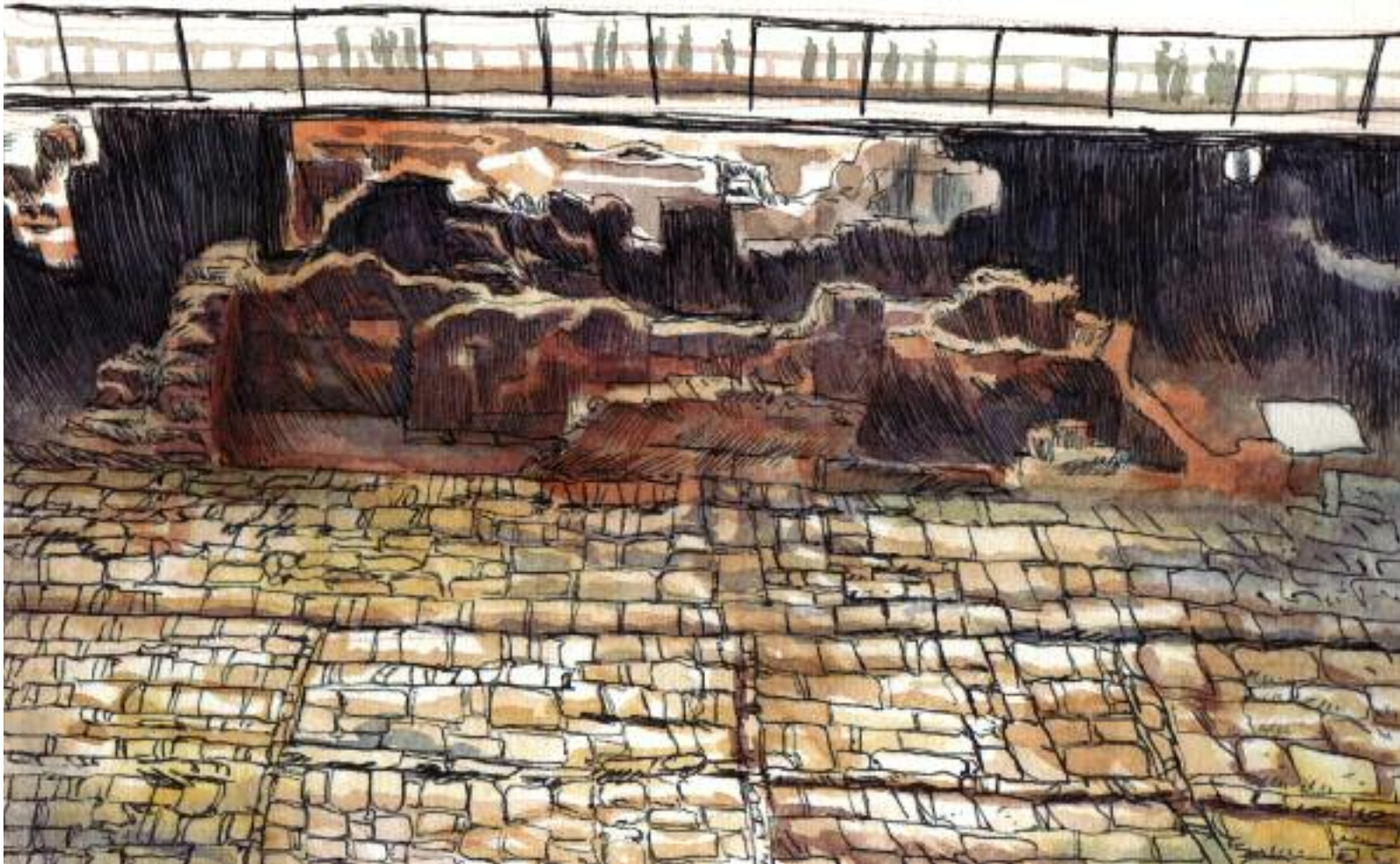
For the first time in *Don Quixote*, it is as if, on reaching Catalonia, the work's two main characters begin to vanish, take second place, a back seat, as if shipwrecked in their new environment [...]. Catalan democracy is too exuberantly colourful and vibrates too much for these two dull figures to stand out above it [...].

In the great chord of the Iberian peninsula, Castile represents, as it always has, and so eminently, the prominence of individual personality, and Catalonia the empire of the masses. Castile's heart is hierarchical and aristocratic. Catalonia's is democratic and levelling. When the most-sought historic value was personal value, Castile held a first-order position in Europe. And whenever attempts have been made in the Peninsula to highlight the value of the collective mass, of popular "small change" over and above the privileged gold coin, Catalonia has been at the forefront of such ill-fated impulses [...].

Cervantes belongs to an era in which still there was a deep sense, albeit in full decadence, of "las Españas" – the many Spains – that rich and fertile peninsular variety which, while it never ceased to be an indestructible fact, was never resolved in greater and complete harmony. As in the colours of the prism, there are three basic tones in the Iberian Peninsula: Castile, Catalonia and Portugal. Castile is red, Catalonia is yellow and Portugal is blue [...]. The capital of the yellow strip, Barcelona, is unmistakable, irreducible, like Madrid and Lisbon. The three of them together contain the full range of the peninsular spectrum. Anyone who could harmoniously unite them would obtain something that human eyes have never been able to look upon: the incomparable iris formed by the ideal flag of Hispania. ■

#### Note

You can read the entire article in *Tot s'ha perdut*, a collection of articles by Gaziél in the original Spanish version. Biblioteca del Catalanisme, RBA La Magrana, Barcelona 2013. Published with the editors' authorisation.



© Sagar Forniés

**Joan Ramon Resina**  
Stanford University

## Shedding the brand

The city that wanted to be the Paris of the South has run out of places to hide from the traffic and the noise, to go for walks without having to window-shop and to read leisurely, and offsets the coldness of being a capital with its impressive figures. Maybe a new realism is called for to bury the self-satisfaction of *beautiful* Barcelona. The City Council will have to recover the city for less showy and more sustainable uses.

Within the grid of the Born's subsoil, the visitor steps on the paving of streets demolished by King Philip V of Spain. This, together with the archaeological remains on exhibit in the centre's museum, gives us an idea of life in Barcelona three centuries ago. Words, scattered like the strewn remains of dead animals, show us, in their strangeness, the extent of the passage of time and the changes in Catalan material life. Words banished from the vocabulary into oblivion after the reality they described fell apart. Also cast out by the Nova Planta Decree, these words harbour, in the mystery of their etymology, the secret of a life destroyed. They, and others like them, are the ruins of the language.

The visit allows you to imagine the hive of activity that was eighteenth-century Barcelona, otherwise evident in the neighbourhood's street names. In the nineteenth century, the Catalan's *homo faber* nature was further accentuated by the proliferation of factories and workshops, which leaped

across La Rambla to take over the large monastic areas evicted by the riots of July 1835. At the end of the century, the factory-owning middle classes felt strong enough to spearhead the first ever Expo in Spain. Many of the stories of modern Barcelona begin in this booming time, when the city, in the words of Verdaguer, harboured pretensions of becoming the Paris of the South. The result of a collective psychology accurately described by Narcís Oller, any attempt at being equated with Paris meant becoming the economic and cultural capital of the Mediterranean. Today, a good century after that gust of optimism, we can now do the maths surrounding the construction of one of the most compelling urban myths of the last century.

The beginning of the twentieth century heralded the slow conversion of the industrial city into a tourist city. Like Milan and Turin, Barcelona had been a city devoted, body and soul, to trade and industry. In 1908 it also began to see

itself as a magnet for affluent tourism that gravitated towards the Côte d'Azur and which, a few years later, would discover Biarritz. That same year, the Society for Attracting Foreigners launched the two slogans that have done most to advertise the city: cosmopolitanism and "Mediterraneanism". The magazine *Barcelona Atracció*n, the first of its kind in Spain, mixed in cultural elements through photos of the Sagrada Família, historic buildings and the new modernist architecture. Basically the same formula with which the post-Olympic city councils have sought to dignify a purely commercial operation. Today, tourists drawn by the *genius loci* continue to gobble up Gaudí, Picasso, Modernism and all things Gothic. The novelty is provided by a few kilometres of beaches, thousands of bars, restaurants, nightclubs and shops where quality is becoming gradually more conspicuous by its absence. Cultural assets developed later, such as the Fundació Miró, Fundació Antoni Tàpies and the MACBA, play second fiddle in terms of popular pulling power. But despite the cultural pretext, post-Olympic Barcelona continued to bank on the aforementioned hooks as soon as the promotion of tourism became a conscious goal. In 1929, in the book *Barcelona*, published during the International Exhibition, Manuel Vallvé boasted of the city's "magnificent geographic and climatological conditions".

These conditions, patented with the name of the place's brand, are now Barcelona's leading economic asset. It is a unique case of specialisation among the world's enterprising cities. But calling Barcelona enterprising might now be described as an anachronism. The financial, technological, cultural and political importance of a big city is inversely proportional to its tourist specialisation. In view of the oversizedness of the spaces associated with leisure activities, it cannot be denied that the conversion undertaken in 1908 has been successful. The balance proclaimed in the title of the 1913 album *Barcelona artística e industrial* eventually tilted in favour of the cultural pretext for foreigners seeking entertainment. Barcelona has paid for this success dearly, as is wont to occur when quantity is placed before all other values. Divested of production facilities, which had been farmed out to the outlying areas, Barcelona reinvented itself as an epicurean space with a sheen of modernity administered by design-driven and cheque-book cosmopolitanism. If Porcioles once realised that populism demanded that a pro-Franco mayor dance La Sardana, the socialist Clos felt compelled to dance La Samba atop an open vehicle so that Barcelona would resemble, just for one day, a Latin American metropolis. Porcioles, governing an industrial city that had expanded at a rate that hindered planning, needed to be forgiven for being pro-Franco. Clos, like previous mayors, was convinced that he was governing a global capital and believed that he should be forgiven for being Catalan.

### Overwhelming banality

The sale of the last square meter of space dashed the opportunity to give Barcelona back some real quality. Everything done after the Spanish Civil War, despite the prestigious prosthetic add-ons, is staggeringly banal. More than a city of architects, over the last three-quarters of a century Barcelona has been a brilliant every-man-for-himself scenario for builders. Architects have contributed with the

ideology of a compact city, defending densification, paving the few remaining open spaces, reducing the landscaped and tree-covered areas that are a sign of civilisation in big cities around the world to a minimum symbolic expression. In a completely built-up city, the possibility of demolishing the lower part of the Raval district, to turn it into the second lung of a city gasping for air, was lost. "What a waste," said the nineteenth-century middle classes, alarmed at the width of the streets of the Eixample neighbourhood. And in order not to waste, the twentieth century opted for "multipurpose spaces", "facilities", promoting the Raval and the dignification of neighbourhoods through the strategic location of "urban art". No opportunity was missed.

The city that wanted to be the Paris of the South has run out of places to hide from the traffic and the noise, to go for walks without having to window-shop, to read leisurely. But it offsets the coldness of being a capital with the ephemeral greatness of impressive figures. For example, those of a clientele in search of sensuality, one that leaves a few banknotes on the dressing table before taking their leave. "The stage for Europe's largest gay festival," as one newspaper headline put it. And which was justified a few lines further down: "100 million euros for the city." Or by aspiring to be the world mobile capital merely by hosting an annual trade fair, while spending on research and development has plummeted to below 2% of the GDP. This psychological compensation of a rather unpleasant reality is embodied in the straitjacketed triumphalism with which, last June, it was announced that El Prat airport would receive the A380 Airbus daily, "the world's largest aircraft," while Barcelona airport has become a *low-cost* hub.

A climate of opinion that confuses laxity with tolerance has prevailed all too often, the upshot being that citizens have been left utterly defenceless. The current city council promised to put this state of affairs right and promote civic-mindedness, and things have undoubtedly improved. But anyone moving about the city will still see numerous cases of vandalism, abuse of the transport system, mockery of the law or downright bad manners. Barcelona has a tradition of these things. *Noucentisme*, which tried to fight them, was idealism, and as such it failed. Nowadays, the city is neither immune nor impervious to the new perils of globalisation (organised crime, human trafficking and Islamic terrorism), threats that outgun the municipal government, entering the domain of immigration policy, the penal code and collaboration between the regional police and State Services.

Perhaps a new realism is called for to bury the complacency of the *beautiful* Barcelona promoted by the councils of the great auction. The city planning department is currently focusing on sustainability and on attracting productive investments. Its managers fully realise that tourism should be less predatory and more select, and therefore more minority. But if it wants to progress from intention to execution, municipal policies will have to keep the hotel lobby at bay and recover the city for less showy and more sustainable uses. Either that or turn Barcelona into a dead city like Venice, but with the dirtiness, spatial codes and alternative authority of Naples. Because Barcelona, which lost its Austrian influence in 1714, seems perilously trapped inside the "Mediterranean brand". ■



© Sagar Fornies

### Jaume Subirana

Lecturer at the Open University of Catalonia and writer. Author of *BarcelonABC. A City Alphabet* (2013)

## Imagining a city

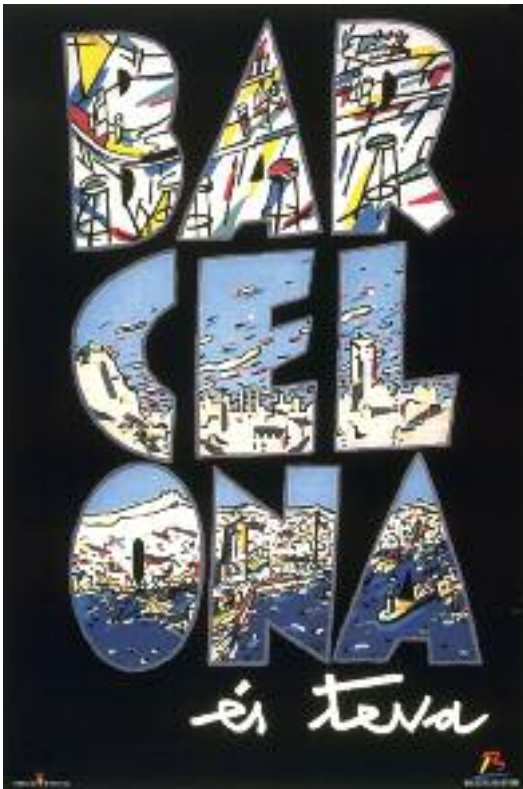
We are witnessing the triumph of a city without a clear nickname or unambiguous image, but which has become an international tourist destination. So let's look for another brand. However, do we really believe that by saying that Barcelona is Gaudí or Barça or the Mediterranean or a feast of talent we will add to the value that its mere name already evokes?

At a time when the words “branding” and “brand” are on everyone's lips (as if they were thoroughly modern) and are applied to so many things, including countries and cities, it might be worthwhile recalling that “brand” actually comes from Old English and first surfaced in *Beowulf* circa the year 1000 (as *brond*), literally meaning something burnt, marked by fire. What I mean is that the whole thing goes a long way back, and that the kind of brand referred to – although it has been known extensively over time to Barcelona thanks to people like Al-Mansur, Berwick, Espartero and Pricolo – is neither easy nor sweet to relate to a city.

When we talk about the “Barcelona Brand” (or that of Spain, or Formentera) we are talking about associating the city with an image. About *imagining* it in the sense of the first meaning in the dictionary: forming a mental image of it, representing it in our mind. We might say “adjectivising” the city, or re-baptising it, or even tuning it, but we are ostensibly dealing with conceptual images (figures: symbols, alle-

gories, metaphors) and are therefore talking about imagination.

Throughout its long history, Barcelona has not only been given different names (Barcino, Barchinona, Barshiluna) and heard them pronounced in different ways, it has also seen how whatever was tacked on to its core name changed according to the circumstances: the parallel adjectives, nicknames or names associated with the city's name. Of all the nicknames that in one way or another are still with us, perhaps the oldest is “Cap i Casal”, from the Middle Ages, from the times when the city was the headquarters of the county of Barcelona, and was added to reassert its importance (the same name was used in the Kingdom of Valencia for the city of Valencia). The most common nickname also comes from this period (or perhaps from the reference to the period): namely the “Ciutat comtal” [city of the counts], which through mental sovereignty has the drawback of turning the capital into, so to speak, a mini-capital. Subse-



Municipal promotional posters from different eras, with the classic “Bar Cel Ona is yours”, by Mariscal, and “Barcelona, get pretty”, along with a more modern design in support of retail trade.

quently, in the early 17th century, Miguel de Cervantes set a long episode of the second part of *Don Quixote* in Barcelona, where the city is evoked as a “repository of gentility” (“that repository of gentility, refuge of wayfarers, asylum of the poor, homeland of the brave, avenger of the wronged and home of harmonious and lasting friendship, a city unique in its setting and beauty”): the formula went down well, and is in fact still used to this day, with a clear preponderance in the times when Spanish was the official language of those who wished to refer to the city of Boscà, Agustina d’Aragó and Juan Antonio Samaranch.

Come the 19th century and industrialisation, Barcelona was sometimes referred to as the “factory of Spain”, although many of the leading lights in that economic and cultural recovery preferred the ring of the “Paris of the South” (a stroll through the Eixample district shows that this was not merely an abstract idea). Nevertheless, for a Parisian of the ilk of Prosper Mérimée (librettist of *Carmen*), it was little more than “a city that masquerades as a capital and is the spitting image of a provincial industrial city”. In any event, industrialisation did lead workers to get organised, sparking heightening social tension which, at the turn of the century (and well into the 20th century), turned the city’s streets into the reason why Barcelona, when Sant Jordi’s day was not yet a holiday, was also called “the rose of fire”. Or, if you want a brighter and more literary version (penned by Joan Maragall in his *Oda nova a Barcelona* [New ode to Barcelona], in the same year as the Tragic Week), “the Great Enchantress”, an image chosen by the art critic Robert Hughes as the title of one of his books about the city.

After the Civil War, for decades Barcelona was Franco’s “City of fairs and congresses”. Perhaps even into the merry 1980s, when a poster by Mariscal and a song by Gato Pérez

joined forces to conjure up, in the broken-up “Bar Cel Ona” [Catalan for “Bar Sky Wave”], a cheery seaside summer-holiday destination years before the Olympic Games were to open up the city’s waterfront for us to rediscover that the city actually had beaches... reachable, to boot, by underground or bus. These were the years when Eduardo Mendoza retrospectively novelised the era of modernism, talking about “the city of marvels” (the title of his novel from 1986), when the City Council launched the “Barcelona, posa’t guapa” [“Barcelona, get pretty”] rehabilitation campaign, a popular, successful and long-lived initiative (three characteristics that rarely come together in politics, not even at local level). Just before the 1992 Olympic Games bequeathed us Cobi and the idea of a compelling and attractive city, parallel to the “power” which, perhaps divested of real arguments (“Ella tiene poder, ella tiene poder / Barcelona es poderosa, Barcelona tiene poder” [“It has power, it has power / Barcelona is powerful, Barcelona has power”]) was attributed to it by Peret and Los Manolos (“romántica reina, la que nos parió” [“romantic queen who gave birth to us all”]) when Olympic excitement peaked. After that, at the turn of the century, the self-same municipal government exalted Barcelona (with ads, which is how these things are usually done) as “the best shop in the world”, underlining the importance, attractiveness and diversity of the city’s trade, seen as an asset already related to the burgeoning boom of international tourism.

#### Having or being a brand

We have thus seen how Barcelona’s many nicknames have referred to its being a capital (albeit a minor one), to gentility, hard work, enchantment, explosive appeal, sun and beaches, shops and a relatively unfounded and self-satisfied power (but nevertheless quite convincing, at least on the inside). When all is said and done, if taken together they

might not be such a bad description of the city, although obviously the question about the identity of the target still remains, not to mention the telling detail that all these nicknames have never worked as a sum, but rather as tags like the ones people used to stick on luggage, always over the previous one, replacing it.

What Barcelona might be imagined from each one of the nicknames the city has had and from each and every one of the different proposals that have recently appeared on the scene? One of the latest, the title of the film that Woody Allen came to shoot among us (*Vicky Cristina Barcelona*), was an original but ultimately laughable attempt at a new moniker crafted from wooliness and many of the clichés of crossover success in globalised times. What metaphor and nickname might we give Barcelona now, post-Cobi, to put the image of a pretty, powerful and sensational shop behind us? The essayist Jordi Amat, in an article titled precisely “Matar el Cobi” [“Kill Cobi”], holds that the Tripartite, somehow Cobi and “Maragallism” [referring to the former mayor, Pasqual Maragall] began to become part of a past without true heirs. What we have now is certainly the triumph of a city (more than a model) without a clear nickname or unambiguous image, but which has become an international tourist destination, which (with Salou, Can Pastilla and Benidorm lurking nearby) runs the risk of Barcelona being associated with a different kind of brand (the three S’s of “Sun, Sand and Sex”, or the four of “Sun, Sand, Sex and Sangria”), one that theoretically everyone wants to avoid, not to mention Roberto Saviano, who says that he feels safe in Barcelona because the Mafia never kills in places where it does business. So let’s look for another brand. However, do we really believe that by saying that Barcelona is Gaudí or Barça or the Mediterranean or a feast of talent we will add to the value that its mere name already evokes?

The names given to Paris, the “Ville Lumière” (actually coined in London almost two centuries ago), New York, the “Big Apple” (through a campaign sponsored by the city in the past seventy years), or Rome, the “Eternal City”, neither help nor hinder them. They are not random examples: Harold Bloom holds that Barcelona is a “city-of-cities”, like the three above, and that it is like them because they are cities of the imagination.

The question is whether Barcelona is in the same league as Paris, New York and Rome – and can therefore hold its own with or without a brand – or whether it desperately needs a revamped brand as a motor or lever and subsequently run the risk of getting stuck with this would-be happy (and inevitably one-dimensional) brand forever, like a piece of chewing gum or a stain (just as Avignon was the “City of the Popes” or Dubrovnik “the Pearl of the Adriatic”). In thirty years, Barcelona has gone from *living to be shown to living off being shown* (with many citizens subsequently feeling as if they were mere extras in many parts of the city, rather than the main characters). This process has needed no brand (only the excellent work of the Barcelona Tourism consortium). Scrambling to come up with a new one now says a lot more about a weakness we dare not confess rather than any well-conceived medium-term strategy. Sometimes, debating adjectives denotes a lack of willingness to talk about (or imagine) the noun. ■

### Francesco Indovina

Professor at the IUAV University of Venice Faculty of Urban and Regional Planning and the University of Sassari Faculty of Architecture

## Metropolitan city or city of cities

Barcelona is expanding, constantly creating centres of excellence outside its walls, expanding the residential area, conforming to the European metropolis. The resident population wants a better metropolis and this calls for greater planning.

All major cities change, but not in the same way; European cities in general are subject to transformation processes that, on the one hand, expand their influence and on the other “reduce” their size. When a city loses population and activities because they are relocated to other areas (they emigrate), it is regarded as a sign of a crisis in the regional order. However, and while difficult to accept, the truth is quite the opposite: it is success that leads to emigration. A city’s success always attracts more people who want to enjoy its quality, its services and facilities, which grow constantly. But the city’s value increases at the same time and it therefore becomes increasingly more expensive while the disadvantages of congestion are heightened. At this point, which is almost crucial, the population and activities move to nearby areas to escape the high costs and the negative aspects of the larger size, leading to the development of a regional metropolis (which is neither compact nor dense and offers possibilities of continuity).

The phenomenon of the “construction” of this metropolis is simple, because it is a real alternative that allows people to enjoy the benefits of agglomeration (the size) without overcrowding. In summary, the population benefits from the advantages of a metropolis without having to put up with its negative aspects. This is possible because *urban morphology* and urban condition, which have always been regarded as inseparable, are now projected as two different concepts. We can “benefit” from the urban condition, more particularly the metropolitan condition, in the absence of a traditional morphology. The reasons are to be found in the distribution of functions in space, in the dissemination of networked relationships and the increased mobility of families and goods. In this case, all the whole area affected by the phenomenon has functions (residence, private services, public facilities, etc.), both banal and quality ones, which are used by the entire population living in any part of the large area.

Parallel to this, the “centre”, or main city (in this case, Barcelona), modifies its capacity to attract people and fewer families and individuals wish to settle there, although temporary flows of population (stays for tourism, for work reasons, for shopping, etc.) become greater, a reality that expands the influence of the centre as the territorial recognition of the metropolis spreads (the names of Barcelona,





© Sagar Forniés

Venice, Porto and Marseilles, etc. refer not only to the traditional area, but also to the wider, urbanised area that includes other towns, scattered houses, industrial and service centres, etc.).

One paradigmatic example that illustrates this phenomenon perfectly is the case of the Japanese, Australians, Americans, etc., who buy the “Venice package” and are offered accommodation in hotels in other towns outside Venice, sometimes more than an hour away by bus, but they believe they are staying in... Venice. Every morning they are shuttled by bus to Venice, i.e. the Venice they know from the movies, photographs and postcards, and are not at all surprised: they think they are sleeping in the Venice metropolis that is part of the historic city.

Nevertheless, one last factor should be mentioned: the proliferation of low-cost air travel (Ryanair is one of the main players behind this reality and its consequences) not only multiplies accesses with a basically European-wide coverage, increasing, in turn, the entry points, but also distorts the perception of urban and metropolitan organisation. For example, choosing Girona Airport as the main airport to link Barcelona to the rest of Europe, or Treviso to connect Venice, eventually expands the *perception of space*. Girona is regarded as part of Barcelona, and Treviso as part of Venice (in one sense, beyond their material nature, Barcelona and Venice, in our example, are abstractions; they do not conform a defined area). The Ryanair flight timetables refer to Venice-Treviso or Barcelona-

Girona, as if they were the same thing, fuelling that perception, or, to put it more accurately, giving both cities a broader territorial unity (metropolis).

Is this a misconception? We might say that it is not. Besides administrative links, beyond the lack of understanding of politicians and possible identity emergencies in the population of each place, what appears to be occurring at present is the (perhaps unconscious) acknowledgement of the new *regional metropolis*, particularly in Europe. The regional metropolis (which may have other names, such as the “city of cities”, “metropolitan archipelago”, etc.), whenever it “designates a city” (Barcelona), defines and delineates a more extensive area connected by functional, economic, social and cultural relationships. There is a great central city, from which it takes its name, but the fact is that it conforms to a new reality that connects different entities, different functions and diverse populations. It is not a *compact* whole, but an articulated reality that gives itself, so to speak, to an extensive area. This new organisation of space may be termed *European metropolis*, where *European* does not have the meaning of a place attribute, but rather as a species (specific organisational form, relationship functions, establishment of the population, etc.). It is a recent change that corresponds to a particular form of urban gigantism that seems to prevail in the international arena, taking advantage of the large European urban fabric.

Barcelona is perhaps one of the best examples of this transformation in spatial organisation. The *metropolitan*

“**Barcelona does not expand by displacing less important elements, but by constantly creating centres of excellence beyond its walls.**”

*city* of Barcelona (in this case let us forget its political and administrative problems) has lost its status as a metropolitan area to take on that of a European-type *Barcelona metropolis* (or, as Oriol Nel-lo would say, a “city of cities”).

A “metropolitan city” is characterised by a strong hierarchy, which places the main city at the top of the hierarchical pyramid and all the other nuclei as dependent parts of it. Because “everything” (figuratively speaking) is to be found in this apical city: the best services, the best cultural centres, the best schools, public government agencies, financial and communications centres, etc. Agglomeration has shaped this phenomenon of the accumulation of functions, capital and population, often in a “limited” space with a pendulum-like population flow and a one-way goods flow.

This is not a chance phenomenon. In fact, the economic dynamic, traditional positional goods and accumulation of productive and innovative energies have continued to attract population and capital to the “centre”, a situation that overall produces services, installations and... quality. This process is plunged into crisis when the disadvantages of agglomeration outweigh its advantages (for the population and for activities) and when changes in lifestyle, technological progress, increased mobility opportunities, distance relationships, etc., allow us to enjoy the advantages of agglomeration without having to suffer it directly.

Gradually in some cases, and more rapidly in others, governed in certain situations or self-organised in others, population and activities move, within the broader region, to

smaller cities or to the developed countryside, breaking the rigid hierarchical structure and determining the transition from a rigid hierarchy to a more flexible one. This exodus of activities and people spawns new demands for private services, while also claiming the right to collective services. In the first phase, these areas are hyper-equipped with private facilities (shopping centres, entertainment centres, etc.), but a workable balance is subsequently reconstructed between private and public services (parks, universities, research centres, health centres, etc.).

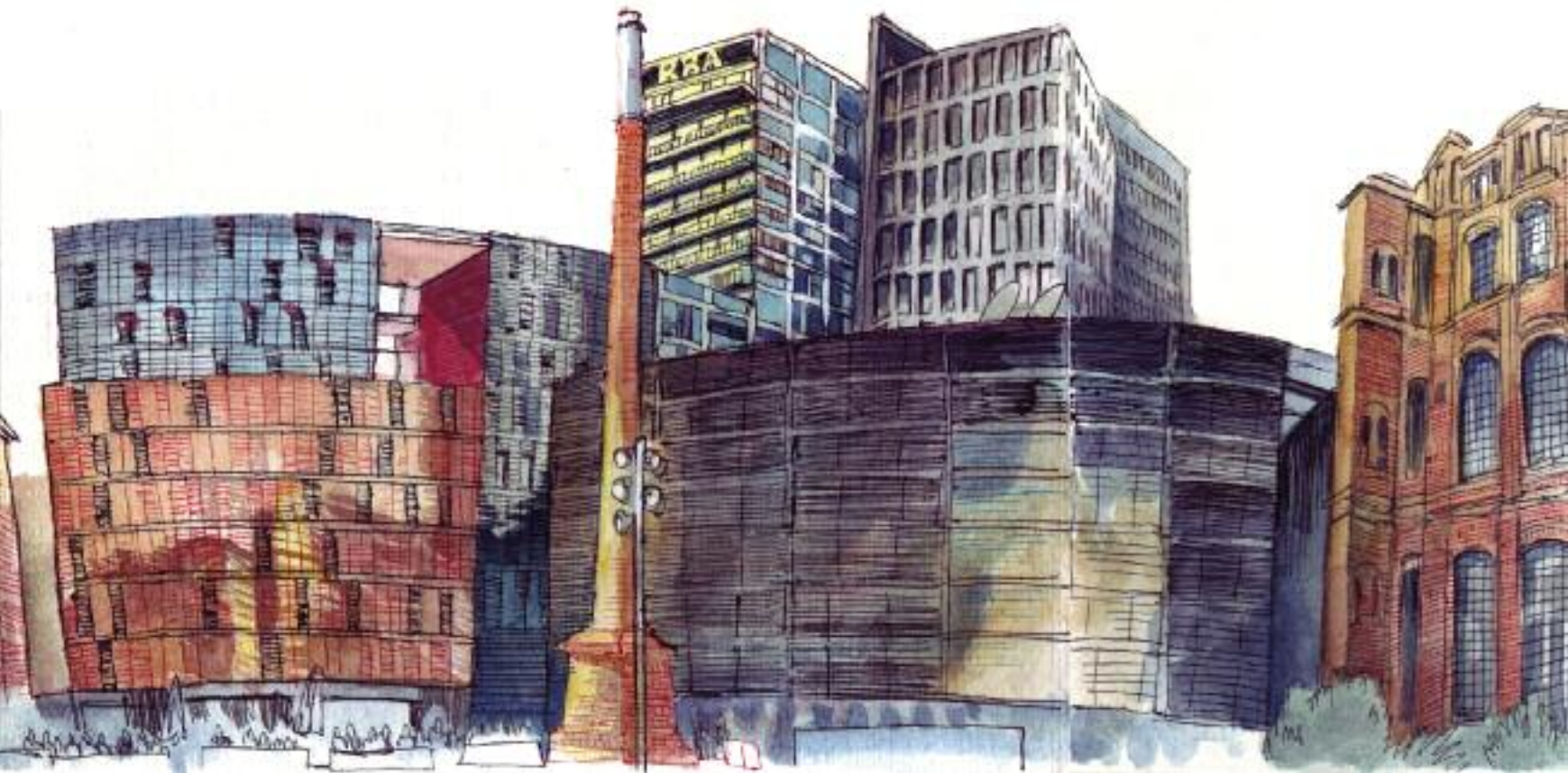
The metropolis expands, but comfortably. Every morning, underground lines, buses, trains and private cars carry to Barcelona (city) workers, students and other people who need to fulfil their needs in the city’s organisations or facilities. But these same underground lines, trains, buses and cars also carry a large population from Barcelona (city) to the *regional metropolis* where there are universities, economic activities, service centres, etc. Moreover, and at the same time, many people are moving across the region. Movements of population and goods in a metropolitan city are one-way, from the periphery to the centre, and are multi-directional in the regional metropolis.

Barcelona does not expand by displacing less important elements (in the sense of production, services and quality), but by constantly creating centres of excellence beyond its walls, expanding the residential area and forming the European metropolis. In a sense, and as if with its name it covered an increasingly broader area, a ever larger part of the population relates increasingly more to this name, and its influence (in culture, lifestyles, innovation, etc.) continues to grow and push the confines and the perception of the metropolis further outwards. This reality is not the result of a power that is intrinsic to it, but is due rather to the capacity to promote, in a broader regional context, innovations, wider-ranging relationships and integration capacity. It is a process that governmental authorities often fail to understand and seek to hamper, when what they should be doing is trying to promote it and plan it. The resident population wants a better metropolis, so we need greater planning. ■

Albert Armengol



Movements of people and goods in a metropolitan city are unidirectional, from the periphery to the centre, whereas in a regional metropolis such as Barcelona they are multidirectional. In the image, the B-23 motorway and the Renfe R4 railway line as they pass through the district of Baix Llobregat.



© Sagar Forniés

**Juan Carlos Belloso**

Expert in region image and competitiveness. Director of Future Places

## Brand building, city building

A place's brand is the reputation it has, or the mental associations it conjures up, among its different audiences. It has a fundamental impact on people's predisposition to everything the place says, does or proposes and becomes a key element in decision-making. A great brand entails a major competitive edge.

"We have a great brand and we should make the most of it", "Barcelona is a global brand", "We have to make the brand work for our companies", "Barcelona attracts many tourists because it has a very strong brand", etc. These are some of the phrases often uttered by our municipal and business leaders, the media and more. However, what does having a great brand or saying that the Barcelona Brand is very strong mean? And ultimately, what use is it to us?

One of the major problems involved when we talk about the city as a brand is the actual term "brand", which emerged from marketing and is usually linked to the production and business setting, and therefore to a more or less mercantilist view. Moreover, the word is often associated with the verbal and visual expressions of a product, organisation or country, often in relation to a media or promotional campaign. Nevertheless, the debate's intensity tapers off when it comes to the brand of a city in terms of its image or reputation because everyone understands the importance of a good reputation for a person, a product or a company.

The brand of a city (region, country or destination) is little more than its image or reputation or the mental associations it generates among its different audiences. It has a fundamental impact on people's predisposition to everything the place says, does or proposes, and becomes a key element in decision-making. A great brand delivers a major competitive advantage in attracting tourists, professionals, talent, events, international organisations, investments and clients, and therefore a greater capacity to generate revenue and jobs.

That said, how has Barcelona managed to generate an image that attracts more than 7.5 million tourists to the city each year? One that has made it the main cruise destination of Europe and the Mediterranean and one of the favourite cities in the world for the organisation of international scientific and business conferences, making many students from all over want to come and study here and for it to be regarded as a business favourite in many international rankings? Does it boil down to the result of well-designed and

well-executed marketing and communication campaigns? What is it that has ultimately garnered Barcelona the image and reputation it has today?

A city's image is the result of a combination of factors and elements that make up its distinctive identity, as well as the actions and initiatives undertaken over time by its different public and private players and by its citizens, inside and outside. The on-going transformation of Barcelona, with two key moments in its recent history (the first one, the Olympic Games of 1992, and the second one, the conversion of the industrial district of Poblenou, the former "Catalan Manchester", now known as the innovation district, 22@) has enabled it to offer its inhabitants a better quality of life and has also increased its appeal to visitors. This transformation continues today with constant change and renewal plans, new investments, facilities and services and key projects, such as Barcelona as the world mobile capital.

In the same way, programmes were implemented to encourage citizen participation and to afford the city and its values projection through culture and events. These were spearheaded by the companies and brands of products and services and other institutions (just think of the weight of brands such as Futbol Club Barcelona), by the citizens themselves and by organisations created deliberately for this purpose, such as the Turisme de Barcelona Consortium and various initiatives of the City Council, from the Economic Promotion and the Culture Institute of Barcelona (ICUB) through to Sports and Communication, with campaigns such as "Barcelona, posa't guapa" and more recently "Barcelona Inspira". These efforts have made an enormous contribution to the transformation and projection of Barcelona as a modern, advanced, cosmopolitan, open, creative and inspiring city boasting a high quality of life. The construction and projection of a city image is the responsibility and the work of all.

Still, we must not forget that Barcelona is also the result of its history, culture, traditions and values, and other aspects related to its geographical location – namely, the sea, the climate, gastronomy and the Mediterranean lifestyle – all of them part of its identity and which, combined with other factors, have made it one of the most attractive places to live, study and work.

### Unresolved issues

Recent brand perception studies conducted by the Barcelona City Council show that Barcelona has a great image as a tourist destination, one of the cities with the highest quality of life, is associated with values such as creativity and is regarded – even incipiently – as an innovation hub that offers quality education, particularly in terms of business schools. Nevertheless, its position or estimation as a preferred business destination is not that great, despite what many international rankings would seem to suggest.

This is Barcelona's main unresolved issue: besides being a tourist city and a leader in the organisation of congresses and events of all kinds, it has yet to become a reference in the areas of economics, entrepreneurship, creativity and innovation. This is why the City Council, with the help of the leading business organisations, has chosen to create an agency, Barcelona Growth, which is working to position

**We need to be quite clear about the model of city we want, as building a brand and creating a city form part of the same equation.**

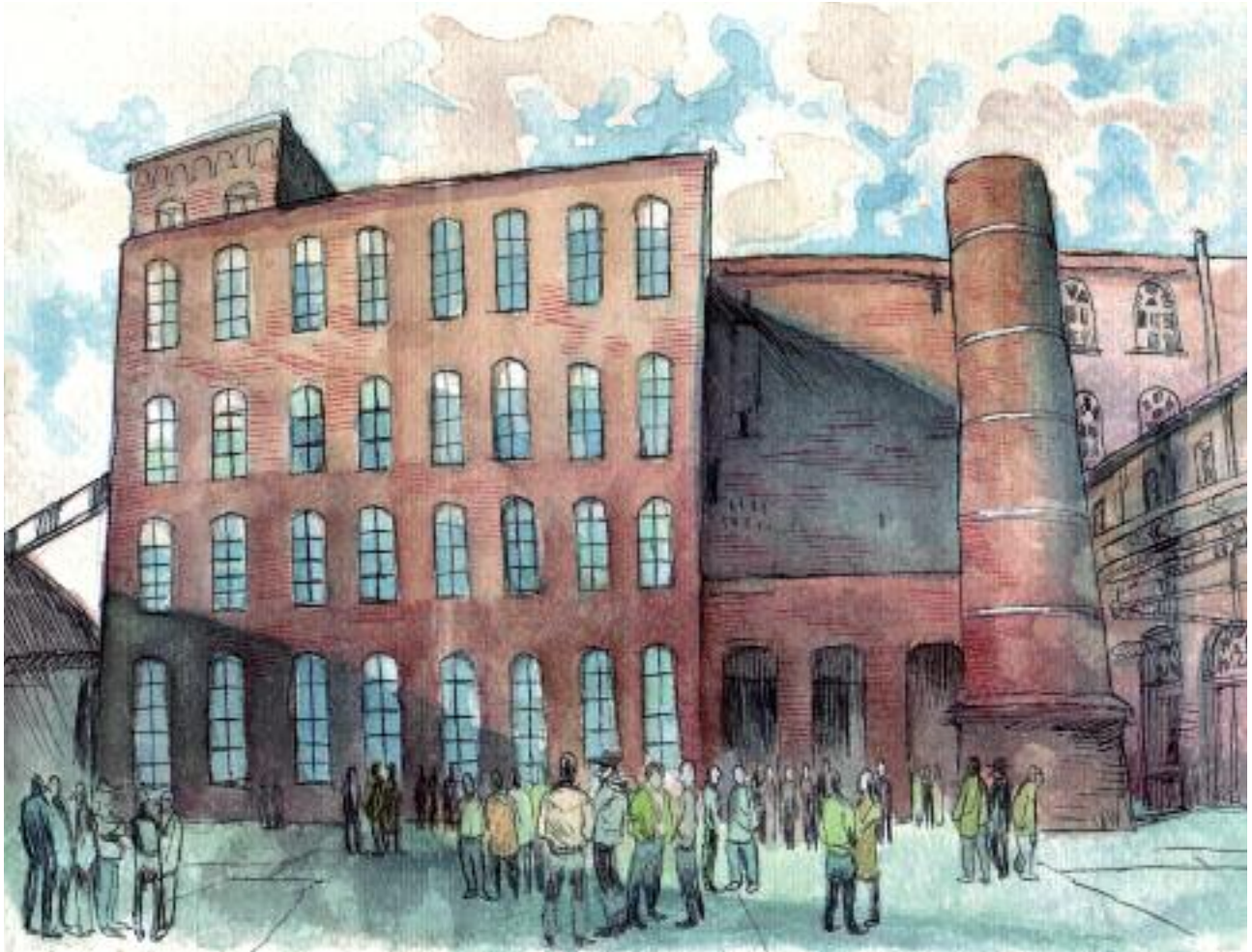
Barcelona as a destination of choice for talent and business. To this end, a number of factors need to be improved: greater facilities for entrepreneurs, creators, innovation and talent, promotion of connectivity and language fluency, etc. In other words, the idea is to make it a truly business-friendly/open-for-business city. All this is related to the ability to change reality; it is not simply a matter of communication.

This aspect is crucial for the generation of quality employment and for the creation of opportunities for young people and entrepreneurs, as well as for attracting international talent, which, let it not be forgotten, always looks for places that offer the best opportunities in an inspiring environment and with excellent quality of life for themselves and their families, all of which Barcelona is in a position to offer.

Similarly, special attention has to be paid to the growing tensions sparked by the success of tourism in certain areas of the city, which run the risk of becoming veritable urban theme parks, expelling residents and traditional shops and losing their identity and authenticity, which are ultimately the essence of their appeal to visitors and residents.

A city must be conceived in a balanced fashion so as to, on the one hand, serve its citizens through public services and a suitable design of its spaces, and on the other hand, attract increasingly more tourists, visitors and events. Quality of life, urban space, services and social cohesion are values that we should never lose sight of. We must always have a clear vision of what kind of city model we want, since building brands and building cities form part of the same equation.

In his opening speech for the latest Festivities of La Mercè, the chef Ferran Adrià, one of the most eminent ambassadors of the Barcelona and Catalonia brands in the world, gifted us with a recipe we should take good note of. Passion, memory and respect for the past, ethics and honesty, freedom, risk, ambition and generosity are values that should always govern our leaders' actions; not so much in the pursuit of success, as Ferran Adrià himself said, but rather in the pursuit of happiness. ■



© Sagar Forniés

## Editorial team

# Barcelona inspires

The slogan “Barcelona inspires” calls for a proactive approach linked to creativity, which entails not so much passive reception as the creative impulse and the ability to move others to action.

There is no better way into a city than through its name. The word *Barcelona* has four syllables. This euphonic vocable gracefully slides across five consonants and four vowels. Bar-ce-lo-na.

From a purely marketing and advertising standpoint, the names of cities are brands that define them and encompass their values and culture, their identity. In our globalised economy, increasingly detached from state borders and organised in a network of megapolises, a city’s reputation has become a strategic asset. The image of these brands has to be managed with a multi-sector vision, taking into account a multiplicity of audiences to promote their international competitiveness.

Barcelona is one of the cities with the best reputation on a global scale, as shown by the main international indices and rankings of city brands. To give just two examples, in the 2009 Anholt-GfK Roper City Brands Index, Barcelona ranked sixth in terms of global brand image, behind Paris, Sydney, London, Rome and New York, yet ahead of cities like San Francisco, Los Angeles, Vienna and Madrid; meanwhile, the Saffron European City Brand Barometer

assessed Barcelona as the third-strongest European city brand, just behind Paris and London.

In spite of its success, the Barcelona brand runs the risk of becoming trapped in a stereotype based more on recreation than on business; more focused on the genius of Gaudí and Picasso than on the ability to inspire and generate new enterprises. “The motto ‘Barcelona inspires’ – which has become the *leitmotif* of all the City Council’s communications – is not a mere celebratory slogan, but rather an expression of the need to articulate and envisage a ‘new city and brand story’,” says Marc Puig, Director of Communications for the Barcelona City Council. “A story that means it is recognised and appreciated not just as a tourist destination, but also as a place that generates and attracts talent and new investment.”

The slogan “Barcelona inspires” is polysemous, inasmuch as it is a simple sentence, comprised of a subject and a predicate, and also conveys an invitation with something of a command about it. Unlike the imperative slogan “Barcelona, make yourself beautiful”, which urged the city’s residents to spruce themselves up for visitors, “Barcelona

inspires” calls for a different proactive approach, more closely linked to creativity, which entails not so much passive reception as the creative impulse and the ability to move others to action.

Unlike campaigns such as “Barcelona, the best shop in the world”, which were intended for local audiences and fostered an idea of domestic consumer spending, “Barcelona inspires” is a much more open maxim that requires no translation from Catalan to Spanish and is easily understandable to speakers of many other languages. Hence, it is a slogan that is much vaguer but nonetheless has greater suggestiveness.

Above all, the slogan “Barcelona inspires” encapsulates in two words a whole new vision of the city. What is that vision? “The brand vision is ‘Barcelona, the city that puts people first’,” asserts Puig. “The city’s attributes should be welfare and economic progress, whilst never forgetting equality and the spirit of partnership. All of these values should support a social commitment based on a culture of happiness and a culture of innovation.”

Barcelona has always been characterised by its restless, nonconformist, open and entrepreneurial character; a character that has led it to become a global leader in fields such as architecture and city planning, culture, design and creativity, sport, tourism, food, medicine and social innovation. It is a restless city where people take centre stage. The slogan “Barcelona inspires” is designed

to bring together under the Barcelona brand umbrella a number of strategic sectors that need to mutually reinforce one another. Thus, Barcelona has to position itself in the field of sustainability and compete in the smart cities league. The mobile world capital should take advantage of its status in order to become a hub for technological innovation. This laboratory needs to open up to the cultivation of talent intrinsic to possessing one of the largest and most diverse campuses in Europe, with thousands of students from all over the world. Barcelona is also an international benchmark in design, fashion and cuisine. Furthermore, it should be the epicentre of the Mediterranean and the logistics centre of southern Europe. Last but not least, Barcelona must consolidate tourism that is focused more on culture and sport as an essential part of its leisure activities.

Barcelona is, in short, the sum of many Barcelonas. Now the time has come to take advantage of the wealth it harbours in order to bolster its positioning, without losing its identity. ■

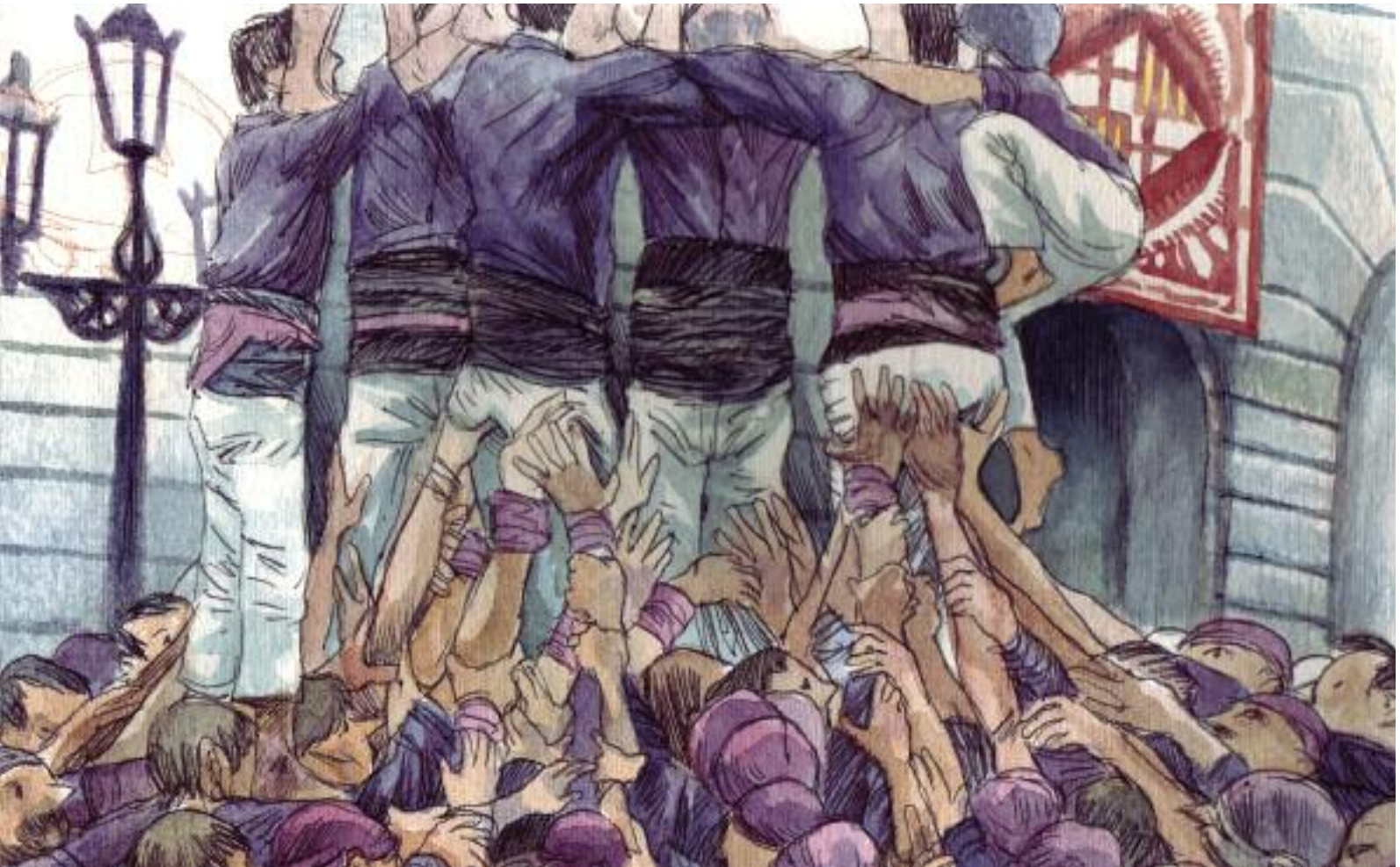
You can watch a video about the “Barcelona inspires” campaign on your mobile.  
<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/en/videos>



© Vicente Zambrano



Poster for the “Barcelona inspires” campaign at a municipal stand at the smart city world congress held in the Catalan capital in November.



© Sagar Forniés

**Enric Vila Delclòs**

Writer. Lecturer at the Blanquerna School of Communication

## Barcelona's secret

A great city is one that makes things grow, that is capable of representing a cause that transcends its material interest. Barcelona could defend the cause of its nuances, of minorities who do not need to blow things up because they know how to get things done without being trodden upon. A Judaising redoubt in the midst of post-modern Europe.

A couple of years ago, the ESADE Brand Institute published a study proposing that the Barcelona brand be detached from the Spain brand. The reason was that the Spain brand was associated with “sun and paella” tourism, and that this fame neutralised Barcelona’s potential as a business city.

Although the data were clear, the conclusions did not go into political issues. I took some notes because some of the figures were devastating. According to the study, just over 2% of foreigners who had visited Barcelona in 2011 related the city to the Catalan language. Only 1% of the people who had never been there made this connection. Of the visitors that had admired the city’s buildings or seen its museums or had just strolled through its streets, only 5% knew that Barcelona is the capital of Catalonia. If a product’s brand is the epic summary of a reality – with its ideals and its problems – then it is clear that Barcelona does not quite have the brand it should.

This may all improve with the impact of the independence movement. At the moment, we are still where we were in 1990, when the famous critic Robert Hughes –no longer with us – realised that he could not explain the charm of Barcelona without knowing Catalonia. In Barcelona, the virtuous circle between memory, politics and nation that breathes life into the world’s great cities has, for centuries, been seized by an atavistic fear of questioning the unity of Spain. Taking things subtly down a level, as has been done in the last thirty years, or building castles in the air, like the castles that led Noucentisme to fail, no longer seems to be a reasonable way out.

Branding must begin with Barcelona placing itself at the centre of an imagery that goes deeper into its history and its personality. A brand will always be trivialised if we fail to consider that the struggle for memory is an economic and market struggle. If the Mediterranean brand has failed to get past sun ‘n’ sand tourism, it is because between the



**Now that neighbourhood life and old-fashioned focal points are being promoted, it would be the wrong time to separate identity from the economy.**



idea of Barcelona and the idea of the Mediterranean, a clear idea of Catalonia has always been lacking. The exhibition of the archaeological remains of El Born, recalling the universe that was buried by the defeat of 1714, promises a change of attitude in the way we understand the city. The fact that the military frontiers have changed is also conducive to optimism. It has been centuries since Barcelona has had so much freedom to present its image to the world – to design its brand.

Now that North-American planners are promoting neighbourhood life and the old parts of cities, it might be the wrong time to separate identity from economy, and even more so to criminalise it, as has often been the case. To make a good brand, first of all Barcelona's image needs to be reconnected to the epic period that yielded its street names and engendered its best artists and monuments. Now that the large American city cities are drawing their inspiration from the glory of the early 20th century European capitals, Barcelona has the chance to resume the project that was shattered by the Spanish Civil War. Still, if we are to become a kind of Mediterranean New York or Shanghai we need to know more about our history and learn how to make the most of it.

Today, the model of the city without a past is only profitable in countries that live off cheap labour and are run by bureaucrats who feel that democracy is fine but ultimately impractical. In the West, the industrial model has run its course; its cities can only compete with Asia through the intelligent use of energy and ideas. Now that the use of armies to steal and rob is frowned upon, culture has become the economic cornerstone of cities. Once a certain level of welfare is reached, all cities cease to be a money problem and become one of intelligence, of the ability to transform the resources and the failures of those who have gone before. Despots are always obsessed with official openings and infrastructures. However, the touchstone of city life lies in the capacity to leverage tradition and link it up with popular enthusiasm.

### **Encourage talent and human relationships**

The future of Western cities will depend on their capacity to create a seductive atmosphere, one capable of fostering talent and human relationships. Metropolises with ambition will have to keep their citizens loyal while also making it easy for them to travel the world, becoming ambassadors for the city's virtues and products. Culture is important because it provides a landscape for business, one that

customers can literally buy into. Publicists are always telling us that the differences between cities will be determined by the strength of their brands, but I wonder if they realise that any strong brand is the result of the distillation of an original identity, i.e. of a strong sense of one's origins, of authenticity. It is significant that Amazon installed its headquarters in Seattle's city centre. Microsoft, the oldest monster of globalisation, is based in a suburban area of the city, 18 kilometres away from the centre. The revitalisation of city centres reminds us of the importance of the past and of localism in the era of aeroplanes and the Internet.

Some authors, such as John Kasarda, say that urban life is destined to be built around airports. This strikes me as a very Asian solution, suitable for very specific brand-new cities like New Songdo, which is like Martorell with an airport halfway between Tokyo and Singapore. It is true that time has become more important than distance and that the fate of cities is defined by the place they hold in the transport network. But aeroplanes are very noisy and airports are monotonous, and a city's attractiveness depends on its ability to create environments that arouse foreigners' curiosity and are a mirror that motivates its inhabitants to defend it every day.

### **Commitment to the inherent reality**

In the late seventies, when New York was tottering over the abyss, a publicist came up with this slogan: "I Love New York". Today, the t-shirts bearing this message conjure up the image of a brilliant city that nurtures the dreams of the world. At that time, when New York was the city with the highest unemployment in the United States and the rich, running scared and fed up of street shootouts, were bailing out fast, the slogan rekindled a commitment that is the cornerstone of any civilised society: the commitment to one's own reality, which means a lot more than numbers on a calculator. That publicist understood that a city's ultimate goal is not to encourage individualism, but rather collaboration between individuals, which is the veritable source of prestige and money.

One of the comments made about the study published by ESADE is that Barcelona's values are tied in with Catalonia's, but that the Catalonia brand is too small to promote the city. To my mind, this reasoning is wrong. A great city is one that makes things grow, that is capable of representing a cause that transcends its material interest. Barcelona could defend the cause of nuance, of minorities who do not need to blow things up because they know how to get things done without being trodden upon; a Judaising redoubt in the midst of post-modern Europe, the proof that not everything was lost with Nazism. If I were asked to come up with a slogan to sell the city to foreigners, I would say: "Barcelona has a secret, and its name is Catalonia".

(And then we would discover that Catalonia is more than a nation – it is a system of cities led by Barcelona). ■





© Sagar Forniés

**Albert Castellón**

Chief Executive Officer of Cerveses Moritz

## Barcelona-Catalonia: an indispensable cobranding

Brands are portfolios of meanings unto which we dump countless attributes and perceptions, in many cases over years or decades. But when it comes to the brand of a country, the matter becomes more complicated because those take centuries to build. When was the construction of the Catalonia and Barcelona brands undertaken?

Trademarks or brands are handled professionally and have a far-reaching strategic intent, or at least the successful ones do. Conversely, country brands have never actually been managed, and in many cases their attributes and values have been solidified gradually by the vicissitudes of history, unmentored. That is how things worked until the twentieth century. As of the end of the twentieth century, and particularly as of the beginning of the twenty-first, country brand managers, the politicians and institutions that are responsible for managing them, realised that a much more professional and precise approach was called for. And that is what gives this article meaning.

It is precisely at this point when we must question the mutual relationship between the Catalonia and Barcelona brands and the joint strategies that need to be developed (or not...).

Can these two brands be managed separately? My answer is categorical: it should not be possible, and neither would doing so be advisable. It is clear that the ongoing political process in Catalonia is driving us to look for an integrated strategy between both brands. For this reason, and now more than ever, it is necessary to define the roadmap to integration, or rather a cobranding, which strikes me as being essential at this moment in time.

To implement cobranding the first question to be answered is whether the brands involved are antagonistic or almost antagonistic. If they are, then we had better forget it. There have to be points of contact or shared brand values, a certain convergence of attributes between both brands, otherwise such an undertaking is simply impossible. Can you imagine a SEAT *by Rolex*? Perhaps an Aston Martin *powered by Omega*?

Barcelona was the capital of Catalonia long before it was the second city of Spain. Barcelona has never been the joint capital of its current state, either because the Catalans did not want it to be or because the institutional power of Spain did not let it. Probably, had the Spaniards been smarter and accorded Barcelona this condition which it has never had, then the impending problem of sovereignty would now be totally neutralised. The immense power Catalonia has when it faces Spain is partly due to the fact that Catalonia is backed up by a brand and an internationally renowned city like this. Barcelona has filled this power gap, in terms of state, by fulfilling its mission as the capital of Catalonia and it is from this perspective that Barcelona's "Catalanness" cannot be overlooked. It is the aroma, the essence and the compendium of all things Catalan, even though many people have always doubted this.

Having established the "Catalanness" of Barcelona, we should now analyse Catalonia's "Barceloneness". The Catalans, sometimes reluctantly, other times more forcefully, wanted Barcelona to be their capital. This has virtually never been questioned. Barcelona has always been the model for the Catalan region and counties. It could hardly be otherwise when the city's metropolitan area accounts for more than 50% of its total population.

Barcelona belongs to Catalonia and Catalonia to Barcelona. This is what guarantees that many of the values and attributes of both brands are shared. They are not antagonistic; they complement each other perfectly. This is the key to ensuring the viability of a cobranding strategy.

However, what should this strategy consist of? For what purpose should we deploy it? What benefits can it bring us? For the domestic market, the Catalan market, this strategy serves no purpose. But it is basic to the international strategy of the Catalonia brand. The visibility of the Catalonia brand (and consequently of its cause) could be greatly amplified if the international community realised that the Barcelona brand is a vital part of the brand portfolio of the Catalonia enterprise. The day that the world's civil society becomes aware of this reality, the international recognition of Catalonia will be multiplied.

Scotland, by way of a different example, is an international brand that does not need the support of a brand of the magnitude of Barcelona to be recognised. Scotland has legends, it has national teams and it has Sir William Wallace, among other things. Moreover, the city brands of Edinburgh and Glasgow, which are well behind Barcelona, are more than sufficient.

If we fail to realise that international brand awareness of Catalonia is still very low, we will never hit upon the right strategy, which must be to leverage this cobranding immediately. Some might say that what is called for is a branding plan for Catalonia; that we should forget about Barcelona, which is already well enough consolidated. But anyone who says that is simply unaware of the huge and impossible effort involved in building up a brand from scratch in a couple of years. The amount of communication resources required (which means huge economic resources) would render the project unworkable.

However, climbing onto the Barcelona train would make everything much easier. "Catalonia is the land of Barcelona"



© Albert Armengol

exemplifies what I am saying. I know that this assertion might offend certain people, but the way things stand we need to be pragmatic. Everyone in Catalonia (and even in Spain) knows that Barcelona is what it is thanks to the energy of the Catalans and Catalonia's contribution. Now it is time for the rest of the world to know this. Everyone, or almost everyone, knows Barcelona. They even know many of its most important features. But until outsiders realise that Barcelona is not a city in Spain, but rather the capital of Catalonia, we will not be able to tap into its power.

Catalonia must take Barcelona by the hand and they must walk the world together. The possibility of the Barcelona-Pyrenees Winter Olympics is a unique opportunity in this regard. These Olympic Games, unlike the 1992 event, could put Catalonia on the map. Still, the year 2026 (if not beyond) is a long way off in time – time that we do not have. Above all, this eventuality does not depend on us alone. Long before that, we will need to explore creative communication channels that bolster this intimate cobranding.

The fact that Barça (even more international than the Barcelona brand itself) bears the Catalan flag on its away strip is an initiative that benefits us greatly, but the club is a private institution and as such its decisions are sovereign. If its members decided to do so, tomorrow it could wear the Spanish flag.

What must our government and our institutions do, directly and unequivocally, to further this joint image? Imagination, determination and creativity can work wonders. It is up to them, but they should move now as time is running out. ■

The construction of a joint and shared image for Barcelona and Catalonia must be promoted by the Government and institutions, and cannot simply depend on such individual initiatives as the inclusion of the four stripes of the flag on the Barça away strip.



© Sagar Forniés

**Miquel Puig Raposo**  
Economist

## Barcelona, where are you headed?

The aim is to consolidate Barcelona as a leading city in Europe. Bringing the project to fruition involves four requirements: a hinterland with a strong economy, communications with the world, the creation of science and technology and an attractive place to live in. How well is Barcelona doing in each one?

“If we get up early, and when I say early I mean very, very early [...], we are an unstoppable country.” *Josep Guardiola, 8 September 2011*

In our childhood, the image of a modern and dynamic city was epitomised by the American downtown. However, when it actually became possible to build skyscrapers, Barcelona resisted the urge to fill itself with them. Why? Because the locals detested the idea of a neighbourhood that became deserted once evening fell. They sought an equilibrium through the scattering of office areas: “unique” buildings, small clusters in the upper part of Avinguda de Diagonal, on Carrer de Tarragona, and later Diagonal Mar... so that not only would they not put paid to life in the neighbourhoods but would create jobs, giving a new lease of life to the traditional fabric – houses, shops, workshops, the places where people socialise. The result was an attractive city to live and work in.

However, despite this conservative city planning, the idea is to consolidate Barcelona as a leading city in Europe. Bringing the project to fruition involves four requirements: a hinterland with a strong economy, communications with the world, the creation of science and technology and an attractive place to live in. How well is Barcelona doing in each one?

Fortunately, major segments of the Catalan industry – automotive, food, chemical – are still holding out, albeit in a scenario of slow decline: even in terms of the Spanish average, Catalonia is an economy in the process of deindustrialisation. Furthermore, although the port has continued to expand and can leverage the fact that the main sea route now passes through the Mediterranean, it has been impossible to overcome the lethargy of the Spanish State with regard to improving connections with the rest of the world. The city has chosen to put the areas surrounding the port to unrelated uses (a prison, an audiovisual city, an Olympic Village), compromising the possibility of developing economic activity

(logistics and manufacturing) directly linked to maritime traffic there. I fear that in this case the objective of creating balanced districts is a mistake, because the port has a great future, but it needs room to breathe.

On the other hand, Barcelona has made a decided commitment to promoting tourism, the beginning of which is associated with the Olympic Games, which unveiled the city to the world in a favourable light: a Mediterranean city that was capable of hosting Games that were both innovative and efficient. The city went on to recover its ability to organise major trade fairs and congresses thanks to infrastructure improvements – the Palau de Congressos de Catalunya, the International Conventions Center of Barcelona, Fira de Barcelona-Gran Via – and, thanks to the dogged efforts of Barcelona City Mayor Pasqual Maragall, at loggerheads with the hotel lobby for this same reason, new hotels. Meanwhile, the port has also made a considerable effort to position itself as a cruise stop-over point.

This initiative has been enormously successful, and Barcelona has become a tourist destination that excels in the professional, cruise, urban and low-cost segments. Among other things, this has been possible because the airport is equipped with a large terminal and a new runway that, while short, is suitable for the majority of incoming flights, allowing it to absorb the tremendous growth of air-traffic generated by the explosion of tourism and still have plenty of capacity to spare. Furthermore, business tourism and cruises have stimulated the slow but steady opening of transcontinental routes that are essential to the city's competitiveness.

However, progress on the third front, that of "knowledge", has been more limited. An entire neighbourhood was reclassified as "@22" to specialise in economic activities related to ICT technologies and multimedia. The results have been positive but modest, and at least partly threatened by the desertion of the Telecommunications Market Commission.

However, in this field, Barcelona has benefited from the fact that for fifteen years now the government has made a major effort to develop a scientific pole with its greatest density in the city. Thanks to this, apart from university research teams and large hospitals, Barcelona has some thirty first-class research centres (for genomics, photonics, biotechnology, etc.). One piece of data should suffice to illustrate the magnitude of the commitment: for every researcher that Spain has in Catalonia (in the Spanish National Research Council), the Government of Catalonia (in its equivalent organisation, the CERCA Institute) has four.

Another piece of information demonstrates that the system's productivity is impressive: per million inhabitants, the fiercely disputed resources captured by Catalan researchers from the European Research Council are only outdone by those captured by Switzerland, Israel, the Netherlands and Sweden. Currently, the Government of Catalonia is spearheading the implementation of a high-level engineering training project.

It is uncertain whether the government can maintain its commitment to science and technology in the current context of a distressing financial crisis, but whether or not



© Albert Armengol

it does so will be the most important factor in determining Barcelona's strength and prosperity.

Finally, there is the question of quality of life, so zealously safeguarded by the city-planning authorities and the population. The promises not to build new fast roads were forgotten, and forgiven, in the preparation for the 1992 Olympics, which involved the execution of all Porciol's projects, but also the impressive opening up of the city to the sea. Today, Barcelona is seen as a city with a high quality of life and this, nowadays, is its main hook in attracting investments. However, this quality is threatened by the conversion of several neighbourhoods into theme parks whose sole purpose in life is to serve tourism. Furthermore, a very important part of tourism in Barcelona is that which equates Spain with loose working hours, noise and alcohol. Does it make sense that the same city that put up such a die-hard struggle against the dominance of skyscrapers to save a whole neighbourhood from becoming deserted in the evening should now allow entire neighbourhoods to lend themselves to cheap and bothersome diversion?

It is undoubtedly a suicidal attitude, because the quality of life that really matters in attracting economic activity is not that of the low-cost weekend tourist, but rather the executive who is thinking about settling here. The latter, unlike the former, is the early bird that catches the worm.

Barcelona can become a leading city in Europe, although this does not depend on increasing the number of tourists who stay overnight, but rather on its ability to protect quality of life (threatened above all by cheap tourism), the development of economic activity around its port and its commitment to science and technology. Barcelona can do little by itself in the third field, quite a lot in the second and a great deal in the first. I am not sure that everyone fully realises this. ■

The port has continued to expand, benefiting from the fact that the main route by sea now runs through the Mediterranean, but has been unable to overcome the neglect of the Spanish State in terms of improving its connections beyond. In the image, the container terminal view from the top of Montjuïc.

Antoni Piera around 1900. On the right, work to tarmac Passeig de Gràcia in 1908. On the following page, signature of the deed of incorporation of the company Foment d'Obres i Construccions on 3 July 1900. The second figure on the left is Antoni, and the third his brother Salvador, the company's first managing director.



© Montserrat Ribas i Piera Archive



© Frederic Ballell / AFB

**Enric Gomà**  
Scriptwriter

## Senyor Tonet of Sants

Antoni Piera i Jané was a quiet, tough and resolute man. He never talked about himself or his work, and was not one for waxing lyrical. He was what men used to be like back then, before they were defeated by sentimental and psychological prattling. He was one of the founders of the construction company Foment d'Obres i Construccions, in 1900, and became its manager one year later.

Sants, a town within sight of Barcelona, surrounded by vineyards, gardens, cherry-tree fields, farmhouses scattered here and there and a few roadside hostels. Factories, as well. I would say that it is around 1850 or 1860, and I do so on the strength of the hoop skirts worn by some young fashion-followers strutting along Creu Coberta. A young carter, Antoni Piera i Sagués, is lugging a cart full of cloth. Everyone calls him Ros d'en Maiol (or Mallo) simply because he is blonde.

He is a descendant of the Piera family of Can Bruixa, a farmhouse in Les Corts that was demolished in 1946. The name of this house, Bruixa, which means "witch" in Catalan, stems from a very unique skill: the Piera family used to buy sick horses, heal them and then resell them at a much higher price. How they managed this remains a mystery. Healing sick and lame horses is an art; you have to know the secrets, and it requires a great deal of patience and skill. Not something to be attempted at home.

Antoni Piera i Sagués transports Batlló cloths all over Spain. A whole string of mule-driven carts laden with cloth picks its way along the road to Zaragoza, Burgos and Valladolid. And that is how the Catalans, tough and tenacious folk, earn their living. Times were different then.

The advent of the railway network led the fabrics to be transported by train and the carters lost their jobs. So Antoni Piera i Sagués purchased a quarry in Montjuïc from

Batlló. Montjuïc stone, light brown with purple and wine-coloured streaks, was in great demand for building houses in the Eixample, the neighbourhood that was inexorably spreading over the plain of Barcelona. The carts were now used to haul the stone from the quarry to the building site. He bought up one quarry after another and eventually owned all the quarries on Montjuïc. El Sot del Migdia is an old quarry, as are La Foixarda and the Teatre Grec. When the spectators got bored with the performance they turned to the quarry for distraction. It is a phenomenon that greatly enriches contemporary theatre.

During that period, Ros d'en Maiol (or Mallo) married a girl from El Prat de Llobregat, Antònia Jané, and built a house with a garden and stables in Carrer de Sant Pere in Sants, now Carrer de Sagunt, where the Escola Perú is located. They had six children, and the second-oldest son was Antoni Piera i Jané, born circa 1872, if my calculations are correct. He was destined to become one of the founders of Foment d'Obres i Construccions in 1900.

As of 1893, the Piera family had a construction company that was smaller than Foment, called Piera, Cortinas i Cia, which engaged in the exploitation of quarries, building and public works. Why did they found Foment? To set up one of the most important construction companies in Barcelona, with the contribution of capital from Mas Sardà Bank and Soler i Torra Bank. They had the stone, bricks and wood



© FCC Archive

(the Cortinas family were carpenters); all they needed were investors. Eleven shareholders put up five million pesetas, by no means chicken feed. Barcelona's growth was unstoppable and someone had to do the building.

Fomento's first job was to build the piers known as Moll d'Espanya, Moll de Balears, Moll Nou and Moll dels Pescadors, all inside the city's port. Years later they expanded the port, paved the streets, cleaned up the sewers while also planning and executing new ones in Barcelona, Zaragoza and Madrid; they covered the Sarrià train line along Carrer de Balmes and also built the tunnel for the new stretch between Plaça de Molina and Avinguda del Tibidabo in the Sant Gervasi gully. However, Foment really came into its own, if I may say so, in the construction of the palaces, streets, hotels and pavilions of the 1929 World Expo. It built four hotels in Plaça d'Espanya in record time. Once it got going there was no stopping it.

Throughout this whole period, from 1901 to 1933, the Managing Director was Antoni Piera i Jané. This was because in 1901, one year after its foundation, the manager at the time – his older brother Salvador – passed away suddenly. He lived in Can Puig, in Collserola, and had been somewhat under the weather. One day he went out for a walk, took a drink from the Font Grogga, and died shortly after, perhaps still clutching his mug. That was how Antoni Piera i Jané became the manager of Foment; my great-grandfather, it must be said – the father of my grandmother, Carmen Piera.

My great-grandfather was known as Antonet or Tonet, and as the years went by he became Senyor Tonet or Senyor Antonet, whichever one people prefer. A friendly, intimate name that evoked his humble origins.

Antoni Piera i Jané was a quiet, tough and resolute man. He never talked about himself, his childhood or his business. Not one for waxing lyrical. That is what men used to be like back then, before they were defeated by sentimental and psychological prattling. True to his reserved nature, and by then married with kids, he rented the farmhouse Can Girona to spend the summers. It was a secluded farmhouse in a small town near Barcelona called Martorelles. It was far

removed from the towns where Barcelona's bourgeoisie spent their summers. All Piera wanted was some peace and quiet; he had enough on his plate with managing Foment and in Can Girona he was his own man. To this day, the road that starts near the crossroads at Sant Fost bears his name: Avinguda d'en Piera. We will also call it that.

When he wanted some amusement he went to the bull-fights. Even as a young man, he and his older brother Salvador used to ride the bulls in the local festivities of Sants. When he was older he did not miss a single bull fight in Barcelona. One summer he followed the bullfighter El Gallo all over Spain. This passion was inherited by his two sons, Antoni and Josep, some of his grandchildren, such as the film director Antoni Ribas, and even the odd great-grandchild. Piera was also a practical man, not given to intellectual digressions. During a trip to Paris he hired a guide at the Louvre and told him in French: "Show us the lot in one hour!" There was no messing about. Neither was he short on decisiveness. At one Foment shareholders' meeting, he became embroiled in a heated discussion with the banker Mas Sardà, and exclaimed: "Either Mas Sardà leaves this room or I'll throw him out the window!" Years later they were in-laws. All's well that ends well.

Politically, he was in favour of the powers that be. Like many Barcelona businessmen, in 1923 he supported the coup by General Primo de Rivera, plotted by the Military Command of Barcelona. Sixty years later, his daughter Carmen still defended him staunchly: "Primo de Rivera brought us peace." She must have heard that at home.

Due to the gunfighting crisis during Alfonso XIII's reign, Piera decided (I would venture circa 1919 or 1920) to close the house in Sants and take up residence in Barcelona. He and his family lived in the Hotel Continental for a whole year. They later rented an apartment in Casa Garriga Nogués. In the meantime, he commissioned the architect Josep Maria Ribas i Casas, his future son-in-law, to build a house in Carrer de Mallorca, in 1924.

I suspect that he was hardly enamoured with the advent of the Republic. We know that in 1933 a Foment worker burst into his office and threatened him with a gun. We know not whether the man was a revolutionary or a mere robber. Piera managed to overpower him and everything seemed to be back to normal. But Piera returned home ashen-faced and was unable to sleep that night. He felt unwell the following day. He had ruptured a vein in his heart, which was silently bleeding. When they realised, it was already too late: his lungs were flooded with blood and he died four days later. We know all this through stories handed down, as there is no record of the attack at the office in the press. It was all kept secret.

Piera was laid out at home. The worker who had attacked him turned up unexpectedly, repentant, and apologised with tear-soaked eyes. Before letting him in to pay his respects, the maid asked the widow, who responded with dignity: "I forgive him, but I do not want to see him." The dejected assailant returned home. All in all, it could be part of a story by the great Josep Maria Folch i Torres.

His grandchildren paid their last respects to him, one after the other, as he lay on his deathbed. A kiss on a cold, stiff hand. And I, from here, pay my own. ■

From top to bottom:  
Rubèn Garcia, the  
force behind  
Growinpallet;  
designer Tati  
Guimarães with her  
Bakus placemat,  
and architect Marc  
Folch.



**Laura Basagaña**  
Journalist

## Rubèn Garcia believes in urban allotments

Before becoming an entrepreneur, Rubèn Garcia worked as a researcher for one year at the University of Twente in the Netherlands. However, he wanted to turn his career around; he was a chemist and was becoming increasingly more interested in the renewable energy sector. After studying for a master's degree and working for five years in an energy sector company, he decided to start up his own personal project. "When I saw the speculation in the energy sector and the underlying political interests, I decided to throw myself into a project to promote a social and sustainable economy." And that was when Growinpallet saw the light, which consists of "spreading a network of urban allotments over the rooftops of the city of Barcelona, producing organic vegetables and minimising environmental pollution," he explains. "Firstly, vegetables absorb CO<sub>2</sub> from the atmosphere, and secondly, transport is reduced because the city's inhabitants consume a kilometre-zero product."

The project won first prize for the 2013 Barcelona Incubaeco programme, which serves to promote ecoentrepreneurship. "Growinpallet makes it possible to create allotments in grow tables made from recycled materials, which means no reforms are needed on rooftops. This makes for fast installation." Cities like San Francisco have already shown an interest in the proposal and it is gradually spreading all over Barcelona. "We don't want to be just another urban allotment company," says Rubèn Garcia. "Our project is based largely maintaining the allotments, promoting a new job profile: the urban farmer, who acts as an advisor to the people who sign up for the service."

Neighbours' associations, restaurants, hotels, businesses, schools and homes for the elderly are potential customers. "One very interesting example is nurseries and schools that organise related educational activities. Education is crucial in producing far-reaching change that will make new generations aware of the importance of sustainability and the environment." Is anyone else interested? "Some companies have hired the service to improve employee productivity, as well as organic restaurants that seek to reduce costs by growing their own vegetables," says the creator of Growinpallet. ■

Photos: Dani Codina

GENERATION ETC

## Tati Guimarães, a perspective that reinvents reality

This Brazilian artist got hooked on the world of design at the age of six. “I was very little, but I liked making my own toys and used to make gifts for the whole family. I somehow knew where my vocation lay, but I didn’t know what profession might suit me.” She began by studying advertising and switched to design two years later. Her environmental awareness emerged slowly but surely. “I’ve always been very closely linked to nature. At the age of 14 I began to take an interest in organic food and questioned the source of materials, clothes and food. When I started working in advertising agencies I was worried about whether the ink was toxic and reused and leveraged materials as best I could. This attitude has always driven the way I design, and it also reflects my personal life,” she confesses. For Tati Guimarães, the city of Barcelona is a source of inspiration. The Brazilian designer has been living in the capital for 15 years, and set up her Ciclus studio here in 2001.

Recipient of the IDEA/Brasil Ecodesign Award for her *Cavallum* product, which was also named one of the most innovative new products of 2009 in London’s *Global Innovation Report*, Tati Guimarães has been internationally recognised with several awards. In 2011 she was mentioned in *Taiwan Design Week* as an example of a design professional whose creations promote well-being, sustainability and humanisation. Her designs were exhibited at the SaloneSatellite in Milan this year, and the MoMA in New York selected her Bakus product – table mats made using wine-bottle corks – for the museum’s catalogue, to be distributed internationally under the designer’s brand and signature.

How does she understand ecodesign? “It’s basically an attitude: the idea is to use the minimum amount of material, water, energy and transport. In addition, there’s a mentality of choosing certified, local materials, using clean production processes that generate minimal impact.” One of the creative aspects she likes most is related to selecting materials. “I want them to be consistent with the functionality and durability of the design and also to provide beauty and harmony,” she explains. She draws her inspiration from “observing everyday life” and loves to reinvent what she sees. ■

## Marc Folch, green homes and bioconstructions for a better life

After studying at the School of Architecture of Barcelona and taking off to Lund University in Sweden, Marc Folch was granted a NASA scholarship for the “Space for Living – Living in Space” programme developed in Houston by the US agency and the aforementioned university, and trained in Israel with the architect Ze’ev Baran. He subsequently returned to Barcelona to co-found Calderon-Folch Arquitectes together with Pilar Calderon, later to be joined by Pol Sarsanedas. His decided commitment to the concept of sustainable architecture has brought his studio great success, and it was a finalist in this year’s Catalonia Construction Awards and the AVS Awards. It was also awarded the *Prix régional de la construction bois* (France).

Last year the Calderon-Folch-Sarsanedas studio received the ISOVER Energy Efficiency Award and the AJAC Award for Young Catalan Architects. “Sustainability is not just about reducing consumption and minimising pollution; it also brings wellbeing, health and comfort back into the focus of the architectural discourse.” Marc Folch designed the MZ House in Barcelona, “an example of how to rehabilitate, in energy terms, a century-old home in Barcelona, reducing its power consumption by 90%.

Bioclimatic design is based on a proper interpretation of the natural environment and makes it possible to generate spaces with maximum environmental comfort and minimal –or zero– auxiliary energy dependence,” he underlines. “We know that we live on a planet with limited resources, and if we can leave a minimal environmental impact, then why don’t we?” He tables some data: “The United Nations Environment Programme (UNEP) estimates that buildings contribute one third of total greenhouse gas emissions and consume 40% of the planet’s energy.”

The architecture of Calderon-Folch-Sarsanedas Arquitectes is responsible, committed and supportive of the environment and future generations. In this regard, Marc Folch describes the city as a “model and a source of inspiration” for the world, but he stresses that “if we want to continue to be pioneers and give greater value to our assets then we have to promote new-generation models. And it is precisely in the field of sustainability where we have a great opportunity, both in architecture and urban planning.” ■





Photos: Albert Armengol

**Joan Ramon Armadàs**  
Journalist

## The city where everyone kisses when they meet

The Chinese do not adapt easily to Catalan customs, but the economy goes a long way to facilitating integration. We share one trait: an enterprising spirit. Wen and Jenny, here on a visit, believe that the saying “Barcelona és bona si la bossa sona” [Barcelona is good if you have money in your pocket] could easily be one of those wise ancient Chinese proverbs.

I use Facebook increasingly less. Chinese censorship does not make things easy. But the other day, when I opened it to post some articles, I had a message from an old friend. It was Sun Wen who, from Hong Kong, was wondering if I would be in Barcelona in mid-September. She was in luck. It was La Diada (Catalonia’s national day), and I would be leaving my Oriental exile for three whole weeks. I could hardly wait!

Wen told me she would be staying in a hotel just off Rambla de Catalunya. She wanted to know if it was a good place to go shopping with her workmate. I told her that Passeig de Gràcia was a stone’s throw away, and that they would have a great time window-shopping on their way down to Plaça de Catalunya. She got quite excited, and on the strength of the friendship we had struck up when we both lived in Beijing, she asked me if I would have time to show them the city. I could hardly refuse. I love boasting about Barcelona when I’m abroad, but showing it to visitors, and seeing their reaction, is always a pleasure.

Then I asked her exactly what she wanted to do in the capital of Catalonia. In other words, what the word Barcelona meant to her. The little “new message” noise started to go haywire. Design. Good food. A city full of colours. Leather products. The beach. The Olympic Games... I did not recall having talked to her about leather or design (although I had touched on the beach and food), so I asked how she had picked up all this new knowledge about Barcelona. “It’s what I’ve read in magazines and what they say on TV,” she said. I

must admit that I was rather stunned. People talk more about Barcelona than I had imagined in China.

### Beyond clichés

I was quite taken aback by Wen’s opinions. Normally, when you’re in China and you say the word “Barcelona” the old clichés are churned out. A few years ago it was bull-fighting and football. Now the golden game literally hogs the lime-light. In all honesty, at first most Chinese only know these clichés. You can hardly blame them. If I ask someone from Barcelona what they know about Shanghai I get a lot of poker-faced stares. Everyone has seen the postcard with the Pudong skyline, but what do our locals really know about a city that is not even the capital of China? Very little, actually. Hardly anyone even knows that Barcelona and Shanghai are twin cities!

But as I said, football, and particularly Barça’s success stories, have been a very important showcase for the city of Barcelona in China. For example: in Beijing there is a *Penya Blaugrana* (Barça fan club) and a website set up by Chinese fans for sharing opinions, thoughts and comments on their favourite team. And the people of Beijing do not cultivate their love of football in their own company. They like to hang out with the “others”. That means us, the Catalans. It is through sports and contact with us – the exiles – that interest in the city and the country where the club hails from is increasing all the time. What begins with cheering Messi’s goals culminates in a strong urge to visit Camp Nou



stadium (obviously) but also the Sagrada Família, Park Güell, the Olympic Ring, Les Rambles, etc. After a few months, a city which was little more than a football team for them has become something much more familiar.

At one of these Sino-Catalan soirées I had time to talk to Xiao Shan, the wife of a friend of mine living in Beijing. “I definitely want our child to be born and raised in Barcelona,” she said without a trace of hesitation. Xiao Shan has been to Xavi’s home three times and makes no attempt to hide her love for her mother-in-law’s flat in Barceloneta. Playing devil’s advocate somewhat, I remarked that Beijing was much bigger and more interesting. Barcelona and all its inhabitants and monuments could easily fit into a small neighbourhood in the Chinese capital. Still I failed to convince her. “Food and healthcare are better there,” she said self-assuredly. And she went on to say that although the locals are always complaining about their city, it is clean and unpolluted. She pointed to the smoggy sky: “I’ve never seen Barcelona look like that.” The Chinese simply drool at the sight of the blue skies of Catalonia. She has an advantage in this regard. She has already been in Barcelona, and she knows the virtues of her husband’s city.

I went back to thinking about Sun Wen and her impressions of the city and asked Xiao Shan what she knew about Barcelona before meeting Xavi. She became thoughtful. “Oh, now I remember! An aunt of mine was there for the Olympic Games and she said that people in Barcelona always kiss whenever they meet,” and she smiled. Of course, in China the double peck on the cheek greeting is not the norm. More than once I have landed myself in an awkward situation after kissing a girl who didn’t really know how to take it. Now Xiao Shan is used to the double-kiss and she also seems keen to get used to living in a city where children live with big dogs and do not have as much homework as Chinese kids, another two aspects that have grabbed the attention of this girl from northern China.

### The Chinese in Barcelona

When Wen and Jenny, her workmate, eventually arrived, they experienced some truly unexpected sensations. The

weather was much better than in Hong Kong and people did not speak as much English as they had expected. One day, out for *tapes* in the neighbourhood of Sants, they realised that the owners of the bar were Chinese. After polishing off some croquettes and bread rubbed with tomato with ham on top, they were stunned to realise that the *tapes* had been made by their compatriots. I told them that while Barcelona did not have an actual Chinatown like London does, there was a lot of Chinese activity. When the demand for Asian cuisine seemed to be tapering off, the Chinese fearlessly began to buy up restaurants without changing anything in them. The fritters, calamari and *patates braves* (fried potatoes with spicy tomato sauce) are the same as the ones the previous owners used to make. The only difference is that the person doing the cooking has slanted eyes.

Although the Chinese are not the group that has adapted the most quickly to Catalan customs, the economy goes a long way to facilitating integration. The fact is that the Chinese and Catalans share one trait: an enterprising spirit. As they sip on their beer, I explain the saying “Barcelona és bona si la bossa sona” [Barcelona is good if you have money in your pocket]. They laugh and remark that it could easily be one of those very wise ancient Chinese proverbs.

Before we part, I ask them what they liked most about Barcelona now that they have seen it with their own eyes. Jenny says the outstanding food. If she knew the word, she might have said that she had “posat les botes” [stuffed herself] by nibbling her way around the city and trying everything from artichokes in batter to anchovies from the seaside town L’Escala. For Wen it is architecture. “I love the buildings. Not just Gaudí’s. My gaze just turns upwards on every street.”

After a week of work and tourism they returned to China. I reluctantly log onto Facebook again and see that they have posted a load of photos. The comments show that they are the envy of their friends. All of a sudden they all want to come to Barcelona. ■

From left to right, on the previous page and on this page: Chinese tourists at the Barça Museum, the Menta, Fresa y Chocolate bar on Diputació/Bailèn, and an advertisement for the Merca China Internacional wholesale market at the entrance to Badalona from Sant Adrià.



© Elisenda Llorch

**Joan de Sagarra**  
Journalist

**Photos: Christian Maury**

## In Search of the Musketeer

The Musketeers, the ghosts that help you to be yourself, to mark your own territory, to live in it, are not one, or two, or three, like the three musketeers (of which there were four): they are countless. What matters is knowing how to look for them – a drink, a smile, a look, a gesture, a cry, a tear, a song... – and once found, not letting them get away, sticking together with them, all turned into authentic residents of the neighbourhood, local *barcelonins*.

One has various identities depending on where one is. In Barcelona, when I go down to La Rambla to buy a sea bass at the Boqueria, nip into Gimeno's to stock up on cigars, stop at the Carolinas flower stall to pick out a bouquet for my wife, have a drink at Boadas and then hop in a taxi to get home for lunch, I am, I feel, a Sagarra through and through. In Paris, where I was born, I have no surname; I am Jean-Pierre, as it says on my birth certificate, a son of Paris, a Paris gamin, like the Roman cats are sons and daughters of Rome. In the Ferrera Valley and in Tarragona I am a Castel-

larnau and I proudly stroll down Carrer Cavallers, passing by the mansion that was the birthplace of my grandmother, the Tarragona native María Filomena de Castellarnau i de Lleopart. And in Girona I am a Devesa, son of my mother, Mercè, and grandson of the sculptor Celestí Devesa, son of Olot. And in Marseilles, Genoa, Naples, Catania... I am, I feel, Mediterranean – pure and simple. And in Casablanca, needless to say, I am Rick, and in Trieste an illegitimate son of Joyce, and in Prague a more or less Kafkaesque iguana escaped from Rudolf II's curios cabinet...

The fact that my Barcelona identity, which makes me feel a Sagarra through and through, like my father, the poet, or my grandfather Ferran, the historian, is centred on the Rambla is no accident. If when my parents came back from France in the early 1940s, we had gone to live on the right or left of the Eixample, or in Sarrià, or in Gràcia, or in the Born or the Raval... things would have turned out differently. But we moved into a newly constructed building in Plaça de la Bonanova, opposite a church partially destroyed by the Civil War. As a child in Barcelona, I did not have a life in the neighbourhood, or the feeling of living in a neighbourhood. The only things I remember about that Plaça de la Bonanova are a sweetshop run by Senyor Cortacans, the “geperut” haberdashery as they called it (the owner was a hunchback), Senyor Molina’s newsstand in the centre of the square, next to the fountain, and a shooting gallery they set up during the festivals for the neighbourhood’s patron saint, Saint Gervase. No toy store, no bookshop, and as for the nearest cinemas, one – the Adriano – was next to Plaça Adriano, and the other, the Murillo, was at the end of Passeig de la Bonanova before you got to Sarrià. From our flat’s window we could see the sea; we lived in Barcelona, but Barcelona remained far away.

It was my father who showed Barcelona to me, who took me to the Rambla and made me feel like a Sagarra. In the Rambla I came across the goldfinches and the macaws, I wolfed down my first oysters in El Cantàbrico, a restaurant in Carrer Santa Anna next to the Rambla, I saw *Robin Hood* in the Capitol cinema, I bought my first books in the Llibreria Francesa, I made friends with the turtle in the romantic Ateneo garden, I started my stamp collection at the flea market in Plaça Real, I had my first aperitif –orange juice– at the bar La Rambla on the corner of Carrer Canuda, I saw *Els pastorets* (The Shepherds) at the Romea theatre, I bought violets for my mother, I discovered the Boqueria and I had my picture taken in front of the monument to Columbus. And above all, I was immersed in the midst of people, holding the hand of my father and forming part of a curious procession that went up and down the Rambla like something quite normal, full of life.

I was now from Barcelona, a Sagarra and a *barceloní*, as in Paris I was and remain Jean-Pierre and Parisian. But with a small difference. In Paris I did not need a Rambla – the Champs Elysees? – to feel Parisian; I had enough with my neighbourhood, the neighbourhood of Saint-Germain-des-Prés, where I spent part of my childhood, an area very different from that Plaça de la Bonanova, friendlier and, in those years after the Second World War, a bit bohemian, or “existentialist” as the newspapers said. Unlike Bonanova, in Saint Germain there were toy shops, bookshops, lots of bookshops, a handful of cinemas, restaurants, bar terraces... We could not see the sea from our apartment on the Rue du Bac, but we had the Seine practically next door. And crucially, I would almost say decisively for my Parisian identity as a Paris gamin, Saint Germain was the neighbourhood where once upon a time, before Baron Haussmann invented the Paris we know today, the musketeer d’Artagnan lived, and that for a nine-year-old child, who had just discovered Alexandre Dumas’ famous novel in a children’s edition, was an unexpected and highly significant and revealing gift.

I lived in Bonanova for twenty-odd years and, just as when I was a child, I never had the feeling of living in a neighbourhood: my life as an inhabitant of Barcelona began in the Roxy cinema in Plaça Lesseps and went down Carrer Gran de Gràcia towards the boulevard of the same name, and from there to the Rambla. Or it went down on the tram – numbers 58 and 64 – along Carrer Muntaner to Diagonal – the Diagonal of the Windsor Cinema, the Bagatela bar (now called José Luis), the Àncora y Delfin bookshop, the Boliche... – or continued its journey to Plaça Universitat. The Rambla still formed my Barcelona identity, but by now, a matter of age, it was a more night-time Rambla than a daytime one – the Jamboree had replaced the stamp collectors and girls the goldfinches and macaws – with the exception of Boadas and the newly discovered Athenaeum library.

When I got married, I left the flat in Bonanova and I lived in a lot of places around Barcelona, too many places – in addition to my trips outside Spain – to acquire that sense of belonging and pride experienced by a resident of Sarrià, Gràcia or Barceloneta. Or of Carrer del Tigre. But then I remarried and with my wife, who is from Elda in Alicante, I went to live in a flat on Passeig de Sant Joan, at the top of the boulevard, between Diagonal and Travessera de Gràcia. And we have now been living there for twenty-four years. Passeig de Sant Joan was not part of my Barcelona, neither the Barcelona of my childhood, nor that of my youth nor my forties. But it would be my neighbourhood, I wanted and somehow needed it to be, so I had to discover it or invent it for myself. And make it mine.

The first thing that struck me about the top of the boulevard was the amount of statues it has, so much so that, in an old story, I called it the “cemetery of statues”: when a statue bothers, wearies or annoys traffic in this or that point of the city, they send it to the boulevard. This happened in 1960 with the most spectacular of them all, the statute of Anselm Clavé, the founder of the famous choirs that bear his name, which Mayor Porcioles ordered to be removed from the Rambla de Catalunya and moved to its new location. Next to Clavé’s statue there are two smaller ones: one for José Pablo Bonet, an Aragonese clergyman, educator and father of education for the deaf, and one for the Benedictine monk Pedro Ponce de León, “the inventor of oral teaching for the deaf”, as its inscription says. The “cemetery”, as you can see, starts somewhat surrealistically: music and the deaf or, if you prefer, music for the deaf.

As we go down the boulevard towards Diagonal, where it crosses Carrer Indústria we find the monument to Senyor Guillem Graells i Moles, who was secretary of employers’ association Foment del Treball. A man stuffed into a fur coat and with a rather bored air about him. We continue further down. We go past the pensioners playing boules, past the paddling pool where kids and dogs seek relief from the heat and we reach Carrer Còrsega, and in the middle of the street we find the Font d’Hèrcules (Fountain of Hercules), a memorial to King Carlos IV and his royal wife. There they both are on a stone medallion scratched by time (the monument dates from 1797 and was moved from Passeig de l’Esplanada to Sant Joan in 1928) with two lions at the sides and the demigod with his club on top of the structure. And then we come to Rosselló, where the part of the boulevard



most frequented by children begins. There, on the right, is the Font de la Caputxeta (Fountain of Little Red Riding Hood; 1922), designed by Josep Tenas, my favourite. You just have to glance at it to see that although the wolf might have gobbled up the grandmother, it is now Little Red Riding Hood who will thrash the wolf. What a gaze the girl has; she looks like a cousin of Nabokov's Lolita. At the end of the boulevard, by now in Diagonal, in the middle of Diagonal, stands the monument to Mossèn Cinto (1924), who turns his back on Anselm Clavé and whom the local people

call "el Corb" or the raven (although there are also some who hold that this nickname is an invention of mine). In theory, and if only because of family inheritance – my grandfather Ferran was a good friend of Verdaguer and my father, the poet, who met him, held him in high esteem – that statue, so close to my house, should have filled me with pride, pride of neighbourhood, the source of that identity, of that belonging that I craved and needed when I moved to the boulevard, but things did not turn out that way. That raven-poet, constantly fanned by theatrical and gloomy cypresses, on top of a pedestal in the middle of Diagonal, like an old-time traffic policeman controlling impossible traffic, seems to me too remote and inaccessible and, indeed, a little Napoleonic or Mussolini-like, not even due to that advertising owl on his left and with which he appears to chat every night. Hardly had I arrived in the neighbourhood than this Verdaguer, between the owl and cypresses, seemed to me more like a character from the series *Twin Peaks*. To integrate Verdaguer in my neighbourhood, and for me to integrate with him, needed greater proximity, a less monumental character and more humanity, being able to touch or kiss his hand, as my father, the poet, kissed it when introduced to him by my grandfather Ferran.

Régis Debray once wrote (*Contre Venise*. Gallimard, Paris, 1995) that from your 50s onwards watching superfluous fat should be accompanied by "*une diététique des images et de sons pour continuer à sentir avec son âme et non avec celle des autres*". This is true, but it is no less true that to live, to become integrated into a neighbourhood that was not yours, not the one of your childhood or your teenage years, like me, to make it mine, one is forced to some extent to resort to ghosts of others. As a child in Paris, in Saint Germain, I had already resorted to a ghost, d'Artagnan; now, at Passeig de Sant Joan, I had to find a new Musketeer. And that is precisely what I did.

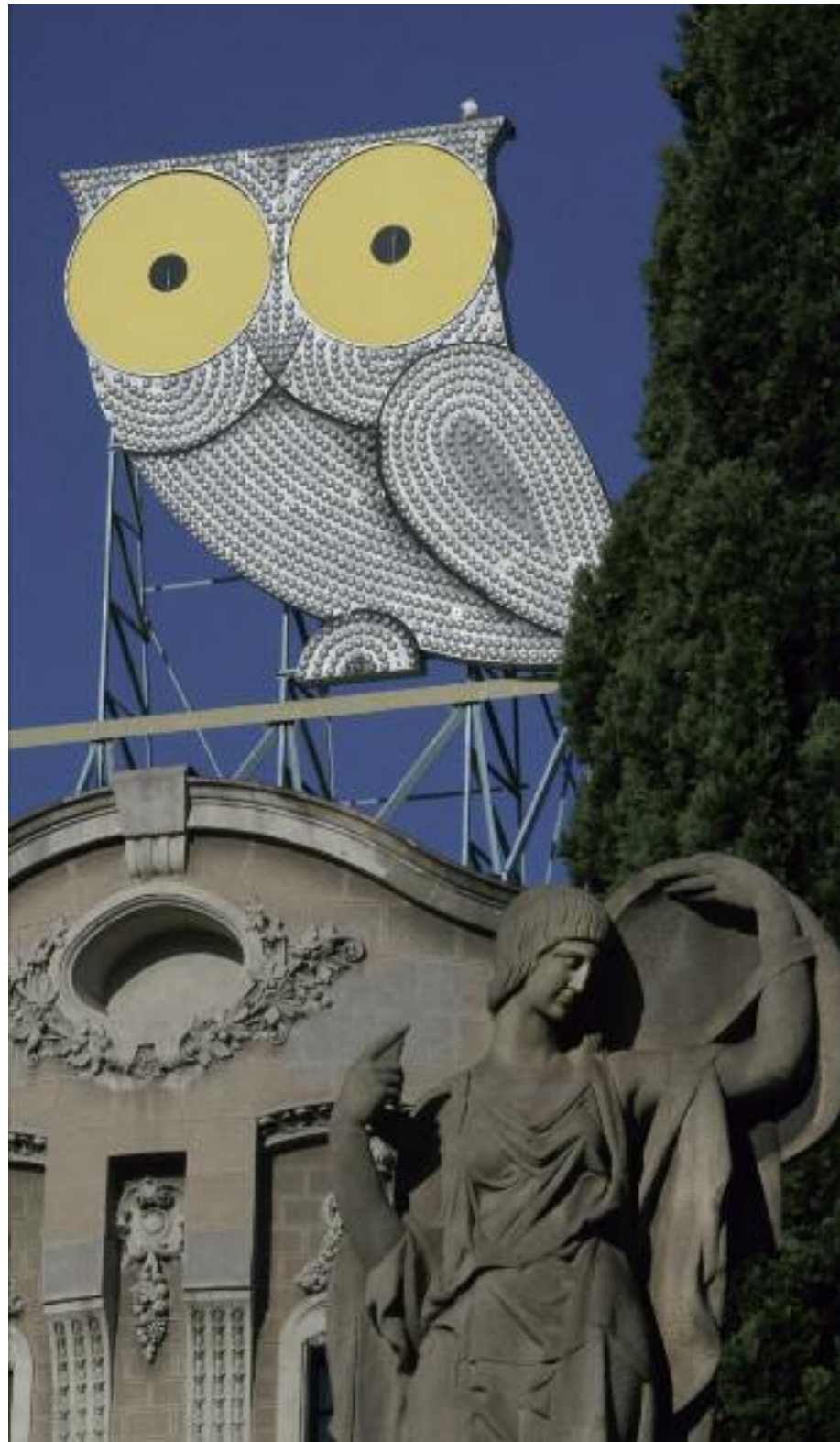
First I found Carmen Broto, the murdered red prostitute who appears in the novel *Si te dicen que caí* by my friend Juan Marsé. Carmen Broto lived on Carrer Sant Antoni Maria Claret, not far from where today stands the statue of Anselm Clavé, and she used to have a pre-prandial drink on the terrace of the Alaska bar (now run by some very pleasant Chinese people). Then I resorted to another friend, also a writer, Enrique Vila-Matas, my cousin Enrique. Reading one of his stories, I discovered that the first time that Enrique saw a woman's legs – emerging from an extremely short slip dress – was in the Texas cinema in Carrer Bailèn, not far from the boulevard. The splendid legs belonged to Nadia (Annie Girardot), the girlfriend of Rocco (*Rocco and His Brothers*, the film by Visconti). Enrique must have been fourteen and the Texas cinema was "one of the few," he writes, "that allowed us to watch films that kids under 16 were not supposed to see." Later on, thanks to another of his writings, I discovered that that boy who fell in love with Nadia's legs and dreamed of being Rocco lived practically opposite where I live now.

Thus that boy who every day went along his mythical Rimbaud Street, as he called it in his writing, a path that led from his home at number 343 Carrer Rosselló, on the corner with the boulevard, to the Marist school on the boulevard, on the other side of Diagonal, became part of my new neigh-

bourhood, which I tried to make mine, mythologising it in turn. And in another old chronicle I wrote: “That boy who was Enrique will perhaps find it amusing that his old night-time comrade (in the late 1960s) who reads him in Stockholm, Rome or Paris, today lives above what was one of the most legendary places of his childhood: the Chile cinema, now a car park. A car park on whose roof I saw this morning, as I was hanging out the clothes, a seagull pecking open the chest of a poor pigeon it had just caught.”

I had not found any Musketeers, but I had taken over the ghost of Carmen Broto, the ghost of the child Enrique, with his equally ghostly “Rimbaud Street”, Nadia’s legs and a couple of legendary cinemas, now no longer there like the vast majority of the legendary cinemas in this blessed city. It was not bad for starters. Now I had to keep searching for the Musketeer, hunting for new ghosts, but first of all I had to define the boundaries of my neighbourhood. To the north, the Alaska bar; to the south, the Concepció market in Carrer València; to the east the Michael Collins pub in Plaça de la Sagrada Família (with a more than possible extension to the old Damm brewery); and to the west, the terrace of the bar Bauma (in Rosselló on the corner with Roger de Llúria). To the ghosts of my two writer friends I added those of a third, the illustrious Aragonese Javier Tomeo,<sup>1</sup> who lived very close to home, in Carrer Roger de Flor, and who at that time behaved like a ghost, checking whether or not we were at home by seeing if the blinds were up or down. On the same street, almost on the corner with Còrsega, I discovered at Can Josep the ghost of a bistro of my Parisian childhood: old photos of Hollywood stars, a republican flag – the flag of our Republic – thistles, *cargols a la llauna* (baked snails), Leon blood sausage... Elena, the wife of Josep, the owner and chef, turns out to be the youngest daughter of Dr Jordi Rubio i Balaguer. Another ghost. Further down, after having crossed Rosselló, we come to Jazmann, which Tete Montoliu used to frequent and where at night you can hear the voice of Sarah Vaughan: “*The man I love...*” More ghosts. In Plaça de la Sagrada Família I take over Michael Collins, the Irish hero, while I watch rugby matches and cheer my soul with John Jameson & Son whisky (J.J., the whisky of James Joyce, another ghost). For a moment, I am tempted to get my hands on the vampire of the Sagrada Família, an amusing creature created by my friend Marsé that drinks the blood of the young and not so young Japanese women who come to the now widely celebrated basilica, but the church never attracted me, perhaps because it is an “expiatory” church...

We head west. In Morrysson, the sunniest terrace in the neighbourhood, where they serve a creamy rice with prawns and mussels, one wonders if this curious name is a tribute to Jim Morrison, the singer of The Doors – “*Come on baby light my fire/Try to set the night on fire*” – another ghost, or whether it is a tribute to a distant relative of Senyor Graell i Moles, the austere secretary of the Foment del Treball, who served as sheriff in the state of Iowa *in illo tempore*. Pedro, the owner, a gentleman from Cuenca who learned his trade in the Ritz hotel kitchen when Xavier Cugat used to stay there, and who hunts boar and deer at the weekend, says he has absolutely no idea where the name comes from, and that when he took over the prem-



ises in 1974 it was already called that. Pedro is a classic-car enthusiast, and from time to time he takes me out for a drive around Barcelona in an old US Army jeep, from when Franco was “the sentinel of the West”. Pedro gives me eggs from his precious hens, he addresses me affectionately as “baby Jesus”, and I wonder if the goodness of Pedro is not a ghost, a mixture of Buñuel and Monsignor Tarancón, that the Lord sent us to sweeten the neighbourhood.

Further on, before reaching the corner with Bruc, stands Can Pere, a Pere with a beret. Several ghosts inhabit Can Pere.

The advertising owl overlooking Mossèn Cinto at the junction of Diagonal and Passeig Sant Joan. On the previous page, photos of the Alcoy-born singer Ovidi Montllor on the walls of Can Pere.



The first, the dearest, is the singer from Alcoy Ovidi Montllor, whose photographs cover the wall opposite the bar. Ovidi was a close friend of the owner of Can Pere, Pepe Morata, who fed him well with his cod rice, stews and other delicacies. Pepe often recounts how, one night, Ovidi came to dine with Stefania Sandrelli – “*Sapore di sale, sapore di mare...*” – who was shooting a film in Barcelona with him, and after dinner Stefania decided she was rather taken by the man who sang *la samarreta vermella* (the red shirt) and took him to bed. When Pepe tells the story a tear rolls down his cheek. The other ghosts are Barça players, loads of old photographs from the 1930s, 1940s, 1950s... And that is because Can Pere is our retirement, and sometimes expiatory, Barça temple. Watching a Barça game on the restaurant’s small TV at Can Pere together with Pepe, and even more so if that afternoon Messi is in superlative form and scores a hat trick, is like finding the elusive and damned Musketeer.

And finally we reach Bauma, the western border of my neighbourhood. There the ghost is called Bobby, Lynn Robert Berkeley-Schultz, Bobby to his friends. He was a British citizen, a United Nations official and consultant on international environment issues. He was a member of the famous

Montreal Protocol and knew a hell of a lot about climate change, the ozone layer and all the disasters that are bearing down on us. He was rather short, with long hair, but not overly so, and a beard. He resembled those wise squirrels that appear in British comics, but when he put on one of his gorgeous hats – he had loads, picked up in the most remote corners of the planet – he looked like a bird-of-paradise. He was vain, was Bobby, and a bit of dandyism spiced up his life.

One day when I was sipping my Jameson on the Bauma terrace – Bobby lived two doors up the road – the wise squirrel came up to me, introduced himself and immediately asked: “Is it true that you’re Lawrence Durrell’s nephew?” I told him what I have told people loads of times; he was not my uncle, that “Uncle Larry” was how my mother and I called the famous British writer when, after she read his *The Alexandria Quartet* and fell in love with him, she found his phone number in Sommières and, after knocking back a double whisky, she used to call him every weekend. Bobby was amused by the story and told me that he would have liked to meet my mother. We became friends and shared a table and drinks every day. Bobby told me, not without some shyness and even a hint of a blush, that he



had been one of the characters of Barcelona's nightlife, the father of the Bobby's: Bobby's on Diagonal, Bobby's Two, on Carrer Doctor Rizal, Bobby's Free, in Claris on the corner with Casp, and a couple more places in Calella, out on the coast. The wise squirrel had flooded Barcelona's nocturnal scene with darts and pool championships, with whisky and beer, and the best music (one day in Calella Bobby met a guy who played guitar on the beach. He was really good and Bobby offered him the chance to perform in his *boîte* in exchange for dinner and a bed and the guy happily accepted. The guy was none other than Carlos Santana).

Bobby died of cancer five years ago. During these years I have thought that my friend Bobby, that wise squirrel, son of a famous London actor, was the Musketeer I was looking for and who opened the doors of the neighbourhood to me beyond the mythical "Rimbaud Street", *cargols a la llauana*, Barça players, my friend Pedro's jeep and the poet-raven chatting at night with his owl, while the demigod showed off his figure under the heads of their Royal Highnesses. And it may be that I was not wrong. Until a few days ago, on Carrer València, to the south of my neighbourhood, coming out of the Murrià grocery store where I usually buy my beloved and

delicious French cheeses, I went into the Jaimes bookshop, newly set up in the neighbourhood after being forced out of Passeig de Gràcia by high rents, and I came across the Pléiade edition of *The Three Musketeers*. My neighbour d'Artagnan, from my Parisian neighbourhood of Saint Germain, was coming to join my Barcelona neighbourhood of Passeig de Sant Joan de Dalt. Or, to put it another way, the Musketeers, the ghosts that help you to be yourself, to mark your own territory, to live in it, are not one, or two, or three, like the three musketeers (of which there were four): they are countless. What matters is knowing how to look for them – a drink, a smile, a look, a gesture, a cry, a tear, a song... – and once found, not letting them get away, sticking together with them, all turned into authentic residents of the neighbourhood, local *barcelonins*, which, today, is the best guarantee of not being definitively swallowed up by the Barcelona brand, which, while it makes us feel proud, endangers our small, rich and cherished identity. ■

**Note**

1. My friend Javier Tomeo passed away on 22 June this year, shortly after these lines were written (J. de S.).

A corner at the top of Passeig de Sant Joan. On the previous page, one of the crammed walls of the Can Josep eatery.





Enric H. March

## Guide and literary immersion

*BarcelonABC. Alfabet d'una ciutat / A city alphabet*

Jaume Subirana & Pepe Navarro

Ajuntament de Barcelona

Barcelona, 2013

272 pages

Never before have the inhabitants of Barcelona bestowed so much attention on their city. For several years now, the inhabitants of Barcelona have been rediscovering their city: history books fill the book shops, pictures by the old photographers (Ballell, Brangulí, Forcano, Pérez de Rozas, Colom, Català-Roca, Pomés, Miserachs, Maspons, Colita et al.) are reappearing, exhibitions at the City History Museum, the Contemporary Art Museum and the Contemporary Culture Centre are rescuing the past, there are historical routes, a literary Barcelona is unfolding, the blogosphere shows us the missing, hidden or picturesque Barcelona, which often goes unnoticed by passers-by. And nobody is more surprised than the inhabitants of Barcelona.

After the initial wounds of the Spanish Civil War had been covered up, the image of Barcelona was one of sad, blackened façades, as bleak as the long and seemingly interminable post-war period; the Barcelona of the housing estates, growing chaotically under the lights of the *City of Fairs and Congresses*, as we gradually forgot the luminous Barcelona of history under coats of plastic paint and unscrupulous property developers.

Barcelona is now a dynamic city, which has cleaned the scabs from its façades, has been opened up to the sea and has coaxed grass from concrete. But tourist interest has made it iconic, and, incapable of showcasing it in all its greatness and vitality –that which is usually termed the *real city*– monu-

ments emerge as Sagrada Família transformed into landmarks on routes devised to prevent tourists from straying. And among the outsiders, the citizen of Barcelona is immersed in this maelstrom that feeds and stuffs the city, and turns its servile back on it.

However, the inhabitants of Barcelona are curious, and in recent years their need to explore and discover

“**As in a novel, in this guide the author’s voice takes us on a journey into fiction.**”

the hidden corners of history, their own and the city’s, has grown; this is of a city that is far removed from clichés and postcards, the city hidden amid the din. Yet dusting off the past is not enough. Someone had to recover the interest in stories; knowledge lacked a personal touch, through the eyes of someone with the sensitivity of knowing what they are talking about, capable of building a story and passing on this knowledge, gleaned from their own and others’ experience, conveying it as good storytellers do.

*BarcelonABC. A city alphabet*, with texts by Jaume Subirana and photographs by Pepe Navarro, is about

all the above. A dictionary with entries that explain the city’s highlights with cross-references that allow us to leap, like chessboard knights, to information in other entries and at the same time construct a story around things that may or may not be so obvious but which are part of the author’s sensitivity, in the way that Jaume Subirana knows and understands the city he loves. The result is a walkabout with all the information that any decent guide should provide, as well as a literary immersion. As if in a novel, the voice of the author, who is also the main character, plunges us into fiction. Historical and well-documented, naturally, but seeking to create that context in which the reader makes their own story and recreates it.

It therefore goes without saying that *BarcelonABC* is both a guide and a dictionary for foreigners (the edition is bilingual, English–Catalan), but locals will find a different way of seeing the city in its pages and, in a certain way, of building it. Just like every game of chess, each reading is unique. After we have read the book, literature, as it is wont, transforms us, and we become a new citizen of Barcelona, and every reading yields a different Barcelona. And Barcelona does not exist until you have read it. ■

### Note

Enric H. March, philologist and writer, is the author of the blog “Bereshit. The reconstruction of Barcelona and other worlds”.



Just Cortès

## Oh, that cabaret...!

*Un bohemí al cabaret del món.*  
*Vida de Manuel Fontdevila, un senyor de Granollers*  
 Quim Torra  
 A contra vent  
 Barcelona, 2013  
 194 pages

Just over one century and several months ago, in mid-January 1913, the Bar del Centro was inaugurated right on Les Rambles in Barcelona. Its basement witnessed the opening of “Spain’s first cabaret”, in the words of Manuel Fontdevila; a place that would become “a refuge, the bastion of the last bohemians to exist in the country,” as Jaume Passarell said. These quotes were uttered by two men who experienced first-hand the night-life haunts of Barcelona in the merry first decade of the last century. Jaume Passarell, a chronicler more than the caricaturist, as well as the characters he portrayed and who breathed life into the Barcelona of our great-grandparents, are magnificently portrayed in one of the titles of the Abans d’Ara collection published by A contra vent: *Bohemis, pistolers, anarquistes i altres ninots [Bohemians, Gunmen, Anarchists and Other Caricatures]*. To complement this piece, the volume we are to comment on here is now available in bookstores, within the same collection and by the same editor, Quim Torra.

The title of the work, which carried off the Premi XV Memorial Joan Camps award, is on the one hand somewhat suggestive – dealing with the phenomenon of bohemian life, worldliness and the enchanting murkiness exuded by night-life haunts – and is on the other hand homely – the life and times of a gentleman from Granollers – which does not reflect, in our opinion, everything that can be discovered and learnt from the life and antics of Manuel Fontdevila

(not only in the capital of Vallès Oriental, but all over the world and particularly in our city): a drop-out medical student, first-class comedian, founder and director of numerous dailies, a playwright of meagre output but great popular success, a journalism instructor and, ultimately, a barely third-class exile.

The book features an excellent and highly readable chapter devoted precisely to bohemian Barcelona and the life of the café-frequenter of Granollers; and also, to mention just one more chapter, a spot-on analysis of his output for the popular weekly *Papitu*, in one of his most productive periods, under the suggestive heading of “The serene love hours” and later “Barcelona is good”.

These are not the only highlights of the work, and the only criticism that may be levelled at it would be on account of some passages with a certain feeling of vertigo caused by the enormous barrage of information and opinions reported by the author, who gives us no respite. On the contrary, the whole book – perhaps thanks to the non-stop nonsense and near-the-knuckle outbursts of the rowdy Fontdevila – exudes good humour in the best Barcelona tradition. Furthermore, and on the subject of Barcelona, it is worth mentioning that the author’s work paints a kaleidoscopic portrait still largely unknown to the public at large, of that merry, night-living and neutral Barcelona during the years of the Great War; a portrait of that part of the city which stretches from Carrer Nou to Drassanes and from Les Rambles to

Paral·lel, which, as a counterpoint to the impossible Catalonia, became one of the world’s most picturesque places, with streets crammed with bars, cafés-cum-concert venues, music halls, dance halls, singing schools, theatres and joyhouses, all overflowing with a motley array comprising trouble-makers, cabaret singers, pro-Allies, pro-Germans, women of ill repute and others who would be so, dishevelled bohemians, wealthy industrialists, naïve farmers, “well-to-do” young men devoid of moral fibre, would-be heroes, politicians, cocaine addicts, prostitutes of all kinds, every conceivable type of thief, homosexuals, thugs, artists who believed themselves geniuses and died without a trace, scammers, croupiers, morphine addicts, hashish and opium smokers, spies, cops, pimps, journalists whose trade was blackmail, gunmen, etc.

We invite the reader to dive in. Not just because, as Fontdevila says through one of his variety show characters: “*Pleasure, like a good MP, has its constituency; or, as we say here, district: the fifth district!*”, but rather, and above all, because as Torra concludes, “*A great deal can be gained from reading and remembering Fontdevila, the Bohemian and journalist, who for twenty-five years pursued the ‘regrettable – irreparable – trade of combative journalism’, who wanted to live and did just that. Yes, there is a great deal to be gained from reading and remembering this gentleman from Granollers. Above all a bellyful of laughs.*” ■

**Josefa Contijoch**

Writer. City of Barcelona Award 2012

## El Putxet, a neighbourhood resistant to change

I came to El Putxet in July 1971. Since then, I have seen many changes in this friendly and silent neighbourhood, peppered with villas, large and small, with gardens where lilacs, bougainvillea, hydrangeas, jasmines, geraniums and wisterias blossom every year... and gift us with myriad fragrances.

My section of the street ends at a flight of steps that leads to Carrer de Manacor, just in front of El Putxet park. The street is therefore a no-go area for traffic; the only vehicles there belong to the residents who drive in and out of their garages. Just a stone's throw away is the park, a grove that crowns the hill and nips a few degrees off the temperature compared to the plain of Barcelona. We have a milder summer, winter is a tad colder, and the air quality is unusually good. The park was expanded just over a year ago with the remains of some stately homes donated to the City Council which had become derelict years ago.

Further down Carrer del Putxet, where it converges with what is currently Ronda del General Mitre, there is a private estate, the largest in El Putxet, totally surrounded by a wood, which the neighbourhood residents have always called "Bertran's Wood". It belongs to the Bertran i Musitu family, and was used by Woody Allen to film some sequences for *Vicky Cristina Barcelona*.

A bit further away, on the border created by Carrer de Balmes (the former dry river bed of Sant Gervasi de Cassoles), we encounter the writer Mercè Rodoreda and her age-old memory of the "garden of all gardens". Standing just in front of Casal Gurguï, which provided the backdrop to the writer's childhood and teenage years, the family villa led out onto the dry river bed and to what is now Monterols park. As the writer said in *A Broken Mirror*, "Behind the house, when I was a child, was the Sant Gervasi de Cassoles dry river bed, which is now Carrer de Balmes. The abandoned park of the Marquis of Can Brusi lay on the other side. Our dining room looked out onto its lush centennial trees. It was populated by nightingales, and the scream of peacocks permeated the summer nights. This park, idealised, is the park of the Valldaura villa. The garden of all gardens."

I return to my bit of El Putxet to talk about what is a magic triangle for me: the perimeter formed by Carrer del Putxet, Carrer de Monegal (where the passage of Carrer de Felip Gil nestles) and Carrer de Cadis, streets that all converge on Carrer de Manacor. It is a web of villas that have held out against change, faithful to the spirit in which they were built. Walking up Carrer de Putxet you come upon the villa of Doctor Broggi (died recently), alongside another two that are also still hanging on. The passage of Carrer de Felip Gil was home to the son of the poet Pedro



© Mireia Zantop

Salinas, Jaime Salinas, creator and promoter of the Alfguara publishing house, and where I used to see the poet Jaime Gil de Biedma walking up or down, probably on his way to or from the house of his friend Salinas. At the back there is a clutch of well-conserved estates overlooking the park. Taking a walk there is like taking a trip down memory lane.

Something really needs to be done with the huge property – all walled up – that lies between Carrer de Cadis, Carrer de Monegal and Carrer de Manacor, and which used to be Sant Josep clinic until it was closed a few years ago. This private facility, which was still run by nuns, was where King Juan Carlos regularly went for medical check-ups; the locals knew when he was there thanks to the discreet – or not-so-discreet – presence of his security staff.

Next to Sant Josep clinic is another estate standing on the corner of Carrer de Cadis and Carrer de Putxet, which also has a large garden: it is the family home of Elvira Farreras i Valentí, who was married to the art gallery owner Joan Gaspar and died in 2005.

Elvira was simple, open and approachable, and we had a "good neighbourly" relationship. One day she invited me



“ The perimeter marked by the streets Putxet, Monegal and Cadis is a magical triangle of villas withstanding change, true to the spirit of their construction. ”

in and, knowing that I was a writer, gifted me with her books which she signed for me. She died not long afterwards. Elvira Farreras was quite a woman and led a very interesting life. She was a chronicler of El Putxet and was secretary to the writer André Malraux when he came to

Barcelona during the Civil War to film *L'espoir*. She was a housewife who brought up her children and worked in the Sala Gaspar and also travelled and still found time to write books.

Apart from my “magic triangle of El Putxet”, and by dint of a sort of osmosis, some of the people who live in the flats built in the seventies, perhaps by chance, or perhaps through word of mouth, were involved in the world of art or literature. My neighbours include the film-maker Gonzalo Herralde and the son of Rafael Tasis; former inhabitants were the painter Joan Artigau, the writer Miquel Obiols... The painter August Puig in the house below me and Norman Narotzky above me; the house in front of me was home to the actor Enrique Irazoqui, who played Christ in Pasolini's *Il vangelo secondo Matteo*...

In other words, the fragrances of Rodoreda's garden of all gardens linger on, even although many of the villas that were there when I arrived have been demolished and are no longer there. The soil or the air, wise carriers of the stories of men and women, must keep some kind of memory which makes the residents, newcomers and old-timers alike, love their neighbourhood so much. ■

Marta Marín-Dòmine

Richard Florida

## “Barcelona es capaz de ofrecer un entorno creativo a todo el mundo”

“Un lugar que estimula la creatividad es un lugar abierto a la creatividad de todos y no solo a la de los técnicos o creativos”, sostiene Richard Florida. Para el autor de *The Rise of the Creative Class*, la apertura es un factor clave del crecimiento económico.

Richard Florida (Newark, Nueva Jersey, 1957) es profesor de Teoría Económica y Social en la Universidad de Toronto, y actualmente se le considera uno de los intelectuales más influyentes en Estados Unidos. Florida acuñó el concepto de “clase creativa” en su ensayo fundacional, *The Rise of the Creative Class*, en el que sostiene que las clases creativas son clave en el crecimiento económico y la vitalidad urbana de las ciudades. La prosperidad de un lugar es directamente proporcional a la densidad de personas creativas que viven en él. Según Florida, las clases creativas eligen la ciudad de residencia más en función de los niveles de tolerancia y el atractivo cultural que en función del mercado laboral.

Richard Florida, uno de los pioneros en el diseño de la nueva cartografía geoeconómica del siglo XXI, sostiene que el crecimiento y la innovación en el siglo XXI provendrán de las megarregiones y de los nuevos corredores urbanos. En *Las ciudades creativas* (Paidós, 2009), afirma que Barcelona es el epicentro de la undécima megarregión del mundo, que abarca el arco mediterráneo, un eje de actividad económica que no se puede circunscribir a los límites de un Estado. Florida lo llama el *eurosunbelt*, el cinturón europeo del sol: se extiende desde Alicante hasta Lyon, con tres ciudades que la vertebran: Lyon-Barcelona-Valencia. Según Florida, en el futuro las megarregiones serán más determinantes que las megápolis, y las redes de ciudades más relevantes que las fronteras de los estados. Más allá de su atractivo turístico, la gran oportunidad de negocio de Barcelona se encuentra en la transformación del puerto en la vía de entrada del comercio asiático con destino a Europa.

Marta Marín-Dòmine ha conversado con Richard Florida sobre todas estas cuestiones y también sobre el concepto de marca aplicado a las ciudades, dado que en este número de *Barcelona Metròpolis* centramos el dossier principal en



© Jaime Hogge

la marca Barcelona. Florida sostiene que “una marca ha de reflejar la autenticidad del lugar. Un enfoque de arriba abajo solo funciona cuando la marca captura la peculiaridad y el alma de la ciudad.”

**A lo largo de la historia, los grupos que conforman lo que usted considera “talento creativo” (artistas y bohemios) han sido decisivos a la hora de fomentar todo tipo de disensiones contra el poder y la dominación política. ¿Cómo ve esta fuente potencial de disidencia en el proceso de regeneración de las ciudades?**

El talento creativo que proviene de artistas y bohemios siempre ha sido la fuerza impulsora de las ciudades. La capacidad de una ciudad para desarrollar un ecosistema que sea a la vez favorable y atractivo para el talento creativo es uno de los aspectos que definen la era creativa. Es importante recordar que la prosperidad económica tiene sus bases en la creatividad cultural, empresarial, cívica, científica y artística. Las ciudades que son receptivas a la introducción de nuevas perspectivas relacionadas con la situación social y las estructuras de poder son en última instancia las que prosperarán en la era creativa.

**Los movimientos de resistencia en contra de lo que podemos definir de manera general como neoliberalismo, que han hecho su irrupción en ciudades como Barcelona y Madrid, han demostrado el poder creativo de las asociaciones de base y su voluntad de redefinir las relaciones entre barrios. Desde su punto de vista, ¿estos movimientos son positivos o negativos para la regeneración de las ciudades? ¿Cree que pueden llegar a ser un problema a la hora de atraer capital y posibilitar el crecimiento económico?**

Desde mi punto de vista, no creo que esto sea un elemento negativo para Barcelona o Madrid. Siempre he afirmado



que tenemos que crear ciudades que sean representativas y abiertas a todo el mundo. Un lugar que estimula la creatividad es un lugar abierto a la creatividad de todos y no solo a la de los técnicos o de los creativos. Mi mantra es muy simple: “Todo ser humano es creativo.” La creatividad no reconoce ni tolera las categorías sociales de raza, etnia, género, orientación sexual y otras que nos hemos autoimpuesto. La apertura es un factor clave del crecimiento económico, y no un simple complemento o añadido.

**Si bien es cierto que muchas ciudades de la Europa occidental han atraído el turismo y el capital extranjero por razón de su riqueza cultural, también lo es que esta situación ha tenido un impacto negativo en la riqueza local. ¿Cómo se puede proteger la riqueza local para contrarrestar el impacto de los mercados globales? ¿Cuál debe ser el papel de la clase creativa en este proceso?**

Hay mucha gente que piensa que lo más importante es la creación de comunidades ultramodernas, pero eso no es así. El factor fundamental para atraer talento es la creación y la construcción de comunidades sostenibles que sean representantes auténticas de los valores de una ciudad. Sabemos por nuestras investigaciones que los trabajadores creativos quieren y necesitan desarrollarse en ambientes que les permitan prosperar y expresarse libremente.

**Como sabe, la conservación del patrimonio histórico es un factor clave en el debate sobre la renovación urbana, tanto en Europa como en Norteamérica. ¿De qué modo pueden beneficiarse el talento creativo y el crecimiento económico de la conservación de este patrimonio, conservación que a menudo se percibe como un obstáculo para la renovación de los centros históricos urbanos?**

Del estudio reciente llevado a cabo por la organización Gallup sobre la satisfacción de los habitantes con respecto a los lugares, puede deducirse que tanto la estética como la idiosincrasia de un lugar son muy importantes. La conservación del patrimonio cultural puede desempeñar un papel importante en el mantenimiento del poder de atracción de un lugar. Los resultados de nuestra investigación indican que a una mayor consideración por la estética le corresponde un mayor nivel de satisfacción por parte de los habitantes de una comunidad. Los seres humanos tenemos necesidad de estar rodeados de belleza, buscamos lo que es auténtico, bello y singular en las cosas que nos rodean, especialmente en las comunidades y en los lugares en los que vivimos. Creo que la conservación del patrimonio histórico y cultural puede contribuir a hacerlo posible.

**En su libro *Cities and the Creative Class* (2005), Barcelona aparece como centro de la undécima megarregión mayor del mundo. ¿Cómo la percibe hoy en día teniendo en cuenta la crisis económica que asuela el sur de Europa? ¿Qué retos debería asumir en los próximos veinte años?**

Como centro creativo, los retos de Barcelona en el futuro son parecidos a los de otros centros urbanos, los propios de un entorno urbano en expansión: la congestión, el creciente *décalage* entre los que tienen y los que no tienen, etc. Una vez dicho esto, creo que su principal potencial es la capacidad de ofrecer un entorno creativo a todo el mundo. El reto más importante de la era creativa para ciudades como Barcelona es dar apoyo a los menos favorecidos y fomentar una comunidad sostenible y próspera para todo el mundo. Ello incluye no solo los trabajos creativos, sino también los sectores destinados a los servicios y a la producción. Como escribí en mi reciente libro *The Rise of the Creative Class Revisited*, creo que todos los trabajos pueden y deben ser creativos. Todos los trabajadores han de tener la posibilidad de potenciar al emprendedor que llevan dentro. De esta manera construiremos una economía más fuerte, mejoraremos la cohesión social y crearemos una demanda que puede ayudar a impulsar la economía.

**Barcelona tiene una fuerte marca urbana cuyo atractivo proviene, entre otros, del clima y de la cocina mediterráneos, de la arquitectura de Gaudí, de su equipo de fútbol, de su barrio gay (Gaixample) y de ser la sede del Mobile World Congress. ¿Cree usted que tener una marca definida puede limitar sus posibilidades de renovación?**

Una marca debe reflejar la autenticidad del lugar. Un enfoque de arriba abajo solo funciona cuando la marca captura la peculiaridad y el alma de la ciudad. En el caso de Barcelona, se trata de construir una reputación que sea inclusiva; una marca que acepta la creatividad y las diferencias y no que las rechaza. En tanto que uno de los centros más creativos del mundo, la ciudad tiene un aura que atrae a la gente creativa. La marca Barcelona ha de saber reflejar con vehemencia este aspecto. ■



© Sagar Forniés

## Marca Barcelona

Barcelona, tercer destino turístico de vuelos continentales, es una de las ciudades con una mejor reputación global, tal como lo denotan los principales índices y rankings de marcas urbanas. No obstante, la marca Barcelona corre el peligro de quedar prisionera de una imagen estereotipada, centrada en la actividad turística y dependiente de la obra de unos pocos genios como Gaudí o Picasso más que en la capacidad real de inspirar y generar nuevas iniciativas empresariales y en su poder creativo en todos los ámbitos. La buena marca de la capital de Cataluña es sin duda una gran fuente de prestigio y de ingresos, pero también puede suponer una reducción de su gran diversidad productiva en beneficio exclusivo del sector turístico.

Barcelona es, en definitiva, la suma de muchas Barcelonas. Y ahora los tiempos le piden aprovechar la riqueza de que dispone para mejorar el posicionamiento internacional sin perder la identidad.

Hemos invitado a un geógrafo, a un escritor, a un poeta, a un consultor de marca, a un empresario, a un economista y a un filólogo a darnos sus respectivos puntos de vista sobre el pasado, el presente y el futuro de la marca Barcelona.



© Sagar Forniés

**Agustí Calvet, *Gaziel***  
 Periodista y escritor (1887-1964)

## “Mar alegre, tierra jocunda, aire claro”

¿Qué visión tenía Cervantes de Barcelona? Gaziel le dedicó un pequeño ensayo que apareció en el *Libro de Oro de la Exposición de Sevilla* de 1930, donde da cuenta de la admiración que el autor del *Quijote* sentía por la capital de Cataluña, más allá de los conocidos ditirambos. El artículo, que ofrecemos en extracto, forma parte de la antología *Tot s'ha perdut*, publicada en la colección Biblioteca del Catalanisme, de RBA La Magrana.

Uno de los más largos y crudos inviernos que se recuerdan en Europa –el de 1929–, a primeros de febrero andaba yo, una mañana, por las afueras de Barcelona, en compañía de cierto amigo mío, alemán de Königsberg, que acababa de llegar por vez primera a España. Después de haber caminado apaciblemente un par de horas, tuvimos que sentarnos a descansar al aire libre, en pleno campo [...]. Estábamos así, respirando la tibia soledad sin viento, mudos de bienestar inefable, cuando mi amigo alzó los ojos y descubrió, de pronto, por encima del muro blanco que nos resguardaba, las ramas más altas de un almendro en flor, que asomaban todavía estremecidas de su reciente y delicado milagro, enarbolando sobre el esmalte profundo del cielo su resplandor de aurora vegetal. Mi amigo de Königsberg lanzó un suspiro. Miraba la tapia encalada, miraba el almendro, miraba el espacio. “¡Y pensar que estamos a tres de febrero!”, dijo al fin. Entonces, no sé por qué, se me ocurrie-

ron aquellas mágicas palabras de Cervantes sobre Barcelona: “Mar alegre, tierra jocunda, aire claro”...

\* \* \*

Que yo recuerde, Cervantes escribió tres elogios de la capital de Cataluña. Mejor dicho: dos de Barcelona y uno de los catalanes en general. El más conocido es aquel, tan sobado [...], que figura en el capítulo LXXII de la segunda parte del *Quijote* [...]: Barcelona, “archivo de la cortesía, albergue de los extranjeros, hospital de los pobres, patria de los valientes, venganza de los ofendidos y correspondencia grata de firmes amistades, y en sitio y en belleza, única” [...].

Quien esté acostumbrado al estilo cervantino y relea atentamente esas frases ampulosas, llenas de adjetivos laudatorios y de hipérbolos a granel, experimentará –sobre todo si es catalán– esa especie de sofocación que producen en el que las recibe (a menos que sea un tonto de solemnidad) las manifestaciones de una cortesía excesiva. Esa



manera de alabar, tan aplastante para el alabado, era una moda del tiempo [...]. ¿Querrá esto decir que la proverbial admiración del gran escritor castellano por Cataluña, y en especial por Barcelona, es una cosa falsa? De ninguna manera. No solo es cierto que Cervantes sentía una viva atracción por esta tierra hispana y por su capital, sino que, además, yo me atrevo a decir que ningún otro artista, antes o después de él, ha sabido descubrir mejor la esencia del paisaje catalán mediterráneo, ni fijarla en una más breve y definitiva expresión lapidaria.

Pero esa fórmula insuperada no figura, precisamente, como vamos a ver, en ninguno de los fragmentos transcritos. Está en otra parte, y está en el *Quijote* [...].

A medida que Don Quijote y Sancho se van acercando a nuestra tierra el lector experimenta poco a poco una sensación rarísima, como si el aire que circula por las páginas de la obra, en los claros del texto y en las interlíneas, fuese cambiando por momentos. Amo y criado atraviesan silenciosa y solitariamente la estepa aragonesa [...]. Y apenas entran en tierra catalana, se produce una profunda mutación en el paisaje, en la atmósfera que rodea a los dos aventureros y hasta en el mismo ritmo interior de la obra. “Les tomó la noche [...] entre unas espesas encinas o alcornoques”. Esos alcornoques y su desacostumbrada densidad, digna de ser notada, son uno de los imperceptibles toques de pluma, que más bien parecen de varita mágica, característicos del arte genial de Cervantes [...]. La brisa marina, el viento húmedo del Mediterráneo se va filtrando por las hojas del libro y viene a refrescar las áridas sienas del sublime loco aventurero. Y lo primero con que topa su criado, cuando iba a descabezar un sueño arrimándose al tronco de un árbol, es con las piernas de algunos forajidos y bandoleros ahorcados, colgando de las ramas. “Por donde me doy a entender –dice certeramente Don Quijote, al constatar el hallazgo macabro– que debo de estar cerca de Barcelona”. Y poco después, amo y criado caían en las manos rudas y caballerosas, temibles y francas, del bandido romántico Roque Guinart. Aire de fronda, aire de mar, rebeldía y pasión, dinamismo exaltado y llaneza robusta. ¡Ya estamos en Cataluña!

“Tres días y tres noches estuvo con Roque –dice Cervantes–, y si estuviera trescientos años, no le faltara qué mirar y admirar en el modo de su vida”. Esta será la actitud de Don Quijote durante toda su estancia en Barcelona: una actitud pasiva y asombrada, diametralmente opuesta a su carácter íntimo. La actitud natural en quien está descubriendo el Mediterráneo. El magno descubrimiento constituye uno de los más bellos episodios del *Quijote*, ya que en él palpita, hasta culminar en una definición lapidaria, la intensa simpatía que Cervantes experimentaba por la capital de Cataluña. Reléase atentamente el capítulo LXI de la segunda parte. El movimiento, el color y la luminosidad de estas páginas son únicos [...]. “Llegaron a su playa –dice el autor– la víspera de San Juan en la noche”. ¡La verbena de San Juan! Fogatas, músicas y cantos populares: la fiesta mayor, como si dijéramos, de Cataluña entera. Pasaron la noche al raso, respirando el relente marino; Don Quijote, sin apearse del caballo, impaciente por ver el nuevo día. “Y no tardó mucho cuando comenzó a descubrirse por los balcones del Oriente la faz de la blanca aurora”. ¡Aurora de San Juan, con el sol envuelto en los jirones de las fogatas nocturnas!

“Tendieron Don Quijote y Sancho la vista por todas partes: vieron el mar, hasta entonces de ellos no visto”. Vieron las galeras que estaban en la playa, “llenas de flámulas y gallardetes, que tremolaban al viento y besaban y barrían el agua”. Oyeron sonar clarines, trompetas, chirimías y atabales, y ruido de cascabeles. Comenzaron a moverse las naves por las sosegadas aguas, “correspondiéndoles casi al mismo modo infinitos caballeros que de la ciudad sobre hermosos caballos y con vistosas libreas salían”. Los soldados de las galeras disparaban salvas. Respondían los que estaban en las murallas y fuertes de la ciudad [...].

Y en este punto es cuando Cervantes lanza, desde el fondo de su henchida emoción, aquellas pocas palabras mágicas, definitivas, que nadie ha podido superar todavía, y que condensan el panorama entero de Barcelona, todo el esplendor de la costa de Cataluña: “El mar alegre, la tierra jocunda, el aire claro...” Escrita hace más de tres siglos, esta definición sigue siendo tan maravillosamente exacta como el primer día.

\* \* \*

Lo que Cataluña y Barcelona han de agradecer, pues, a Cervantes [...], es el haber percibido y expresado magníficamente el hecho de su diferenciación hispánica.

Por primera vez en todo el *Quijote*, diríase que al llegar a Cataluña los dos protagonistas de la obra se esfuman un poco, pasan a segundo término, pierden relieve personal, como si naufragasen en el nuevo ambiente que les rodea [...]. La democracia catalana es demasiado exuberante de color y vibra excesivamente, para que esas dos pardas figuras sigan destacándose por encima de ella [...]. En el gran acorde peninsular ibérico, Castilla representa y ha representado siempre, de manera eminente, el relieve de la personalidad individual, y Cataluña el imperio de la masa. La médula de Castilla es jerárquica y aristocrática. La de Cataluña, democrática y niveladora. Mientras el valor histórico más cotizado fue el valor personal, Castilla ocupó en Europa un plano de primer orden. Y siempre que en la Península ha intentado destacarse el valor de la masa colectiva, la calderilla popular, por encima de la privilegiada moneda de oro, Cataluña ha ido al frente de esos impulsos malogrados [...].

Cervantes pertenece a una época en la que todavía palpataba, aunque en plena decadencia, el profundo sentido de las Españas, de esa rica y fecunda variedad peninsular que, sin haber dejado nunca de ser un hecho indestructible, jamás logró resolverse en una armonía superior y completa. Como en los colores del prisma, hay en la Península ibérica tres tonos fundamentales: Castilla, Cataluña y Portugal. Castilla es el rojo, Cataluña el amarillo y Portugal el azul [...]. La capital de la franja amarilla, Barcelona, es algo inconfundible, irreductible, como Madrid y Lisboa. Y las tres juntas contienen toda la gama del espectro peninsular. Quien supiera acoplarlas armoniosamente obtendría lo que aún no han podido contemplar ojos humanos: el iris incomparable formado por la bandera ideal de Hispania. ■

### Nota

Puede leerse el artículo entero en *Tot s'ha perdut*, antología de artículos de Gaziel a cargo de Jordi Amat, en versión original castellana. Biblioteca del Catalanisme, RBA La Magrana, Barcelona 2013. Se publica con autorización de los editores.



© Sagar Forníes

**Joan Ramon Resina**  
Universidad de Stanford

## Desmarcarse de la marca

La ciudad que quería ser el París del sur se ha quedado sin espacios para refugiarse del tráfico y el ruido, para pasear sin tener que mirar escaparates, para leer en calma, y compensa la falta de capitalidad con la grandeza de las cifras. Haría falta un nuevo realismo para enterrar la ufanía de la Barcelona *guapa* que impulsaron los consistorios de la gran subasta, y recuperar la ciudad para usos más sostenibles.

Dentro de la retícula del subsuelo del Born, el visitante pisa el empedrado de las calles derruidas por Felipe V. Con ello y con los restos arqueológicos exhibidos en el espacio museístico del recinto se puede hacer una idea de la vida barcelonesa de hace tres siglos. Una serie de palabras desperdigadas por el suelo como pellejos de animales muertos nos dan en su extrañeza la medida del paso del tiempo y de los cambios en la vida material catalana. Palabras expulsadas del vocabulario y olvidadas al trastocarse la realidad de la que eran signos. Derribadas ellas también por el Decreto de Nueva Planta, dichas palabras guardan en el misterio de su etimología el secreto de una vida aniquilada. Ellas y otras como ellas son las ruinas del lenguaje.

La visita permite imaginar la concentración de actividad en la Barcelona del siglo XVIII, por otro lado evidente en la nomenclatura de calles y callejones del barrio. En el siglo XIX el carácter de *homo faber* del catalán se acentuó aún más con la multiplicación de fábricas y talleres, que se saltaron la Rambla para ocupar los grandes espacios monacales desalojados por los alborotos de julio de 1835. A finales de siglo, la burguesía fabril se sentía lo bastante fuerte para impulsar una Exposición Universal, la primera de España. Muchas historias de la Barcelona moderna comienzan por este momento

expansivo, cuando la ciudad, en palabras de Verdaguier, aspiraba a convertirse en el París del sur. Fruto de una psicología colectiva cuidadosamente descrita por Narcís Oller, la pretensión de medirse con París implicaba aspirar a la capitalidad cultural y económica del Mediterráneo. Hoy, transcurrido un siglo largo de aquella ola de optimismo, ya es posible hacer la suma y la resta de la construcción de uno de los mitos urbanos más potentes del último siglo.

Al principio del novecientos se inició lentamente la conversión de la ciudad industrial en turística. Barcelona había sido, como Milán o Turín, una ciudad volcada en el comercio y la industria. En 1908 comenzó a imaginarse también como un polo de atracción para el turismo de alto nivel que gravitaba hacia la Côte d'Azur y que, pocos años después, descubriría Biarritz. Aquel mismo año la Sociedad de Atracción de Forasteros puso en circulación los dos eslóganes con más recorrido de la publicidad urbana: el cosmopolitismo y el mediterraneísmo. La revista *Barcelona Atracción*, la primera de este género en España, añadía el componente cultural con fotografías de la recientemente comenzada Sagrada Família, de los edificios históricos y de la nueva arquitectura modernista. Poco más o menos, la misma fórmula con que los consistorios posolímpicos han

pretendido dignificar una operación mercantil. Hoy los turistas atraídos por el *genius loci* siguen consumiendo Gaudí, Picasso, modernismo y gótico. La novedad son unos cuantos kilómetros de playa, miles de bares, restaurantes, discotecas y un comercio de calidad decreciente. Activos culturales posteriores, como la Fundación Miró, la Tàpies o el MACBA, quedan muy atrás en magnetismo popular. Pero, pese al pretexto cultural, la Barcelona posolímpica siguió apostando por los atractivos ya invocados tan pronto como la promoción turística se convirtió en un objetivo consciente. En 1929, en el libro *Barcelona*, publicado durante la Exposición Internacional, Manuel Vallvé se vanagloriaba de las “magníficas condiciones geográficas y climatológicas de que goza” la ciudad (página 140).

Estas condiciones, patentadas con el nombre de la marca del lugar, son actualmente el primer activo económico de Barcelona. Es un caso único de especialización entre las ciudades emprendedoras del mundo. Pero calificar a Barcelona de emprendedora podría ser en estos momentos un anacronismo. La importancia financiera, tecnológica, cultural y política de una gran ciudad es inversamente proporcional a su especialización turística. Y en vista de la masificación de los espacios asociados con la oferta del ocio, es imposible negar que la reconversión inaugurada en 1908 haya sido un éxito. El equilibrio proclamado en el título del álbum *Barcelona artística e industrial* de 1913 se ha decantado a favor del pretexto cultural para forasteros en busca de ocio. Barcelona ha pagado muy caro este éxito, como siempre que la cuantificación se antepone a cualquier otro valor.

Alejada de la producción, que ya había centrifugado hacia las zonas periféricas, Barcelona se reinventó en los años ochenta y noventa como espacio epicúreo con una pátina de modernidad administrada por el diseño y el cosmopolitismo de talonario. Si Porcioles había entendido que a un alcalde franquista el populismo le exigía bailar una sardana, el socialista Clos se sentía obligado a bailar la samba sobre un vehículo abierto a fin de que Barcelona pareciera, por un día, una metrópoli latinoamericana. Porcioles, gobernando una ciudad industrial expandida a un ritmo que dificultaba la planificación, tenía que hacerse perdonar su franquismo. Clos, en sintonía con los alcaldes precedentes, estaba convencido de gobernar una capital global y creía que tenía que hacerse perdonar su catalanidad.

### **Banalidad abrumadora**

La comercialización del último metro cuadrado de espacio echó a perder la oportunidad de devolverle calidad real a Barcelona. Lo que se ha hecho después de la Guerra Civil es, pese a la inserción de prótesis prestigiosas, de una banalidad abrumadora. Más que la ciudad de los arquitectos, Barcelona ha sido durante los últimos tres cuartos de siglo un fenomenal “ancha es Castilla” de los constructores. Los arquitectos han contribuido a ello con la ideología de la ciudad compacta, defendiendo la densificación, pavimentando los escasos espacios abiertos y reduciendo a la mínima expresión simbólica las zonas ajardinadas o arboladas que son el signo de civilización en las grandes urbes de todo el mundo. En una ciudad completamente construida, se dejó perder la posibilidad de derribar la parte baja del

Raval, como preveía el Plan Macià, para convertirla en el segundo pulmón (con la Ciutadella) de una ciudad asfíxiada. “Qué despilfarro”, decían los burgueses del ochocientos, alarmados por la amplitud de las calles del Eixample. Para no *despilfarrar*, el siglo xx jugó la carta de los “espacios polivalentes”, de los “equipamientos”, del “ravalear”, de la “dignificación de los barrios” por deposición estratégica “de arte urbano”. Todo se aprovechaba.

La ciudad que aspiraba a ser el París del sur se ha quedado carente de espacios para refugiarse del tráfico y del ruido, para pasear sin tener que contemplar escaparates, para leer en calma. Pero compensa su falta de capitalidad con la fugaz grandeza de unas cifras cualesquiera. Por ejemplo, las de una clientela ávida de oferta sensual que antes de marcharse deja unos billetes sobre el tocador. “El escenario del mayor festival gay de Europa”, proclamaba el titular de un periódico. Y más abajo la justificación: “100 millones de euros para la ciudad”. O la pretensión de ser capital mundial del móvil, porque en ella se celebra una feria anual, mientras el gasto en investigación y desarrollo cae a niveles inferiores al 2% del PIB. Esta compensación psicológica de una realidad poco grata se condensa en el envarado triunfalismo con que el pasado mes de junio se anunciaba que El Prat recibirá diariamente el Airbus A380, “el avión más grande del mundo”, al mismo tiempo que el aeropuerto de Barcelona se ha convertido en sede del *low cost*.

En Barcelona ha dominado demasiado a menudo un clima de opinión que confundía laxitud con tolerancia, y que ha dejado al ciudadano en la más absoluta indefensión. El actual consistorio prometió cambiar este estado de cosas y fomentar el civismo; y sin duda se ha mejorado. Pero cualquier persona que circule por la ciudad puede observar todavía numerosas incidencias de vandalismo, de abuso de los medios de transporte, de burla de la legalidad o simplemente de mala educación. En Barcelona hay tradición de estas cosas. El novecientos, que se esforzó en combatirlas, fue un idealismo y como tal fracasó. Hoy la ciudad tampoco es inmune ni impermeable a los nuevos peligros que comporta la globalización (el crimen organizado, el tráfico de personas o el terrorismo islámico), amenazas que superan las atribuciones del gobierno municipal y que tocan de lleno a la política de inmigración, al código penal y a la colaboración entre la policía autonómica y los servicios del Estado.

Quizás haría falta un nuevo realismo para enterrar la ufanía de la Barcelona *guapa* que promovieron los consistorios de la gran subasta. El área de urbanismo trabaja actualmente en la línea de la sostenibilidad y la atracción de inversiones productivas. Sus responsables son perfectamente conscientes de que habría que pasar del turismo depredador a un turismo más selecto y por tanto más minoritario. Pero si quiere avanzar de las intenciones a las realizaciones, la política municipal tendrá que poner a raya al *lobby* hotelero y recuperar la ciudad para usos menos llamativos y más sostenibles. Eso o convertir a Barcelona en una ciudad muerta como Venecia, pero con la suciedad, la codificación espacial y la autoridad alternativa de Nápoles. Porque Barcelona, que perdió la influencia austríaca en 1714, parece peligrosamente atrapada dentro de la “marca mediterránea” ■



© Sagar Forniés

**Jaume Subirana**

Profesor de la UOC y escritor. Autor de *BarcelonABC. Alfabet d'una ciutat* (2013)

## Imaginar una ciudad

Vivimos el triunfo de una ciudad sin un sobrenombre claro ni imagen unívoca pero convertida en destino turístico internacional. Buscamos, pues, otra marca. Pero, ¿de verdad creemos que diciendo que Barcelona es Gaudí o el Barça o el Mediterráneo o una fiesta del talento añadiremos valor a lo que su simple nombre ya evoca?

Ahora que tanta gente habla como si fuese tan moderno de *branding* y de “marca” aplicados a tantas cosas, incluidos un país o una ciudad, quizás vale la pena apuntar que *brand* proviene del inglés antiguo y aparece por primera vez en el *Beowulf* hacia el año 1000 (como *brond*) con el significado literal de algo quemado, marcado con fuego. Quiero decir que la cuestión viene de lejos y que la especie de marca a que se refiere –aunque Barcelona con los años la ha conocido a fondo gracias a personas como Almanzor, Berwick, Espartero o Pricolo– no acaba de ser fácil ni dulce de relacionar con una ciudad.

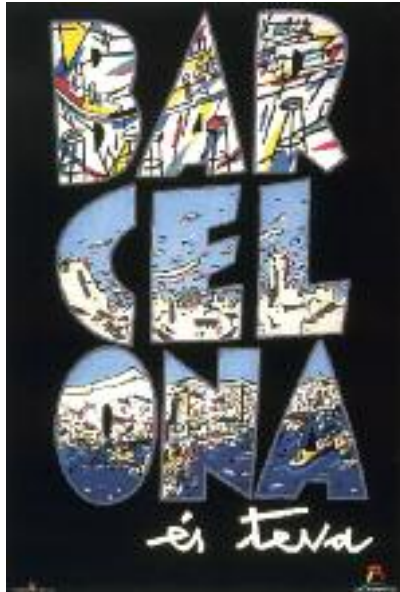
Cuando se habla de “marca Barcelona” (o España, o Formentera) se está hablando de asociar la ciudad a una imagen. De *imaginarla* en el sentido de la primera acepción del diccionario: el de formarse de ella la imagen mental, de representarla en el espíritu. Podríamos llamarlo “adjetivar” la ciudad, o rebautizarla, o incluso *tunearla*, pero subrayamos que es de imágenes conceptuales (figuras:

símbolos, alegorías, metáforas) y, por tanto, de imaginación de lo que estamos hablando.

Barcelona, a lo largo de su dilatada historia, no solo ha recibido diversos nombres (Barcino, Barcinona, Barshiluna) y los ha oído pronunciados de diversas formas, sino que ha ido viendo cómo bajo diferentes circunstancias iba cambiando también lo que se añadía al nombre estricto: la adjetivación o el sobrenombre o denominación paralelos asociados al nombre de la ciudad.

Entre los sobrenombres que de alguna manera han llegado hasta nuestros días, quizás el más antiguo es el de “cap i casal”, proveniente de la Edad Media, de los tiempos en que la ciudad era sede del condado de Barcelona, y añadido con el fin de subrayar su importancia (el mismo apelativo se empleaba en el Reino de Valencia para la ciudad de Valencia). De esta época (o, más bien, de la referencia a esta época) viene también el sobrenombre más habitual, aún hoy: el de “ciudad condal”, que para el soberanismo

Carteles de promoción municipal de diferentes épocas, con los veteranos “Bar Cel Ona és teva”, de Mariscal y uno de “Barcelona, posa’t guapa”, junto con otro más moderno de apoyo al comercio.



mental tiene el inconveniente de que deja la capitalidad en, digamos, capitalita. A principios del siglo XVII Miguel de Cervantes ubicó en Barcelona un largo episodio de la segunda parte de *Don Quijote de la Mancha* donde se evoca la ciudad como un “archivo de cortesía” (“archivo de la cortesía, albergue de los extranjeros, hospital de los pobres, patria de los valientes, venganza de los ofendidos y correspondencia grata de firmes amistades, y en sitio y en belleza, única”): la fórmula hizo fortuna y, de hecho, no ha dejado de ser usada hasta nuestros días, con una clara preponderancia en los tiempos en que el castellano era la lengua oficial de los que tenían que referirse a la ciudad de Boscán, Agustina de Aragón o Juan Antonio Samaranch.

Con la industrialización del siglo XIX, Barcelona a veces fue evocada como “la fábrica de España”, pese a que a gran parte de los protagonistas de aquella recuperación económica y cultural les gustaba más hablar del “París del sur” (un paseo por el Eixample ayuda a entender que no se trataba solo de una idea abstracta). Sin embargo, para un parisién como Prosper Mérimée (el libretista de *Carmen*) no pasaba de ser “una sucia ciudad que se vanagloria de tener aires de capital y que se parece como dos gotas de agua a una ciudad de provincias de un departamento industrial”. En cualquier caso, la industrialización promovería la organización obrera y un grado creciente de tensión social, que en el cambio de siglo (y hasta bien entrado el XX) convertirían las calles de la ciudad en la razón de que a una Barcelona donde todavía no se celebraba la fiesta de Sant Jordi se la llamara también “la rosa de fuego”. O, si se prefiere una versión más luminosa y literaria (firmada por Joan Maragall en su *Oda nova a Barcelona* el mismo año de la Semana Trágica), “la gran hechicera”, imagen que el crítico de arte Robert Hughes escogió como título de uno de sus libros sobre la ciudad.

### Apelativos modernos

Pasada la Guerra Civil, Barcelona fue para el franquismo “ciudad de ferias y congresos” durante décadas. Quizás hasta los felices ochenta, cuando un cartel de Mariscal y una canción de Gato Pérez se aliaron para evocar con el

desmenuzado “Bar Cel Ona” (en catalán, “Bar Cielo Ola”) un destino festivo de veraneo marítimo feliz unos años antes de que los Juegos Olímpicos abriesen el frente marítimo y permitiesen redescubrir que la ciudad tenía playas... y que se pudiera llegar a ellas en metro o en autobús. Eran los años en que Eduardo Mendoza noveló retrospectivamente el impulso de la época del Modernismo hablando de “la ciudad de los prodigios” (título de una novela suya de 1986) y en que el Ayuntamiento ponía en marcha la campaña de rehabilitación “Barcelona, posa’t guapa” (“Barcelona, ponte guapa”), una iniciativa con éxito, popular y longeva (tres características pocas veces maridadas en política, aunque sea municipal). Y fue poco antes de que los Juegos Olímpicos de 1992 nos trajeran al Cobi y la idea de una ciudad con fuerza y con atractivo, paralela al “poder” que sin demasiados argumentos (“Ella tiene poder, ella tiene poder / Barcelona es poderosa, Barcelona tiene poder”) Peret y Los Manolos le atribuían (“romántica reina, la que nos parió”) en el momento de máxima exaltación olímpica. Pasado este, ya a comienzos del siglo XXI, el mismo gobierno municipal exaltó (con anuncios, que es como se suelen hacer estas cosas) a Barcelona como “la mejor tienda del mundo”, subrayando el peso, el atractivo y la diversidad del comercio de la ciudad, entendido como un activo relacionado ya con el *boom* naciente del turismo internacional.

### Tener o ser una marca

Hemos visto, pues, como los diversos sobrenombres de Barcelona han ido hablando de capitalidad (pero menor), de cortesía, de laboriosidad, de encanto, de un atractivo explosivo, de sol y playas, de tiendas y de un poder autosatisfecho no demasiado argumentado (y pese a ello bastante convincente hacia dentro). Al fin y al cabo, todos sumados, quizás no son una descripción tan mala de la ciudad, aunque falta obviamente la pregunta sobre el destinatario y el detalle evidente de que todos estos sobrenombres no han funcionado nunca como una suma, sino como etiquetas, de las que se ponían antes en las maletas, pero pegadas una sobre otra, sustituyendo siempre a la anterior.

¿Qué Barcelona permite imaginar cada uno de los sobrenombres que la ciudad ha tenido, así como cada una de las diversas propuestas, más o menos vacilantes, que últimamente vemos asomar en el panorama? Una de las últimas, el título de la película que Woody Allen vino a rodar entre nosotros (*Vicky Cristina Barcelona*), fue un intento original, pero risible al fin, de nueva apelación impregnada de la insustancialidad y de buena parte de los tópicos del éxito *crossover* en tiempos globalizados.

¿Qué metáfora y qué sobrenombre tenemos que asociar hoy a Barcelona, después del Cobi y para superar la imagen de una sensacional tienda guapa y poderosa? El ensayista Jordi Amat, en un artículo titulado precisamente “Matar al Cobi”, sostiene que, con el gobierno tripartito de la Generalitat (2003-2010), de algún modo Cobi y el maragallismo empezaron a formar parte de un pasado sin herederos reales. Lo que ahora vivimos es sin duda el triunfo de una ciudad (más que un modelo) sin sobrenombre claro ni imagen unívoca pero convertida en destino turístico internacional, y con ello (tenemos lo bastante cerca Salou, Can Pastilla o Benidorm) se corre el riesgo de asociar Barcelona a otro tipo de marca (la de las tres eses del “sun, sand, sex”, o las cuatro del “sun, sand, sex, and sangria”) que en principio todo el mundo quiere evitar, por no citar a Roberto Saviano cuando dice que se siente seguro en Barcelona porque la mafia nunca hace correr la sangre allí donde tiene negocios. Busquemos otra marca, pues. Pero, ¿de verdad creemos que diciendo que Barcelona es Gaudí o el Barça o el Mediterráneo o una fiesta del talento añadiremos valor a lo que el simple nombre de la ciudad ya evoca?

A París, ser la “Ville Lumière” (apelativo que, por cierto, llegó de fuera, de Londres, y que tiene cerca de dos siglos); a Nueva York, ser “The Big Apple” (en este caso, a partir de una campaña publicitaria promovida por la ciudad en los últimos años setenta), o a Roma, ser “la Città eterna”, ni les hace falta ni representa para ellos rémora alguna. No son ejemplos aleatorios: Harold Bloom sostiene que Barcelona es una “ciudad de ciudades”, como estas tres, y que se les parece por el hecho de que se trata de ciudades de la imaginación. La pregunta sería si Barcelona juega en la misma liga que París, Nueva York y Roma –y puede, por tanto, sostenerse con o sin marca– o bien necesita imperiosamente una marca actualizada como motor o palanca y, entonces, corre el riesgo de que esta posible marca feliz (inevitadamente unidimensional) se le pegue como un chicle o una mancha para siempre (como a Aviñón ser “la ciudad de los papas” o a Dubrovnik “la perla del Adriático”). En treinta años, Barcelona ha pasado de *vivir para* ser enseñada a *vivir de* ser enseñada (con la consiguiente impresión de muchos habitantes de amplias zonas de la ciudad de haberse convertido, de alguna manera, de protagonistas en simples figurantes). Para este proceso no le ha hecho falta marca alguna (y sí la excelente labor del Consorci Turisme de Barcelona).

Buscar ahora una nueva marca denota más una debilidad que no nos atrevemos a confesar que una estrategia de fondo a medio plazo. A veces, discutir sobre los adjetivos apunta a no tener intención de discutir (o de imaginar) el sustantivo. ■

## Francesco Indovina

Profesor de la Facultad de Planificación del Territorio de Venecia y de la Facultad de Arquitectura de Sassari

# Ciudad metropolitana o ciudad de ciudades

Barcelona se expande creando constantemente centros de excelencia fuera de sus muros, ampliando su área residencial, conformando la metrópoli europea. La población residente desea una metrópoli mejor y, para ello, se requiere una mayor planificación.

Todas las grandes ciudades cambian, pero no del mismo modo; las europeas, en general, se ven sometidas a procesos de transformación que, por una parte, amplían su influencia y, por otra, “reducen” sus dimensiones. Cuando una ciudad pierde población y actividades, porque se trasladan en el territorio (emigran), se considera un indicio de una crisis de establecimiento territorial. Sin embargo, aunque sea difícil de aceptar, lo cierto es que es justamente lo contrario: el éxito es lo que lleva a emigrar. El éxito de una ciudad siempre atrae a más personas que desean disfrutar de su calidad, sus servicios y sus instalaciones, en constante crecimiento. Pero al mismo tiempo aumenta el valor de la ciudad y, en consecuencia, resulta cada vez más cara y los inconvenientes de la congestión aumentan. Al llegar a este punto, casi crucial, la población y las actividades se desplazan a zonas próximas para huir de los altos costes y los aspectos negativos de las grandes dimensiones, lo que deriva en el desarrollo de una metrópoli territorial (que ni es compacta ni densa y que ofrece posibilidades de continuidad).

El fenómeno de la “construcción” de dicha metrópoli es sencillo, porque supone una alternativa real para poder disfrutar de las ventajas de la aglomeración (la dimensión) sin aglomeraciones. En resumen, la población se beneficia de las ventajas de una metrópoli sin tener que sufrir sus aspectos negativos. Esto es posible porque *morfología urbana* y *condición urbana*, que siempre se han considerado inseparables, hoy se proyectan como dos conceptos distintos. Nos podemos “beneficiar” de la condición urbana, en concreto de la metropolitana, en ausencia de una morfología tradicional. Las razones las encontramos en la distribución de las funciones en el espacio, en la difusión de las relaciones de red y en la mayor movilidad de familias y mercancías. En este caso, todo el territorio afectado por el fenómeno dispone de funciones (residencia, servicios privados, instalaciones públicas, etc.), banales y de calidad al mismo tiempo, de las que hace uso *toda* la población residente en cualquier parte del extenso territorio.

De forma paralela, el “centro” o la ciudad principal (en este caso, Barcelona) *modifica* su capacidad de atracción, siendo cada vez menos las familias e individuos que quieren establecerse en ella y, sin embargo, cada vez mayores los flujos de población temporal (estancias por turismo o motivos laborales, para compras, etc.), una realidad que



© Sagar Forniés

expande la influencia del centro mientras se propaga el reconocimiento territorial de la metrópoli (los nombres de Barcelona, Venecia, Oporto, Marsella, etc., no se refieren solo al territorio de establecimiento tradicional, sino al área amplia urbanizada que engloba otras ciudades, casas dispersas, centros industriales y de servicios, etc.).

Un ejemplo paradigmático que ilustra a la perfección dicho fenómeno es el caso de los japoneses, los australianos, los americanos, etc., que adquieren el “paquete Venecia” y se les ofrece alojamiento en municipios alejados, pero ellos consideran que se están hospedando en... Venecia. A Venecia, la que conocen de las películas, las fotografías y las postales, se les traslada cada mañana en autobús, sin que ello les extrañe: consideran estar pernoctando en la metrópoli Venecia de la que forma parte la ciudad histórica.

Habría que aludir a otro factor: la proliferación de la red aérea de bajo coste (Ryanair es uno de los principales operadores que está detrás de esta realidad y sus consecuencias), no solo multiplica los accesos con una cobertura básicamente a toda Europa, incrementando a su vez los puntos de entrada, sino que además distorsiona la percepción de la organización urbana y metropolitana. Por ejemplo, escoger como aeropuerto principal el de Girona para conectar Barcelona con el resto de Europa, o Treviso para conectar Venecia, acaba por ampliar la *percepción del espacio*. Girona es considerada parte de Barcelona, y Treviso, parte de Venecia (más allá de su materialidad, Barcelona y Venecia, en nuestro ejemplo, son abstraccio-

nes, no dan forma a un territorio definido). En los horarios de Ryanair se hace referencia a Venecia-Treviso o Barcelona-Girona como si fuesen un único ente, lo que alimenta dicha percepción o, mejor dicho, da carácter de unidad territorial amplia (metrópoli) a las dos ciudades.

¿Se trata de una percepción errónea? Se podría decir que no. Al margen de los vínculos administrativos, más allá de la incompreensión de los políticos y de las posibles emergencias de identidad de la población de cada lugar, se trata del reconocimiento (quizá inconsciente) de la *nueva metrópoli territorial*, que es lo que parece ocurrir en la actualidad, sobre todo en Europa. La metrópoli territorial (que puede recibir otras denominaciones, como “ciudad de ciudades”, “archipiélago metropolitano”, etc.), siempre y cuando esté “designando una ciudad” (Barcelona), define y delinea un territorio más extenso conectado por relaciones funcionales, económicas, sociales y culturales. Existe una gran ciudad de referencia, de la que toma el nombre, pero lo cierto es que da forma a una nueva realidad que conecta entes diversos, funciones diversas y poblaciones diversas. No es un todo *compacto*, sino una realidad articulada que se entrega, por decirlo de algún modo, a un extenso territorio. Es posible denominar *metrópoli europea* a esta nueva organización espacial, sin usar “europea” como atributo de lugar, sino más bien de especie (forma organizativa, funciones de relaciones, establecimiento de la población, etc., específicos). Se trata de un cambio reciente que corresponde a una forma particular de gigantismo

urbano que parece prevalecer en el ámbito internacional y que se aprovecha del relevante tejido urbano europeo.

Barcelona es quizás uno de los mayores ejemplos de dicha transformación en la organización espacial. La *ciudad metropolitana* (obviemos en este caso sus problemas políticos y administrativos) ha perdido su carácter de área metropolitana para asumir la condición de *Barcelona metrópoli de tipo europeo* (o, como le gusta decir a Oriol Nel-lo, de “ciudad de ciudades”).

Una “ciudad metropolitana” se caracteriza por una fuerte jerarquía, que sitúa a la ciudad principal en lo alto de la pirámide y al resto de núcleos como partes dependientes. Porque “todo” (en sentido figurado) se encuentra en esta ciudad apical: los mejores servicios, los mejores centros culturales, las escuelas de mayor nivel, los organismos públicos de gobierno, los centros financieros y de comunicaciones, etc. La aglomeración ha ido determinando este fenómeno de acumulación de funciones, de capital y de población, con frecuencia en un espacio “limitado”, con un flujo pendular de población y de mercancías unidireccional.

No estamos ante un fenómeno casual. De hecho, la dinámica económica, los bienes posicionales tradicionales y la acumulación de energías productivas e innovadoras han seguido atrayendo población y capital al “centro”, una coyuntura que, en conjunto, produce servicios, instalaciones y... calidad. Este proceso entra en crisis cuando las desventajas de la aglomeración superan a sus ventajas (para la población y para las actividades) y cuando los cambios en los estilos de vida, el progreso tecnológico, el incremento de las posibilidades de movilidad, las relaciones a distancia, etc., permiten disfrutar de las ventajas de la aglomeración sin necesidad de sufrirla directamente.

### Flexibilización de la jerarquía

De forma paulatina en algunos casos y con mayor celeridad en otros, gobernadas a veces o con organización propia otras, la población y las actividades se desplazan en el extenso territorio a ciudades de menores dimensiones o al campo urbanizado, rompiendo el esquema jerárquico rígido y determinando el paso de una jerarquía rígida a una jerar-

quía más flexible. Este éxodo de actividades y personas genera nuevas demandas de servicios privados, al tiempo que reivindica el derecho a los servicios colectivos. En una primera fase se trata de territorios hiperdotados de instalaciones privadas (centros comerciales y de ocio, etc.), pero posteriormente se reconstruye un equilibrio viable entre servicios privados y servicios públicos (parques, universidades, centros de investigación, centros de salud, etc.).

La metrópoli se expande, pero con desahogo. Cada mañana, el metro, los autobuses, los trenes y los turismos trasladan a Barcelona (ciudad) a trabajadores y estudiantes y a otras personas que requieren satisfacer necesidades en los organismos o instalaciones del núcleo urbano, pero esos mismos metros, trenes, autobuses y automóviles también transportan a una numerosa población desde la ciudad hasta la metrópoli territorial, donde existen universidades, actividades económicas, centros de servicios, etc. Y, al mismo tiempo, una gran cantidad de población se desplaza transversalmente en el territorio. Los movimientos de población y mercancías que en una ciudad metropolitana son unidireccionales, de la periferia al centro, en la metrópoli territorial son multidireccionales.

Barcelona no se expande trasladando fuera de la ciudad los elementos menos importantes –en sentido productivo, de servicios y de calidad–, sino creando constantemente centros de excelencia fuera de sus muros, ampliando el área residencial, conformando la metrópoli europea. Como si con su nombre abarcara una área cada vez más amplia, gran parte de la población se sentirá identificada con esta denominación, y su influencia (cultural, de estilos de vida, en innovación, etc.) seguirá creciendo y dilatando los confines y la percepción de la metrópoli.

Esta realidad no es consecuencia de un poder intrínseco, sino que se debe a la capacidad de promover, en un contexto territorial extenso, innovaciones, relaciones más amplias y capacidad de integración. A menudo las autoridades gubernamentales no comprenden este proceso y le ponen trabas, cuando lo que deberían hacer es fomentarlo y planificarlo. La población residente quiere una metrópoli mejor y, para ello, es necesaria una mayor planificación. ■

© Albert Armengol



Los movimientos de población y mercancías que en una ciudad metropolitana son unidireccionales, de la periferia al centro, en una metrópoli territorial como Barcelona son multidireccionales. En la imagen, la autopista B-23 y la línea R4 de Renfe a su paso por la comarca del Baix Llobregat.





© Sagar Forniés

**Juan Carlos Belloso**

Experto en imagen y competitividad de territorios. Director de Future Places

## Construir marca, hacer ciudad

La marca de un lugar es la reputación que tiene, o las asociaciones mentales que provoca, entre sus diferentes públicos. Tiene un impacto fundamental en la predisposición de las personas con respecto a todo lo que este lugar dice, hace o propone, y se convierte en un elemento clave en la toma de decisiones. Una gran marca supone una gran ventaja competitiva.

“Tenemos una gran marca y tenemos que aprovecharlo”, “Barcelona es una marca global”, “tenemos que poner la marca al servicio de nuestras empresas”, “Barcelona atrae a una gran cantidad de turistas porque tiene una marca muy fuerte”...: estas son algunas de las frases que, a menudo, escuchamos a nuestros líderes municipales y empresariales, a los medios de comunicación, etc. Pero ¿qué significa que tenemos una gran marca o que la marca Barcelona es muy fuerte? Y, en definitiva, ¿para qué nos sirve?

Uno de los grandes problemas que se plantean cuando hablamos de una ciudad como marca es el mismo término (*brand* en inglés), que surge del marketing y se vincula normalmente al ámbito productivo y empresarial y, por tanto, a una visión más o menos mercantilista. A menudo, además, la palabra se asocia con las expresiones verbales o visuales de un producto, de una organización o de un territorio, muchas veces en relación con una campaña de comunicación o promoción. Pero el debate baja de intensidad

cuando hablamos de la marca de una ciudad en relación con su imagen o reputación, ya que todos entendemos la importancia de una buena reputación para una persona, un producto o una empresa.

La marca de una ciudad (región, país o destino) no es más que la imagen o la reputación que tiene, o las asociaciones mentales que provoca, entre sus diferentes públicos. Tiene un impacto fundamental en la predisposición de la gente con respecto a todo lo que este lugar dice, hace o propone, y se convierte en un elemento clave en la toma de decisiones. Una gran marca supone una gran ventaja competitiva a la hora de atraer turistas, visitantes profesionales, talento, eventos, organizaciones internacionales, inversiones y clientes, y por lo tanto más capacidad para generar ingresos y puestos de trabajo.

Ahora bien, ¿cómo ha conseguido Barcelona una imagen que hace que más de 7,5 millones de turistas quieran visitar la ciudad cada año; que la ha convertido en el principal

destino de cruceros de Europa y el Mediterráneo y en una de las ciudades favoritas del mundo para la organización de congresos internacionales en los ámbitos científico y empresarial; que hace que estudiantes de todo el mundo quieran venir a estudiar aquí, o que, en muchos rankings internacionales, sea considerada como uno de los lugares preferidos para hacer negocios? ¿Es básicamente fruto de unas campañas de marketing y comunicación bien diseñadas y bien ejecutadas? ¿Qué es, en definitiva, lo que le ha proporcionado a Barcelona su imagen y su reputación actuales?

La imagen de una ciudad es consecuencia de la suma de unos factores y elementos que constituyen su identidad diferenciada, así como de las acciones e iniciativas desarrolladas en el tiempo por sus diferentes actores, públicos y privados, y por los mismos ciudadanos, en el interior y en el exterior. El continuo proceso de transformación de Barcelona, con dos momentos clave en la historia reciente –los Juegos Olímpicos de 1992 y la conversión del distrito industrial del Poblenou, el antiguo “Catalan Manchester”, en el distrito de la innovación, el 22@–, la ha hecho capaz de ofrecer a sus habitantes una mayor calidad de vida y a la vez ha incrementado su atractivo para los visitantes. Esta transformación prosigue en la actualidad con planes constantes de cambio y renovación, nuevas inversiones, equipamientos y servicios, y proyectos clave como la capitalidad del móvil.

De igual modo, programas llevados a cabo para fomentar la participación ciudadana y proyectar la ciudad y sus valores a través de la cultura y los eventos; impulsados por empresas y otras instituciones (pensemos en la fuerza de marca del Futbol Club Barcelona) o los propios ciudadanos; por organismos *ad hoc* como el Consorci Turisme de Barcelona, o vinculados a diferentes ámbitos del Ayuntamiento –Promoción Económica, el Institut de Cultura (ICUB), el Área de Deportes, la de Comunicación, etc., con campañas como “Barcelona posa’t guapa” o la más reciente de “Barcelona Inspira”–, han contribuido enormemente a la transformación y la proyección de Barcelona como ciudad moderna, avanzada, cosmopolita, abierta, creativa, inspiradora y dotada de una gran calidad de vida.

La construcción y la proyección de la imagen de ciudad son responsabilidad y obra de todos. Pero no debemos olvidar que Barcelona es también el fruto de su historia, su cultura, sus tradiciones y sus valores, los cuales, juntamente con los elementos vinculados a la situación geográfica como el mar, el clima, la gastronomía y la mediterraneidad, que forman parte de su identidad, la han convertido en uno de los lugares más atractivos para vivir, estudiar o trabajar.

### Las asignaturas pendientes

Estudios recientes sobre percepción de marca realizados por el Ayuntamiento ponen de manifiesto que Barcelona tiene una gran imagen como destino turístico, como una de las ciudades con más calidad de vida, que se asocia a valores como la creatividad, que es vista –aunque de forma incipiente– como un *hub* de innovación y que ofrece una educación de calidad, especialmente en el ámbito de las escuelas de negocios. Sin embargo, no es tan buena su posición o consideración como destino preferido de los negocios, al contrario de lo que muchos rankings internacionales parecen indicar.

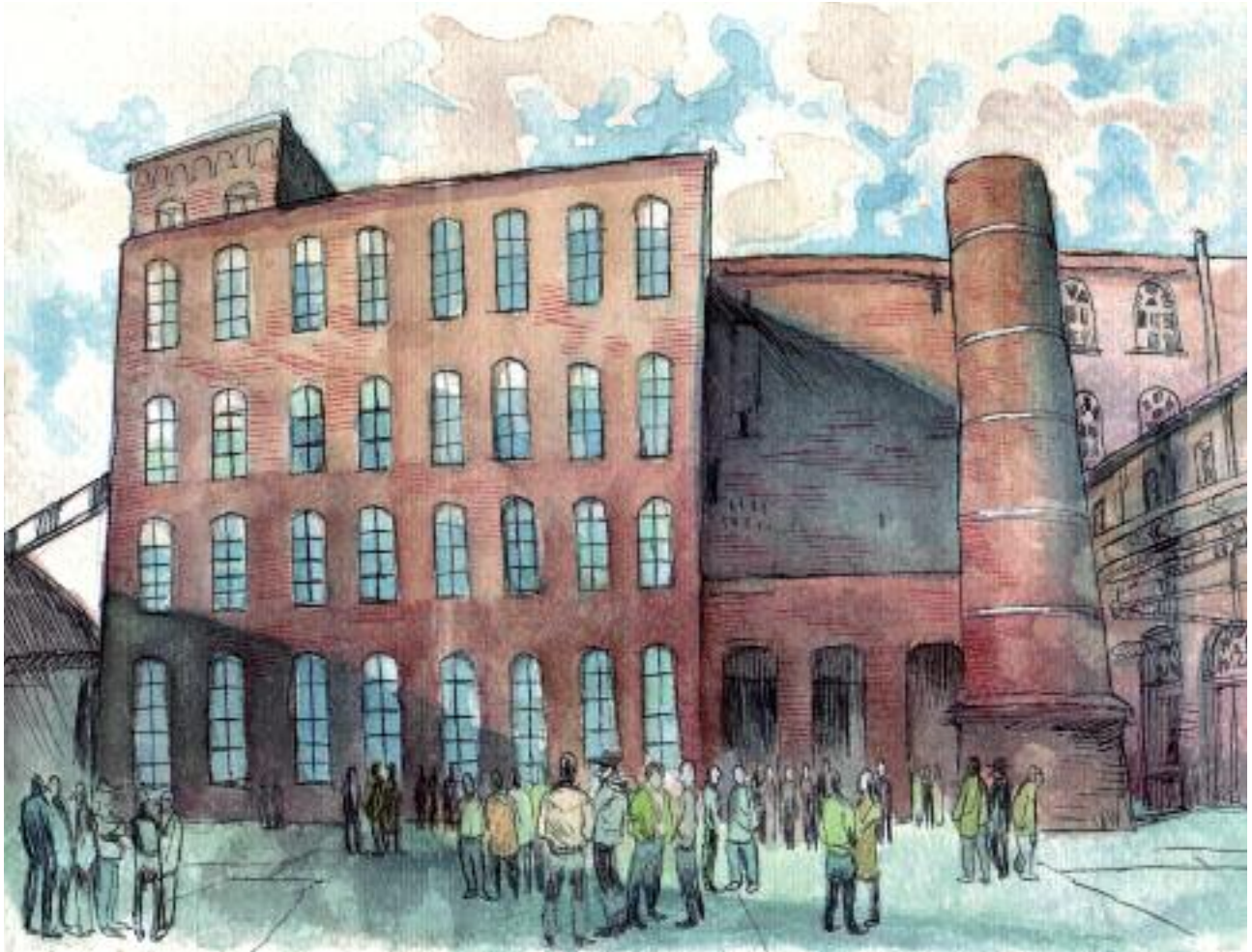
“**Debemos tener claro el modelo de ciudad que queremos, pues construir marca y hacer ciudad forman parte de la misma ecuación.**”

Esta es la principal asignatura pendiente de Barcelona: convertirse en un referente en los ámbitos económico, de la emprendeduría, de la creatividad y de la innovación, además de ser una ciudad turística y líder en la organización de congresos y eventos. De ahí que el Ayuntamiento, de acuerdo con las principales organizaciones empresariales, haya apostado por la creación de una agencia, Barcelona Growth, que trabaje para posicionar a Barcelona como destino preferido del talento y los negocios. Para ello habrá que mejorar una serie de factores: dar más facilidades a los emprendedores, los creadores, la innovación y el talento; impulsar la conectividad y el dominio de los idiomas, etc. Es decir, se trata de hacer una ciudad verdaderamente *business friendly* u *open for business*. Y esto tiene que ver con la capacidad de cambiar la realidad; no es simplemente un tema de comunicación.

Este aspecto es clave para la generación de empleo de calidad y para la creación de oportunidades para jóvenes y emprendedores, así como para atraer a unos talentos internacionales que, recordémoslo, siempre buscan situarse en lugares que ofrecen las mejores oportunidades, en un entorno inspirador y con una excelente calidad de vida para ellos y sus familias, cosas que Barcelona sí que está en condiciones de ofrecer. También habrá que prestar una especial atención a las crecientes tensiones que el éxito turístico provoca en determinadas zonas de la ciudad, que corren el riesgo de convertirse en verdaderos parques temáticos urbanos, expulsando a residentes y comercios tradicionales y en peligro de perder su identidad y una autenticidad que, en definitiva, constituyen la esencia de su atractivo para visitantes y residentes.

La ciudad ha de ser pensada de manera equilibrada para satisfacer las necesidades de sus habitantes mediante los servicios públicos y un diseño adecuado de los espacios, y, por otra parte, para atraer a un número cada vez mayor de turistas, visitantes y eventos. Calidad de vida y del espacio urbano, calidad de los servicios y cohesión social, son valores que no deben perderse nunca. Hemos de tener siempre claro qué modelo de ciudad queremos, pues construir marca y hacer ciudad forman parte de la misma ecuación.

En su pregón de las últimas fiestas de La Mercè, Ferran Adrià, uno de los más reconocidos embajadores de las marcas Barcelona y Cataluña en el mundo, nos regalaba con una receta de la que tendríamos que tomar buena nota: la pasión, la memoria y el respeto por el pasado, la ética y la honestidad, la libertad, el riesgo, la ambición y la generosidad, son valores que deberían regir siempre la actuación de nuestros líderes; no tanto con el objetivo de buscar el éxito, como bien decía el mismo Ferran Adrià, como la felicidad. ■



© Sagar Forniés

## Redacción

# Barcelona inspira

El lema “Barcelona inspira” reclama una proactividad vinculada a la creatividad, que no presupone tanto la recepción pasiva como el impulso creativo y la capacidad de mover a los demás a hacer cosas.

No hay mejor entrada a una ciudad que su nombre. La palabra Barcelona rueda sobre cuatro sílabas. Un vocablo eufónico, que se desliza equilibradamente sobre cinco consonantes y cuatro vocales. Bar-ce-lo-na.

Desde un punto de vista estrictamente de marketing y publicidad, los nombres de las ciudades son marcas que las definen, contienen sus valores y cultura, su identidad. En la economía globalizada, cada vez más desligada de fronteras estatales y más articulada en una red de megápolis, la fama de una ciudad se ha convertido en un activo estratégico. La imagen de estas marcas debe gestionarse con visión multisectorial y pensando en una gran multiplicidad de públicos para favorecer su competitividad internacional.

Barcelona es una de las ciudades con mejor reputación a escala global, como lo indican los principales índices y rankings internacionales de marcas de ciudades. Por poner tan solo dos ejemplos, según el Anholt-GfK Roper City Brands Index del año 2009 Barcelona ocupa la sexta posición mundial en términos de imagen de marca, por detrás de París, Sydney, Londres, Roma y Nueva York, y por delante de ciudades como San Francisco, Los Ángeles, Viena o Madrid.

Y según el Saffron European City Brand Barometer, es la tercera marca-ciudad europea, por detrás de París y Londres.

A pesar del éxito, la marca Barcelona corre el peligro de quedar atrapada en una imagen estereotipada, más basada en el ocio que en el negocio, más centrada en la genialidad de Gaudí o Picasso que en la capacidad de inspirar y generar nuevas empresas. “El lema Barcelona inspira, que se ha convertido en el *leitmotiv* de todas las comunicaciones del Ayuntamiento, no es un simple eslogan celebratorio, sino la expresión de la necesidad de articular y visibilizar un ‘nuevo relato’ de ciudad y de marca. Un relato que haga que sea reconocida y considerada no solo para hacer turismo, sino también como generadora y atractora de talento y nuevas inversiones”, dice Marc Puig, director de Comunicación del Ayuntamiento de Barcelona.

El lema “Barcelona inspira” es polisémico, ya que contiene tanto una oración simple, con sujeto y predicado, como una invitación con un cierto mandato imperativo. Y a diferencia de aquel lema imperativo “Barcelona, ponte guapa”, que conminaba a los ciudadanos a engalanarse de cara a los visitantes, “Barcelona inspira” pide otra proacti-

vidad, más ligada a la creatividad, que no presupone tanto la recepción pasiva como el impulso creativo y la capacidad de mover a los demás a hacer cosas.

A diferencia de campañas como la de “Barcelona, la mejor tienda del mundo”, que iban destinadas al público local y reforzaban una idea de consumo interno, “Barcelona inspira” es una divisa mucho más abierta, que puede pronunciarse tanto en catalán como en castellano y que es fácilmente inteligible para los que hablan muchas otras lenguas. Se trata, pues, de un lema mucho más inconcreto pero con una sugestividad más amplia.

Pero, por encima de todo, el eslogan “Barcelona inspira” es la condensación en una frase-lema de toda una nueva visión de la ciudad. ¿En qué consiste esta visión? “La visión de marca es ‘Barcelona, la ciudad de las personas’ –continúa Puig-. Los atributos de la ciudad han de ser el bienestar y el progreso económico, sin olvidar nunca la equidad y el espíritu de asociación. Todos estos valores deben fundamentarse en un compromiso social basado en la cultura de la felicidad y en la cultura de la innovación.”

Barcelona siempre se ha caracterizado por su carácter inquieto, inconformista, abierto y emprendedor. Un carácter que la ha llevado a ser un referente global en ámbitos como la arquitectura y el urbanismo, la cultura, el diseño y la creatividad, el deporte, el turismo, la alimentación, la medicina o la innovación social. Una ciudad inquieta en la que las personas son las protagonistas.

El lema “Barcelona inspira” propone integrar bajo el paraguas de la marca Barcelona toda una serie de sectores estratégicos que tienen que reforzarse mutuamente. En este sentido, Barcelona ha de posicionarse en el ámbito de la sostenibilidad y compite en la liga de las *smart cities*. Debe aprovechar la capitalidad del móvil para ser un hub de innovación tecnológica. Este laboratorio ha de abrirse al cultivo de talento que supone tener en Barcelona uno de los campus universitarios más grandes y diversos de Europa, con miles de estudiantes de todo el mundo. Barcelona también es un referente internacional del diseño, la moda y la gastronomía. Y tiene que ser el epicentro del Mediterráneo y centro logístico del sur de Europa. Y, *last but not least*, tiene que consolidar un turismo más basado en la cultura y el deporte como parte esencial de las actividades de ocio.

Barcelona es, en definitiva, la suma de muchas Barcelonas. Y ahora los tiempos reclaman que aproveche la riqueza de la que dispone para potenciar su posicionamiento sin perder su identidad. ■

Puede ver en el móvil un vídeo sobre la campaña “Barcelona inspira”.  
<http://w2.bcn.cat/bcnmetropolis/es/videos>



© Vicente Zambrano



Cartel de la campaña “Barcelona inspira” en un stand municipal del congreso mundial de ciudades inteligentes celebrado en la ciudad condal en noviembre.



© Sagor Forniés

**Enric Vila Delclòs**

Escritor. Profesor de la Facultad de Comunicación Blanquerna

## El secreto de Barcelona

Una gran ciudad es la que hace crecer algo, la que es capaz de representar una causa que va más allá de su interés material. Barcelona podría defender la causa del matiz, de las minorías que no necesitan poner bombas porque saben ir avanzando sin dejarse pisar. Un reducto judaizante en medio de la Europa posmoderna.

Hace un par de años el Brand Institute de Esade publicó un estudio que proponía desvincular la marca Barcelona de la marca España. El motivo que aportaba es que la marca España iba asociada al turismo “de sol y paella”, y que esta fama neutralizaba el potencial de Barcelona como ciudad de negocios.

Pese a que los datos eran claros, las conclusiones no entraban en cuestiones políticas. Tomé apuntes porque algunas cifras eran demoledoras. Según el estudio, poco más de un 2% de los extranjeros que habían visitado Barcelona en 2011 relacionaban la ciudad con el catalán. Solo un 1% de los que no tenían el placer de haber estado en ella establecían este vínculo. De los visitantes que habían admirado los edificios de la ciudad, o que habían visto sus museos, o que habían paseado por sus calles, apenas un 5% sabían que Barcelona es la capital de Cataluña.

Si la marca de un producto es el resumen épico de una realidad –con sus ideales y sus problemas–, queda claro que

Barcelona no acaba de tener una marca como es debido. Es posible que, con la repercusión del independentismo, esto vaya mejorando. De momento, estamos en el mismo punto de 1990, cuando el famoso crítico Robert Hughes –ya fallecido– descubrió que no podía explicarse a sí mismo el encanto de Barcelona sin conocer Cataluña. El círculo virtuoso entre memoria, política y nación que da vida a las grandes calles del mundo, en Barcelona hace siglos que sufre un miedo atávico a cuestionar la unidad de España. Bajar sutilmente el nivel, como en estos últimos treinta años, o hacer castillos en el aire, como los que hicieron fracasar al novecentismo, ya no parecen salidas razonables.

Para crear marca, Barcelona tendría que empezar poniéndose en el centro de un imaginario que profundizara en su historia y en su personalidad. Una marca siempre será motivo de banalización si no tiene en cuenta que la lucha por la memoria es una lucha por la caja y por el mercado. Si la marca Mediterráneo no ha ido más allá del turismo de



**Ahora que los urbanistas  
norteamericanos  
promueven la vida de  
barrio y los núcleos  
antiguos sería mal  
momento para separar la  
identidad de la economía.**



garrafa, es porque entre la idea de Barcelona y la idea del Mediterráneo siempre ha faltado una idea clara de Cataluña. La exposición de los restos arqueológicos del Born, recordando el universo que la derrota de 1714 enterró, promete un cambio de actitud en la manera de entender la ciudad. El hecho de que las fronteras militares hayan cambiado también invita al optimismo. Hacía siglos que Barcelona no tenía tanta libertad para presentar su imagen al mundo –para diseñar su marca.

Ahora que los urbanistas norteamericanos promueven la vida de barrio y los núcleos antiguos de las ciudades sería un mal momento para separar la identidad de la economía, y aún más para criminalizarla, como se ha hecho a menudo. Para elaborar una buena marca, primero tendríamos que vincular de nuevo la imagen de Barcelona con la epopeya que dio nombre a sus calles y que impulsó sus monumentos y a sus mejores artistas. Ahora que los *downtowns* de las grandes ciudades americanas se inspiran en la brillantez de las capitales europeas de principios del siglo XX, Barcelona tiene una oportunidad para retomar el proyecto que truncó la Guerra Civil. Pero para convertirse en una especie de Nueva York –o de Shanghai– del Mediterráneo tendríamos que conocer más nuestra historia y aprender a sacar partido de ella.

Hoy el modelo de ciudad sin pasado solo sale a cuenta en países que viven de explotar la mano de obra barata y que están dirigidos por burócratas que encuentran que la democracia está muy bien, pero que es poco práctica. En Occidente el modelo industrial está agotado; las ciudades solo están en condiciones de competir con Asia a través del uso inteligente de la energía y las ideas. En el momento presente, cuando está mal visto utilizar los ejércitos para robar, la cultura se convierte en la base económica de las ciudades. A partir de cierto nivel de bienestar, cualquier ciudad deja de ser un problema de dinero y se convierte en un problema de inteligencia, de capacidad para transformar sus recursos y los fracasos de sus antepasados. Los déspotas tienen la manía de las inauguraciones y las infraestructuras. Pero la piedra de toque de la vida urbana es la capacidad de sacarle punta a la tradición para conectarla con el entusiasmo de la gente.

El futuro de las ciudades occidentales dependerá de su capacidad de crear un clima seductor, capaz de fomentar el talento y las relaciones humanas. Las metrópolis que tengan ambición tendrán que fidelizar a sus ciudadanos y a la vez darles facilidades para viajar por el mundo, para que hagan

de embajadores de sus virtudes y sus productos. La cultura es importante porque pone un paisaje al comercio y facilita que el cliente haga suyo lo que compra. Los publicistas se pasan el día sosteniendo que las diferencias entre las ciudades vendrán determinadas por la fuerza de su marca, pero no sé si ven lo bastante bien que toda marca fuerte es fruto de la destilación de una identidad original, es decir, de un sentido fuerte de los orígenes, de una autenticidad. Es significativo que Amazon haya instalado su cuartel general en el centro de Seattle. Microsoft, que es el monstruo más veterano de la globalización, está instalada en un área suburbial de la misma ciudad, a dieciocho kilómetros del *downtown*. La revitalización de los centros de las ciudades nos recuerda la importancia que han adquirido el pasado y el localismo en la época de los aviones y de internet.

Algunos autores, como John Kasarda, afirman que la vida urbana está destinada a construirse alrededor de los aeropuertos. A mí esto me parece una solución muy asiática, conveniente para ciudades recién estrenadas muy concretas, como por ejemplo New Songdo, que quiere ser un Martorell aeroportuario entre Tokio y Singapur. Es verdad que el tiempo se ha vuelto más importante que la distancia, y que el destino de las ciudades se definirá por el lugar que ocupen en la red de transportes. Pero los aviones son ruidosos y los aeropuertos son monótonos, y el atractivo de las ciudades depende de su capacidad de crear ambientes que despierten la curiosidad de los extranjeros y que sean un espejo motivador para los habitantes que la defienden cada día.

### **Compromiso con la propia realidad**

A finales de los setenta, cuando Nueva York estaba al borde del abismo, un publicista fabricó este eslogan: “I love New York”. Hoy las camisetas nos hacen pensar en una ciudad brillante, que alimenta los sueños de medio mundo. Pero en aquel momento, cuando Nueva York era la ciudad con más paro de los Estados Unidos y los ricos huían un poco asustados, hartos de oír tiros por la calle, el eslogan reivindicaba un compromiso que es la base de toda sociedad civilizada. Es el compromiso con la propia realidad que va más allá de los números de la calculadora. Aquel publicista entendió que el objetivo final de una ciudad no es fomentar el individualismo, sino la colaboración entre los individuos, que es la auténtica fuente de prestigio y de dinero.

Uno de los comentarios que se hicieron sobre el estudio publicado por Esade es que los valores de Barcelona casan con los de Cataluña, pero que la marca Cataluña es demasiado pequeña para promover la ciudad. Creo que se trata de un razonamiento erróneo. Una gran ciudad es la que hace crecer algo, la que es capaz de representar una causa que va más allá de su interés material. Barcelona podría defender la causa del matiz, de las minorías que no necesitan poner bombas porque saben ir avanzando sin dejarse pisar. Un reducto judaizante en medio de la Europa posmoderna, como la prueba de que no todo se perdió con el nazismo. Si me pidieran un eslogan para vender la ciudad a los extranjeros, yo daría este: “Barcelona tiene un secreto, y se llama Cataluña”.

(Y entonces descubriríamos que Cataluña es más que una nación, es un sistema de ciudades liderado por Barcelona.) ■



© Sagar Forniés

**Albert Castellón**

Director general de Cerveces Moritz

## Barcelona-Cataluña: un 'cobranding' indispensable

Las marcas son portafolios de significados, un saco en el que introducimos infinidad de atributos e innumerables percepciones y que se ha ido llenando, en muchos casos, durante años o décadas. Pero cuando hablamos de marcas-país, la cosa se complica, porque el plazo temporal de este proceso de construcción se extiende a lo largo de siglos. ¿Cuánto tiempo hace que las marcas Cataluña y Barcelona empezaron a construirse?

Las marcas comerciales se gestionan de manera profesional y con un profundo sentido estratégico, al menos cuando hablamos de marcas comerciales de éxito. Por el contrario, las marcas-país no se han gestionado de este modo y en muchos casos la concreción de sus atributos y valores se ha solidificado por múltiples avatares de la historia y sin ninguna mano rectora que guíase su *performance*. Esto funcionaba así hasta el siglo xx. Desde finales de este siglo y sobre todo a partir de la entrada en el xxi, los gestores de las marcas-país, los políticos y las instituciones que son responsables de su gestión, se han dado cuenta de que es necesario un trabajo mucho más profesional y mucho más cuidadoso. Y eso es lo que da sentido a este artículo.

Es precisamente en este punto en el que tenemos que preguntarnos por la relación mutua que deben mantener las

marcas Cataluña y Barcelona y por las estrategias conjuntas que tendrán que desarrollarse (o no...). ¿Es posible gestionar estas dos marcas de manera desintegrada? Mi respuesta es rotunda: no debería ser posible. Y no es nada aconsejable hacerlo. Es evidente que el proceso político que está viviendo Cataluña nos empuja a buscar una estrategia integrada entre las dos marcas. Por este motivo, ahora más que nunca, conviene definir la hoja de ruta de una integración, o mejor dicho de un *cobranding*, que me parece hoy indispensable.

Para hacer un *cobranding*, lo primero que debemos preguntarnos es si las marcas que pretenden ejercerlo son antagónicas o casi antagónicas. En este caso, más vale olvidarse. O hay puntos de contacto, o existen valores de marca compartidos, o confluyen atributos entre ambas marcas, o un ejercicio de este tipo es simplemente imposible. ¿Alguien

se imagina un *Seat by Rolex*? Antes un *Aston Martin powered by Omega*, ¿no?

Barcelona ha sido siempre mucho más la capital de Cataluña que la segunda ciudad de España. Barcelona no ha sido nunca la cocapital de su estado actual porque los catalanes no han querido que lo fuera o porque el poder institucional del estado español no la ha dejado serlo. Probablemente, si los castellanos hubiesen sido más inteligentes, dando a Barcelona esta condición que no ha tenido nunca, hoy tendrían absolutamente desactivado el problema de soberanismo que les cae encima. El inmenso poder que tiene Cataluña cuando se enfrenta a España se debe, en parte, a que detrás de Cataluña hay una marca y una ciudad de tanto reconocimiento internacional como Barcelona.

Este vacío de poder que ha sufrido la ciudad de Barcelona, estatalmente hablando, ha podido llenarlo ejerciendo su misión de capital de Cataluña. Es desde este punto de vista que no puede obviarse la catalanidad de Barcelona. Barcelona es el perfume, la esencia y el compendio de la catalanidad, pese a que muchos lo hayan puesto siempre en duda.

Una vez comprobada la catalanidad de Barcelona, nos conviene analizar también la “barcelonidad” de Cataluña. Los catalanes, algunas veces con vacilaciones y otras con energía, han querido que Barcelona fuese su capital. Casi nunca lo han puesto en duda. El territorio y las comarcas catalanas han tenido siempre como referente a Barcelona. No puede ser de otro modo cuando el área metropolitana de esta ciudad supone más de un 50% de su población total.

Barcelona es catalana y Cataluña es barcelonesa. Este es el hecho que garantiza que muchos valores y atributos de ambas marcas sean compartidos. No son antagónicas, son perfectamente complementarias. Esta es la clave que garantiza la viabilidad de una estrategia de *cobranding*.

Ahora bien, ¿en qué debe consistir esta estrategia? ¿Con qué finalidad debemos desplegarla? ¿Qué beneficios puede reportarnos? Para el mercado doméstico, para el mercado catalán, esta estrategia no tiene ninguna utilidad. Pero para la estrategia internacional de la marca Cataluña es fundamental. La visibilidad de la marca Cataluña (y, en consecuencia, de su causa) puede amplificarse enormemente si la comunidad internacional toma conciencia de que la marca Barcelona es parte integral del porfolio de marcas de la empresa Cataluña. El día en que la sociedad civil mundial sea conocedora de esta realidad, el reconocimiento internacional de Cataluña se multiplicará.

Escocia, por poner un ejemplo diferente, es una marca internacional a la que no le hace falta, para ser reconocida, el apoyo de una marca de tanta envergadura como Barcelona. Escocia tiene leyendas, tiene selecciones nacionales y tiene a un *William Wallace (Braveheart)*, entre muchas otras cosas. Por eso, con un Edimburgo y un Glasgow, marcas-ciudad a mucha distancia de Barcelona, tiene más que suficiente.

Si no vemos que aún hoy el *brandawareness* de Cataluña es muy bajo internacionalmente, nos equivocaremos en nuestra estrategia, que no puede ser otra que la de ejercer este *cobranding* de manera inmediata. Algunos dirán que lo que hay que hacer, pues, es elaborar un plan de marca para Cataluña y olvidarnos de Barcelona, que ya está bastante consolidada. Quien afirma esto desconoce el



© Albert Armengol

inmenso e inabordable esfuerzo que significa construir una marca desde cero en un par de años. El volumen de recursos comunicativos requeridos (que suponen muchos recursos económicos) harían inviable este proyecto.

Pero subiéndose al carro de Barcelona todo será más fácil. “Catalonia is the land of Barcelona” ejemplifica lo que estoy explicando. Sé que esta afirmación puede herir sensibilidades, pero en el momento en que nos encontramos, nos conviene ser pragmáticos. Todo el mundo en Cataluña (e incluso en España) sabe que Barcelona es lo que es gracias a la energía de los catalanes y a la aportación de Cataluña. Lo que toca ahora es que se enteren los habitantes del resto del globo. Todo el mundo o casi todo conoce Barcelona; conoce incluso muchos de sus atributos más sustanciales. Pero hasta que fuera no se den cuenta de que Barcelona no es una ciudad de España, sino la capital de Cataluña, no podremos beneficiarnos de su energía.

Cataluña tiene que tomarse de la mano de Barcelona e ir por el mundo juntas. La oportunidad de los Juegos Olímpicos de Invierno Barcelona-Pirineos es única para este propósito. Unas olimpiadas que, a diferencia de las del 92, podrían poner a Cataluña en el mapa. Pero para el 2026 (si no más allá) falta demasiado tiempo, un tiempo del que no disponemos. Y, por si fuera poco, no depende exclusivamente de nosotros que se celebren. Mucho antes tendremos que explorar vías creativas de comunicación que reivindiquen este íntimo *cobranding* de marcas.

El hecho de que el Barça (más internacional aún que la marca Barcelona en sí misma) luzca las cuatro barras en su segunda camiseta es una iniciativa que nos beneficia enormemente, pero el Barça es una institución privada y, como tal, sus decisiones son soberanas. Mañana puede decidir llevar la rojigualda si así lo determinan sus socios.

¿Qué tienen que hacer nuestro Gobierno y nuestras instituciones de manera directa e inequívoca para forzar esta imagen conjunta? Con imaginación, determinación y creatividad se pueden realizar muchas cosas. Les corresponde a ellos llevarlas a cabo. Pero tendrán que ponerse a la faena ya, porque el reloj corre en nuestra contra. ■

La construcción de una imagen conjunta y compartida por Barcelona y Cataluña ha de ser impulsada desde el Gobierno catalán y las instituciones y no puede depender exclusivamente de iniciativas particulares como la incorporación de las cuatro barras a la camiseta del Barça.





© Sagar Forniés

**Miquel Puig Raposo**  
Economista

## Barcelona, ¿a dónde vas?

Se quiere consolidar a Barcelona como una ciudad puntera en Europa. La materialización del proyecto tiene cuatro requerimientos: un *hinterland* con una economía potente, comunicaciones con el mundo, creación de ciencia y tecnología y atractivo para vivir en ella. ¿Cuál es la situación de Barcelona en cada uno de estos ámbitos?

Si nos levantamos muy temprano, pero muy temprano, muy temprano, muy temprano [...] somos un país imparable.  
*Josep Guardiola, 8 de septiembre de 2011*

En nuestra infancia, la imagen de una ciudad moderna y dinámica era la de un downtown de ciudad americana. Sin embargo, cuando le fue posible construir rascacielos, Barcelona resistió la tentación de concentrarlos. ¿Por qué? Porque los barceloneses detestaban la idea de un barrio que se quedase desierto a partir del anochecer. Perseguían el equilibrio a través de la dispersión de las zonas de oficinas: edificios “singulares”, pequeñas concentraciones en la parte alta de la Diagonal, en la calle Tarragona, más tarde Diagonal Mar..., con el fin de que no solo no mataran la vida de los barrios, sino que creasen en ellos puestos de trabajo revitalizando su tejido tradicional: las viviendas, las tiendas, los talleres, los puntos de socialización. El resultado: una ciudad atractiva para vivir y trabajar en ella.

Ahora bien, pese a este conservadurismo urbanístico, se pretende consolidar a Barcelona como una ciudad puntera en Europa. La materialización de este proyecto tiene cuatro requerimientos: un *hinterland* con una economía potente, comunicaciones con el mundo, creación de ciencia y tecnología y atractivo para vivir en ella. ¿Cómo está Barcelona en cada uno de ellos?

Afortunadamente, segmentos muy importantes de la industria catalana –el automóvil, el alimentario, la química– resisten, pero en un contexto de lento retroceso: incluso en relación con la media española, Cataluña es una economía que se desindustrializa. Por otro lado, así como el puerto ha seguido expandiéndose y se beneficia del hecho de que la principal ruta marítima pasa ahora por el Mediterráneo, ha sido imposible vencer la desidia del estado español a la hora de mejorar sus conexiones con el exterior. A su vez, la ciudad ha preferido dedicar el pulmón de terrenos que la rodean a actividades desvinculadas de este (una prisión,

una ciudad del audiovisual, una villa olímpica) comprometiéndose las oportunidades de desarrollar en ella actividad económica (logística y manufactura) directamente vinculada al tráfico marítimo. Me temo que, en este caso, el objetivo de crear barrios equilibrados es un error, porque el puerto tiene un gran futuro, pero debe poder respirar.

En cambio, Barcelona ha hecho una apuesta decidida por potenciar el turismo, cuyo inicio se asocia con los Juegos Olímpicos, que dieron a conocer la ciudad al mundo bajo una luz favorable: una ciudad mediterránea que era capaz de organizar unos Juegos a la vez frescos y eficientes. Después recuperaría la capacidad para organizar grandes ferias y congresos dotándose de infraestructura —el Palacio de Congresos de Cataluña, el Centro de Convenciones Internacional de Barcelona, la Fira de Barcelona-Gran Via— y, gracias a la tenacidad del alcalde Maragall, enfrentado por este motivo al *lobby* hotelero, de nuevos hoteles. Por su parte, el puerto realizaría un esfuerzo considerable para posicionarse como receptor de cruceros.

El éxito ha sido extraordinario, y Barcelona se ha convertido en un destino turístico que sobresale en los segmentos profesional, de cruceros, urbano y *low cost*. Entre otras cosas, ello ha sido posible porque el aeropuerto se ha dotado de una gran terminal y una nueva pista que, aunque corta, es apta para la mayor parte de los vuelos que llegan, lo que le ha permitido absorber el gran crecimiento del tráfico generado por la explosión del turismo y disponer aún de mucha capacidad excedentaria. Por otro lado, el turismo profesional y de cruceros ha estimulado la lenta pero constante apertura de rutas transcontinentales, imprescindibles para la competitividad de la ciudad.

Más limitados han sido los avances en el tercer frente, el del “conocimiento”. Un barrio entero fue recalificado como “22@” para especializarlo en actividades económicas vinculadas a las tecnologías TIC y el multimedia. Los resultados han sido positivos pero modestos, y al menos en parte amenazados por la deserción de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones.

Ahora bien, en este campo Barcelona se beneficia del hecho de que desde hace unos quince años la Generalitat mantiene un esfuerzo importantísimo para desarrollar un polo científico que tiene su máxima densidad en la ciudad. Gracias a ello, Barcelona dispone, aparte de los equipos de investigación en la universidad y en los grandes hospitales, de una treintena de centros de investigación de primer nivel (en genómica, en fotónica, en biotecnología...). Un dato bastará para calibrar la magnitud de la apuesta: por cada investigador que el estado tiene en Cataluña (en el CSIC), la Generalitat (en los CERCA) tiene cuatro. Otro bastará para demostrar que la impresionante productividad del sistema: los recursos por millón de habitantes que los investigadores catalanes han sido capaces de captar del Consejo Europeo de la Investigación solo son inferiores a los captados por Suiza, Israel, Países Bajos y Suecia. Ahora mismo la Generalitat lidera la implantación —a caballo entre los municipios de Barcelona y Sant Adrià— de un proyecto de alto nivel en formación en el campo de la ingeniería.

Es incierto si la Generalitat podrá mantener la apuesta por la ciencia y la tecnología en el contexto de su angustiosa crisis financiera, pero que lo haga o no constituye el



© Albert Armengol

factor más importante para determinar el dinamismo y la prosperidad de Barcelona.

Por último, queda el frente de la calidad de vida, que tan celosamente querían preservar las autoridades urbanísticas y la población. Las promesas de no construir nuevas vías rápidas fueron olvidadas, y perdonadas, en el contexto de la preparación de los Juegos Olímpicos de 1992, que comportó la ejecución de todos los proyectos del porciolismo, pero también una grandiosa apertura de la ciudad al mar.

Barcelona es percibida como una ciudad con una gran calidad de vida, lo cual es, hoy por hoy, su principal atractivo para captar inversiones. Atractivo que se ve amenazado por la conversión de varios barrios en parques temáticos sin más vida que la de prestar servicios al turismo. Es muy fácil comprar un helado junto al Born, pero cada vez cuesta más comprar pescado. Además, una parte muy importante del turismo barcelonés es el que identifica España con la laxitud en los horarios, el ruido y el alcohol. ¿Tiene sentido que la misma ciudad que luchó contra el predominio de los rascacielos permita que barrios enteros se transformen al servicio de la diversión barata y molesta? Es una actitud suicida, porque la calidad de vida que importa para atraer actividad económica no es la del turista *low cost* sino la del ejecutivo que se plantea mudarse a la ciudad; quien, a diferencia del anterior, quiere levantarse temprano.

Barcelona puede convertirse en una ciudad puntera en Europa, pero ello no depende del volumen de turistas sino de su capacidad para proteger la calidad de vida —amenazada, sobre todo, por el turismo barato—, del desarrollo de actividad económica en torno a su puerto y de la apuesta que se está realizando por la ciencia y la tecnología. Por sí sola, Barcelona poco puede hacer en el tercer campo, bastante en el segundo y mucho en el primero. No estoy seguro de que las ideas estén del todo claras. ■

El puerto no ha cesado de expandirse y se beneficia del hecho de que la principal ruta marítima pase ahora por el Mediterráneo, pero no se ha podido vencer la desidia del estado español en cuanto a mejorar las conexiones con el exterior. En la imagen, la terminal de contenedores desde lo alto de Montjuïc.

Antoni Piera i Jané en su casa de Vilassar en los años treinta. A la derecha, la plaza de España en 1928, durante las obras de la Exposición Internacional. En la página siguiente, las autoridades municipales y la plana mayor del Foment en la presentación del equipo de limpieza de Barcelona, en una fecha indeterminada de los años 1911 a 1920.



© Archivo Montserrat Ribas i Piera



© AFB

**Enric Gomà**  
Guionista

## El señor Tonet de Sants

Antoni Piera i Jané era un hombre callado, duro y decidido. No explicaba casi nada sobre sí mismo ni sobre sus negocios, ni era nada inclinado a las expansiones. Entonces los hombres eran así, antes de que fueran vencidos por el parloteo sentimental y psicologista. Fue uno de los fundadores de Fomento de Obras y Construcciones, en 1900, y al cabo de un año se convirtió en su gerente.

Sants, un pueblo del entorno de Barcelona, rodeado de viñas, huertos, campos de cerezos, masías diseminadas y unos cuantos hostales a pie de carretera. Fábricas, también. Diría que estamos hacia el año 1850 o 1860, me guío por los miriñaques que llevan unas presumidas que pasean por Creu Coberta. Un arriero joven, Antoni Piera i Sagués, lleva un carro lleno de telas. Todos le conocen como el Ros d'en Maiol (o Mallol), sencillamente porque es rubio.

Es descendiente de los Piera de Can Bruixa, una masía de Les Corts que fue derruida en 1946. Ese nombre de "bruixa" ("bruja" en catalán) se debe a una habilidad muy singular: los Piera compraban caballos enfermos, los curaban y después los revendían a un precio mucho más alto. Nadie sabía cómo se las componían. Curar caballos cojos y enfermos es un arte, cuyos secretos hay que conocer, requiere mucha paciencia y acierto. Más vale que no lo intenten ustedes en casa.

Antoni Piera i Sagués lleva telas de Batlló por toda España. Una hilera de carros cargados de telas, a paso de mula, por la carretera que les conduce a Zaragoza, a Burgos, a Valladolid. Así se ganan la vida los catalanes, con dureza y tenacidad. Eran otros tiempos.

Con el despliegue de la red ferroviaria, los tejidos empiezan a transportarse en tren y los arrieros se van quedando sin trabajo. Por esta razón, Antoni Piera i Sagués le compra a Batlló una cantera en Montjuïc. La piedra de Montjuïc, de

un marrón claro con vetas vinosas y violáceas, es muy apreciada para construir casas en el Eixample, ese barrio que avanza imparable por el llano de Barcelona. Ahora los carros sirven para llevar los sillares de la cantera a la obra. Después de una cantera, compra otra. Hasta poseer la totalidad de las canteras de Montjuïc. El Sot del Migdia es una antigua cantera, como también la Foixarda y el Teatre Grec. Cuando los espectadores se aburren con la obra que se representa, se distraen con la cantera. Es este un fenómeno que enriquece, y mucho, el teatro contemporáneo.

Durante este tiempo, el Ros d'en Maiol (o Mallol) se ha casado con una chica del Prat de Llobregat, Antònia Jané, y ha mandado construir una casa con jardín y caballerizas en la calle Sant Pere de Sants, ahora calle Sagunt, donde se encuentra la Escola Perú. Tienen seis hijos: el segundo chico es Antoni Piera i Jané, que nace hacia el año 1872, si los cálculos no fallan. Será uno de los fundadores de Fomento de Obras y Construcciones, en 1900.

Desde 1893, los Piera tienen una empresa constructora de menos envergadura que Fomento, llamada Piera, Cortinas y Cía., y que se ha dedicado a la explotación de las canteras, a la construcción y a la obra pública. ¿Por qué fundan Fomento de Obras y Construcciones? Para constituir una de las constructoras más importantes de Barcelona, con la aportación de capitales procedentes de la Banca Mas Sardà y de la Banca Soler i Torra. Tienen piedra, tienen



© Archivo FCC

ladrillo y tienen madera (los Cortinas son madereros). Solo les hacen falta inversores. Entre once accionistas reúnen cinco millones de pesetas, que se dice pronto. Barcelona crece imparable y alguien la tiene que construir.

La primera obra que Fomento lleva a cabo es la construcción del Moll d'Espanya, el de Balears, el Nou y también el de los Pescadors, todos ellos del puerto de Barcelona. Años después amplían el puerto, adoquinan calles, sanean alcantarillas y a la vez trazan y ejecutan otras nuevas en Barcelona, Zaragoza y Madrid, cubren la zanja del tren de Sarrià de la calle Balmes y construyen el túnel, también el del tramo nuevo entre la plaza Molina y la avenida del Tibidabo, en la riera de Sant Gervasi. Pero cuando Fomento da el do de pecho, si se me permite decirlo a la manera del tenor Hipòlit Lázaro, es durante la construcción de los palacios, avenidas, hoteles y pabellones de la Exposición Internacional de 1929. En un tiempo récord levantan los cuatro hoteles de la plaza Espanya. Cuando se ponen manos a la obra, van a por todas.

Durante todo este tiempo, desde 1901 hasta 1933, el director-gerente es Antoni Piera i Jané. Porque en 1901, un año después de la fundación, el entonces gerente, su hermano mayor Salvador, murió de súbito. Vivía en Can Puig, en Collserola, y últimamente no se encontraba muy católico. Salió a dar una vuelta, bebió agua de la Font Grogas, ignoramos si con el tazón en la mano o un poco después, expiró. Así es como Antoni Piera i Jané se convierte en el gerente de Fomento. Mi bisabuelo, todo hay que decirlo. Padre de mi abuela Carmen Piera.

A mi bisabuelo todos le conocen por Antonet o Tonet y pasados los años será el señor Tonet o el señor Antonet, como prefieran. Un nombre amable, próximo, que nos evoca sus orígenes populares.

Antoni Piera i Jané es un hombre callado, duro y decidido. No explica casi nada sobre sí mismo, ni sobre su infancia ni sobre sus negocios. No es dado a las expansiones. En aquellos tiempos los hombres eran así, antes de que fuesen vencidos por el parloteo sentimental y psicologista. Haciendo honor a este carácter reservado, ya casado y con hijos alquila la masía de Can Girona para pasar los veranos, una quintería aislada de Martorelles, un pequeño pueblo de

los alrededores de Barcelona. Muy lejos de las colonias de veraneo de la burguesía barcelonesa, como La Garriga, Caldetes o Cardedeu. Piera no quiere que le mareen. Para tostones, ya tiene los del consejo de administración de Fomento. En Can Girona no tiene que andarse con cumplidos. Aún hoy, la carretera de Martorelles que nace junto a los cuatro caminos de Sant Fost lleva su nombre: avenida de En Piera. Nosotros también la llamaremos así.

Cuando quiere distraerse, Piera se va a los toros. Ya de joven, con su hermano mayor Salvador, organizan los toros de la fiesta mayor de Sants. Más adelante no falta a ninguna corrida de Barcelona. Un verano sigue al torero El Gallo por toda España. Pasión, esta de los toros, que heredan sus dos hijos Antoni y Josep, algún nieto, como el director de cine Antoni Ribas, y también algún bisnieto.

Piera es práctico; no se entretiene en divagaciones intelectuales. Durante un viaje a París con su mujer y sus hijas, contrata a un guía del Museo del Louvre y le indica: "En une heure, tout!". Decisión, no le falta. En una reunión de socios de Fomento, se enzarza en una discusión muy acalorada con el banquero Mas Sardà y exclama: "¡O Mas Sardà sale de este despacho o lo tiro por la ventana!" Años después serán consuegros. Todo está bien si acaba bien.

Políticamente es partidario de los que mandan. Como tantos otros empresarios barceloneses, en 1923 ve con buenos ojos el golpe de estado del general Primo de Rivera, urdido desde la Capitanía de Barcelona. Seis décadas más tarde, su hija Carmen aún lo defenderá a capa y espada: "Primo de Rivera nos trajo paz". Lo debía de haber oído en su casa.

Debido al pistolero, Piera decide (calculo que hacia 1919 o 1920) cerrar la casa de Sants e irse a vivir a Barcelona. Durante un año, él y toda la familia viven alojados en el Hotel Continental, en la Rambla de Canaletes. Después alquilan un piso en la Casa Garriga Nogués. Mientras tanto, ha encargado una casa al arquitecto Josep Maria Ribas i Casas, su futuro yerno, quien la erige en un solar de la calle Mallorca junto a Balmes, en 1924.

Sospecho que no recibió con grandes alegrías el advenimiento de la República. Sabemos que en 1933 un obrero de Fomento entra en su despacho con una pistola y le amenaza; desconocemos si pretendía hacer la revolución o simplemente robar. Piera se abalanza sobre él y consigue reducirlo. Todo parece retornar a la normalidad. Pero, del susto, Piera regresa a casa blanco. No puede dormir y al día siguiente no se encuentra bien. Le ha reventado una vena del corazón, que va goteando silenciosa. Cuando se dan cuenta ya no hay tiempo: los pulmones están inundados de sangre y muere al cabo de cuatro días. De todo ello tenemos conocimiento por tradición oral, ya que la agresión del despacho no aparece en la prensa. Se mantiene en secreto.

Piera es expuesto de cuerpo presente en su casa. Inesperadamente, aparece el obrero agresor, arrepentido de su acción, y pide perdón con los ojos inundados en lágrimas. Antes de dejarle entrar, la criada lo consulta con la viuda, que responde dignamente: "Le perdono, pero no quiero verle". El agresor se vuelve a casa, muy abatido. Parece una página vivida del gran Josep Maria Folch i Torres.

Como último adiós, sus nietos le besan la mano, uno tras otro, en su lecho de muerte. Un beso a una mano fría, rígida. Y yo, desde aquí, también le beso la mano. ■

En las imágenes de la página siguiente, de arriba abajo: Rubèn Garcia, impulsor de Growinpallet; la diseñadora Tati Guimarães, y el arquitecto Marc Folch.

**Laura Basagaña**  
Periodista

## Rubèn Garcia apuesta por los huertos urbanos y la ecoemprendeduría

Antes de dedicarse a la emprendeduría, Rubèn Garcia trabajó en el ámbito de la investigación durante un año en la Universidad de Twente (Países Bajos). Pero tenía ganas de dar un giro a su carrera profesional: trabajaba de químico, aunque cada vez le interesaba más el sector de las energías renovables. Después de estudiar un máster y trabajar durante cinco años en una empresa del sector energético, decidió poner en marcha su proyecto personal. “Cuando comprobé la especulación existente en el sector energético y los intereses políticos que hay detrás, decidí lanzarme a la aventura de emprender un proyecto que promoviera una economía social y sostenible.” Fue entonces cuando nació Growinpallet, que consiste en “extender en las azoteas de la ciudad de Barcelona una red de huertos urbanos, que produzcan hortalizas ecológicas y minimicen la contaminación ambiental”, explica. “Por un lado, los vegetales captan el CO<sub>2</sub> de la atmósfera y, por otro, se reduce el transporte porque los habitantes de la ciudad consumen un producto de kilómetro cero.”

El proyecto ganó el primer premio del programa Incubaeo Barcelona 2013, destinado a impulsar la ecoemprendeduría. “Growinpallet instala los huertos en mesas de cultivo, creadas con materiales reciclados, que no implican reformas en las azoteas. Esto hace que la instalación sea rápida”. Ciudades como San Francisco ya se han mostrado interesadas por la propuesta y poco a poco se está extendiendo por Barcelona. “No queremos ser una empresa más de huertos urbanos –afirma Rubèn Garcia–. Nuestro proyecto se basa en gran parte en el servicio de mantenimiento de los huertos, impulsor de un nuevo perfil laboral, el agricultor urbano, que asesora a las comunidades que contratan el servicio”.

Comunidades de vecinos, restaurantes, hoteles, empresas, escuelas o residencias de la tercera edad son sus clientes potenciales: “Un ejemplo muy interesante son las guarderías y las escuelas que organizan prácticas vinculadas con el material didáctico. La educación es clave para que se produzca un cambio a gran escala que haga que las nuevas generaciones tomen conciencia de la importancia de la sostenibilidad y el medio ambiente”. ¿Otros interesados? “Hay empresas que han contratado el servicio, para mejorar la productividad de los empleados y, también, restaurantes ecológicos que abaratan costes cultivando sus vegetales”, explica el creador de Growinpallet. ■

## Tati Guimarães, la mirada que reinventa la realidad

El mundo del diseño atrapó a esta artista brasileña a la edad de seis años. “Era muy pequeña, pero ya me gustaba fabricar mis juguetes y hacía regalos para toda la familia. De algún modo ya tenía clara mi vocación. Pero no sabía en qué profesión podía encajar”. Primero empezó estudiando publicidad y al cabo de dos años se pasó al diseño. La conciencia ecológica fue surgiendo poco a poco: “Siempre he sido una persona muy vinculada a la naturaleza. A los catorce años empecé a interesarme por los alimentos orgánicos y me cuestionaba la procedencia de los materiales, las telas y los alimentos. Cuando empecé a trabajar en agencias de publicidad me preocupaba de si la tinta era tóxica y reutilizaba y aprovechaba al máximo los materiales. Esta siempre ha sido mi manera de hacer diseño, que también es un reflejo de mi vida personal”, confiesa. Para Tati Guimarães la ciudad de Barcelona es inspiradora. La diseñadora brasileña lleva quince años viviendo en la capital y en esta ciudad es donde hizo nacer su estudio Ciclus en el año 2001.

Galardonada con el Premio IDEA/Brasil de ecodiseño por su producto *Cavallum*, que también fue designado uno de los nueve productos más innovadores del año 2009 según la selección del *Global Innovation Report* de Londres, Tati Guimarães ha sido reconocida internacionalmente con diversos premios. En el año 2011 fue mencionada en la *Taiwan Design Week* como ejemplo de profesional del diseño que potencia el bienestar, la sostenibilidad y la humanización en sus creaciones. Sus diseños han sido expuestos en el Salone Satellite de Milán, y este año el MoMA de Nueva York ha seleccionado su producto *Bakus* –un salvamanteles elaborado con tapones de corcho de botellas de vino– para entrar en el catálogo del museo y poder ser distribuido internacionalmente bajo el sello y la firma de la diseñadora.

¿Cómo entiende el ecodiseño? “Principalmente se trata de una actitud: utilizar el mínimo posible de material, agua, energía y transporte. A ello se une la idea de seleccionar materiales certificados y locales, y la realización de procesos productivos limpios, que generen el mínimo impacto.” Uno de los aspectos creativos que más la satisfacen tiene que ver con la selección de materiales. “Busco que sean coherentes con la funcionalidad y durabilidad del diseño y, también, que aporten belleza y armonía”, detalla. Se inspira “observando la cotidianidad” y le encanta reinventar todo lo que ve. ■

## Marc Folch, ecoviviendas y bioconstrucciones para vivir mejor

Después de pasar por la Escuela Superior de Arquitectura de Barcelona, viajar a Suecia –al Instituto de Tecnología de la Universidad de Lund–, ser becado por la NASA para participar en el programa “Space for Living – Living in Space”, desarrollado en Houston por la agencia norteamericana y la citada universidad, y formarse en Israel con el arquitecto Ze’ev Baran, Marc Folch vuelve a Barcelona para cofundar con Pilar Calderon el estudio Calderon-Folch Arquitectes, al que más adelante se incorporará Pol Sarsanedas. Su tendencia a la concepción de una arquitectura sostenibilista ha proporcionado grandes éxitos a su estudio, que este año ha sido finalista de los Premios Catalunya Construcció y de los Premios AVS y que también ha sido galardonado con el *Prix régional de la construction bois* (Francia).

El año pasado, el estudio Calderon-Folch-Sarsanedas ya fue reconocido con el Premio Eficiència Energètica ISOVER y el Premio AJAC de Joves Arquitectes de Catalunya. “La sostenibilidad no solo significa reducir el consumo y minimizar la contaminación, sino que también significa que el bienestar, la salud y el confort recuperan la centralidad del discurso arquitectónico”. Marc Folch proyectó la Casa MZ de Barcelona, que “es un ejemplo de cómo se puede rehabilitar energéticamente una vivienda centenaria en Barcelona reduciendo su consumo energético un 90%”.

El diseño bioclimático se fundamenta en una buena interpretación del entorno natural y permite generar espacios con el máximo confort ambiental y la mínima –o nula– dependencia energética auxiliar”, subraya. “Sabemos que vivimos en un planeta con recursos limitados y si podemos actuar causando el mínimo impacto medioambiental, ¿por qué no hacerlo?” Pone sobre la mesa unos cuantos datos: “De acuerdo con el Programa Medioambiental de las Naciones Unidas (UNEP), se estima que los edificios contribuyen en un tercio al total de las emisiones de gases responsables del efecto invernadero y consumen el 40% de la energía del planeta”.

La arquitectura de Calderon-Folch-Sarsanedas Arquitectes es responsable, comprometida y solidaria con el entorno y con las generaciones futuras. En este sentido, Marc Folch describe la ciudad como un “modelo y fuente de inspiración” para el mundo, pero subraya que “si queremos seguir siendo punteros y revalorizar nuestro patrimonio, tenemos que potenciar modelos de nueva generación. Y ciertamente en el campo de la sostenibilidad tenemos una gran oportunidad, tanto en la arquitectura como en el urbanismo”, expone. ■



Fotos: Dani Codina



**Joan Ramon Armadàs**  
Periodista

## La ciudad donde todo el mundo se da besos al encontrarse

El colectivo chino no se adapta fácilmente a las costumbres catalanas, pero la economía favorece la integración. Compartimos una característica: el espíritu emprendedor. Wen y Jenny, de visita entre nosotros, creen que el dicho “Barcelona és bona si la bossa sona” (“Barcelona es buena si la bolsa suena”) podría ser perfectamente uno de aquellos antiguos y sabios proverbios chinos.

Cada vez uso menos Facebook. La censura china no lo pone fácil. Pero el otro día, cuando lo abrí para colgar unos artículos, me encontré con un mensaje de una vieja amistad. Era Sun Wen, quien desde Hong Kong me preguntaba si a mediados de septiembre estaría en Barcelona. Estaba de suerte. Por la Diada y durante tres semanas dejaría mi exilio oriental para volver a casa. ¡Cuántas ganas!

Wen primero me habló de su hotel junto a la Rambla de Catalunya. Quería saber si aquella era una buena zona para ir de compras con su compañera de trabajo. Le contesté que tenía el paseo de Gràcia a dos pasos y que seguro que quedarían entusiasmadas bajando hasta la plaza de Catalunya mirando escaparates. Después, animada y haciendo uso de la confianza que nos teníamos cuando los dos vivíamos en Pekín, me dijo si tendría tiempo para enseñarle la ciudad. No pude negarme. Me encanta presumir de Barcelona cuando estoy en el extranjero, pero mostrarla y ver la reacción de los visitantes siempre es un placer.

Entonces le pregunté exactamente qué quería hacer en la capital de Cataluña. En otras palabras, qué significaba para ella la palabra Barcelona. El ruidito de “mensaje nuevo” se revolucionó. Diseño. Buena comida. Ciudad rebosante de colores. Productos de cuero. La playa. Los Juegos Olímpicos... Yo no recordaba haberle hablado del cuero o del diseño (sí de la playa y la comida), de modo que quise saber cómo había adquirido aquellos nuevos conocimientos sobre Barcelona. “Es lo que he leído en las revistas y lo que dicen por la tele”, aseguró. Debo reconocer que estaba franca-

mente sorprendido. En China se habla de Barcelona mucho más de lo que me había imaginado.

### Más allá de los tópicos

Las opiniones de Wen me resultaron chocantes. Normalmente, cuando estás en China y dices “Barcelona”, lo primero que aparece son los tópicos. Hace unos años eran los toros y el fútbol. Ahora el *deporte rey* acapara casi todo el terreno. A ver, si he de ser sincero, gran parte de los chinos solo conocen estos clichés al principio. No les culpo. Si pregunto a un barcelonés qué sabe de Shanghai, me encuentro muchas caras de póker. Todos han visto la postal con el *skyline* de Pudong; pero, ¿qué saben realmente los barceloneses de una ciudad que ni tan solo es la capital de China? Más bien poco. ¡Casi nadie sabe que Shanghai y Barcelona están incluso hermanadas!

Pero, como decía, el fútbol y sobre todo los éxitos del Barça han sido un escaparate muy importante para la ciudad de Barcelona en China. Para poner un ejemplo: en Pekín hay una peña azulgrana y una web montada por chinos en la que se comparten opiniones, reflexiones y comentarios sobre su equipo preferido. Estos pekineses no disfrutan de su afición al fútbol en solitario. Les gusta reunirse con “los otros”. Con los catalanes. Es a través del deporte y el contacto con nosotros, los exiliados, como se interesan cada vez más por la ciudad y el país que ha visto nacer el Barça. Lo que empieza con la ilusión de disfrutar de los goles de Messi acaba con las ganas de ir a Barcelona a



Fotos: Albert Armengol

visitar, obviamente, el Camp Nou, pero también la Sagrada Família, el Parc Güell, la zona olímpica, la Rambla... Pasados unos meses, aquel municipio que para ellos solo significaba un equipo de fútbol les resulta ahora casi familiar.

En uno de estos encuentros chino-catalanes estuve hablando un rato con Xiao Shan, la mujer de un amigo mío residente en Pekín. “Yo tengo claro que quiero que nuestro hijo nazca y crezca en Barcelona”, afirmó sin dudar. Xiao Shan ya ha estado tres veces en casa de Xavi y no oculta su amor por el piso de su suegra en la Barceloneta. Haciendo de abogado del diablo le dije que Pekín era mucho más grande e interesante. Barcelona, al fin y al cabo, cabría entera en un barrio de los pequeños de la capital de China. Pero no la convencía. “Allí la comida y el sistema sanitario son mejores”, dice, segura de sí misma. Y añade que, pese a que los barceloneses siempre se quejan, la suya es una ciudad limpia y sin contaminación. Señala el cielo gris de polución y dice: “Mira, esto en Barcelona no lo he visto nunca”. A los chinos se les cae la baba con el azul del cielo catalán. Ella juega con ventaja. Ya ha puesto los pies en el otro lado y conoce las virtudes de la ciudad de su marido.

Entonces vuelvo a pensar en Sun Wen y sus impresiones sobre la ciudad, y le pregunto a Xiao Shan qué sabía ella de Barcelona antes de conocer a Xavi. Adopta una actitud pensativa. “¡Ah, ya me acuerdo! Una tía mía fue para los Juegos Olímpicos y me dijo que en Barcelona todo el mundo se da besos cada vez que se encuentra”, dice sonriente. Claro, en China eso de saludarse con dos besos no se lleva nada. Más de una vez me he encontrado en una situación incómoda dando dos besos a una chica que no sabe muy bien cómo interpretarlos. Ahora Xiao Shan ya se ha acostumbrado a los dos besos y parece que tiene ganas de acostumbrarse también a vivir en una ciudad en la que los niños conviven con perros grandes y no tienen tantos deberes como los chinos después del colegio; dos aspectos más que llaman la atención a esta china del norte.

### Los chinos en Barcelona

Cuando Wen y Jenny, su compañera de trabajo, llegaron, experimentaron sensaciones que no esperaban. Hacía mejor

tiempo que en Hong Kong y la gente no hablaba tanto inglés como se esperaban. Un día, saboreando unas tapas por Sants, se dieron cuenta de que el bar en que se encontraban estaba regentado por chinos. Tras haber dado buena cuenta de las croquetas y el pan con tomate, se quedaron sorprendidas al ver que aquel aperitivo lo habían preparado unos compatriotas suyos. Les dije que, sin tener un China Town con nombre propio como el de Londres, en Barcelona había bastante actividad china. Cuando la demanda dejó de recomendar abrir restaurantes de cocina asiática, los chinos se lanzaron sin miedo a adquirir locales de restauración sin modificar nada de lo que había en ellos. Los buñuelos, los calamares y las patatas bravas son los mismos que preparaban los antiguos propietarios. Lo único que ha cambiado es que la persona que gobierna los fogones ahora tiene los ojos rasgados.

Pese a que el chino no es uno de los colectivos que más rápido se ha adaptado a las costumbres catalanas, la economía ha hecho mucho por la integración. Y es que los chinos y los catalanes compartimos una característica: el espíritu emprendedor. Mientras se beben una Estrella a tragos cortos les explico el dicho de “Barcelona és bona si la bossa sona” (“Barcelona es buena si la bolsa suena”). Se ríen y encuentran que la máxima podría ser tranquilamente uno de aquellos antiguos proverbios chinos que llevan tanta sabiduría a sus espaldas.

Antes de despedirnos les pregunto qué les ha gustado más de Barcelona, ahora que ya la han visto con sus propios ojos. Jenny destaca la comida. Si conociera la expresión, me diría que se ha *puesto las botas* picando aquí y allí y probando desde alcachofas rebozadas hasta anchoas de L’Escala. Wen destaca la arquitectura. “Me encantan los edificios. No solo los de Gaudí. En cada calle me quedo encantada mirando hacia arriba.”

Después de una semana de trabajo y turismo han vuelto a China. Me vuelvo a conectar a Facebook con desgana y veo que han colgado un montón de fotos. Los comentarios demuestran que son la envidia del grupo. De repente todas sus amigas quieren venir a Barcelona. ■

De izquierda a derecha, en la página anterior y en esta: turistas chinos en el Museu del Barça, la cerveceria Menta, Fresa y Chocolate, de Diputació/Bailèn, y anuncio de la central de mayoristas Merca China Internacional, a la entrada de Badalona des de Sant Adrià.





© Elisenda Llorch

Fotos: Christian Maury

**Joan de Sagarra**  
Periodista

## A la búsqueda del mosquetero

Los mosqueteros, los fantasmas que te ayudan a ser tú mismo, a marcar tu propio territorio, a vivir en él, no son uno, ni dos, ni tres, como los tres mosqueteros (que eran cuatro): son innumerables. Lo importante es saber buscarlos –una copa, una sonrisa, una mirada, un gesto, un grito, una lágrima, una canción...– y, una vez encontrados, no dejarlos escapar y hacer piña con ellos, convertidos todos en auténticos barceloneses de barrio.

Uno tiene diversas identidades según el territorio que pisa. En Barcelona, cuando bajo a la Rambla para comprar una lubina en la Boqueria, entro en Gimeno para hacer provisión de habanos, me detengo ante el puesto de flores de las Carolinas a escoger un ramo para mi mujer, me tomo una copa en el Boadas y luego pillo un taxi para ir a almorzar a casa, soy, me siento, un Sagarra de pura cepa. En París, donde nací, no tengo apellidos: soy Jean-Pierre –tal como reza en mi partida de nacimiento–, hijo de París, un gamin de París, como los gatos romanos son hijos de Roma. En la Vall Ferrera (Pallars

Sobirà) y en Tarragona, soy un Castellarnau, y me paseo orgulloso por la calle Cavallers, ante el palacio en que nació mi abuela paterna, la tarraconense María Filomena de Castellarnau i de Lleopart. Y en Girona soy un Devesa, hijo de mi madre, Mercè, y nieto del escultor Celestí Devesa, hijo de Olot. Y en Marsella, en Génova, en Nápoles, en Catania... soy, me siento, un mediterráneo a secas. Y en Casablanca, huelga decirlo, soy Rick; y en Trieste, un hijo natural de Joyce, y en Praga, una iguana más o menos kafkiana, escapada del gabinete de curiosidades de Rodolfo II...

El hecho de que mi identidad barcelonesa, la que me hace sentirme un Sagarra de pura cepa, como mi padre, el poeta, o mi abuelo Ferran, el historiador, esté centrada en la Rambla, no es pura casualidad. Si cuando mis padres regresaron de Francia, a principios de los años cuarenta, nos hubiésemos instalado a la derecha o a la izquierda del Eixample, o en Sarrià, o en Gràcia, o en el Born o en el Raval..., hubiese sido distinto. Pero nos fuimos a vivir a un edificio recién construido en la plaza de la Bonanova, frente a una iglesia semidestruida por la guerra. De niño, en Barcelona, yo no tuve una vida de barrio, ni la sensación de vivir en un barrio. De aquella plaza de la Bonanova solo recuerdo una confitería, la del señor Cortacans; la mercería “del *geperut*”, que así la llamaban (el dueño era un jorobado); el quiosco del señor Molina, en el centro de la plaza, junto a la fuente; y una caseta de tiro al blanco que ponían durante las fiestas del patrono del barrio, san Gervasio. Ninguna tienda de juguetes, ninguna librería, y de los cines más cercanos, uno estaba al lado de la plaza Adriano –el Adriano–, y el otro, el Murillo, al final del paseo de la Bonanova, antes de entrar en Sarrià. Desde la ventana de nuestro piso veíamos el mar, vivíamos en Barcelona, pero Barcelona quedaba lejos.

Fue mi padre quien me descubrió Barcelona, quien me llevó a la Rambla y me hizo sentirme un Sagarra. En la Rambla conocí al jilguero y al guacamayo, me zampé mis primeras ostras en El Cantábrico, un restaurante que había en la calle Santa Anna, junto a la Rambla; vi *Robín de los bosques* en el cine Capitol, me compré mis primeros libros en la Librería Francesa, hice amistad con la tortuga del jardín romántico del Ateneu; empecé mi colección de sellos en el mercadillo de la plaza Reial, me tomé mis primeros aperitivos –zumo de naranja– en el bar La Rambla, en la esquina de la calle Canuda; vi *Els pastorets* en el teatro Romea, le compré violetas a mi madre, descubrí la Boqueria y me hice una foto frente al monumento a Colón. Y, por encima de todo, me vi inmerso en medio de la gente, cogido de la mano de mi padre y formando parte de una curiosa procesión que recorría la Rambla de arriba abajo como algo propio, lleno de vida.

Ya era barcelonés, Sagarra y barcelonés, como en París fui y sigo siendo Jean-Pierre y parisino. Pero con una pequeña diferencia. En París no precisé de ninguna Rambla –¿los Campos Elíseos?– para sentirme parisino, me bastó con mi barrio, el barrio de Saint-Germain-des-Près, donde pasé parte de mi infancia, un territorio muy distinto de aquella plaza de la Bonanova, más amable y en aquellos años –terminada la Segunda Guerra Mundial– un tanto bohemio, o “existencialista”, como decían los periódicos. Contrariamente a la Bonanova, en Saint Germain había tiendas de juguetes, librerías, muchas librerías, un puñado de cines, restaurantes, terrazas... Desde nuestro piso de la Rue du Bac no veíamos el mar, pero teníamos el Sena prácticamente al lado de casa. Y algo muy importante, casi me atrevería a decir que decisivo para mi identidad parisina, de gamin de París: Saint Germain era el barrio donde, en otro tiempo, antes que el barón Haussmann se inventase el París que hoy conocemos, había vivido el mosquetero D’Artagnan, y eso para un niño de nueve años que acababa de descubrir, en una edición infantil, la célebre novela de

Alexandre Dumas, era un regalo inesperado y altamente significativo y revelador.

En la Bonanova viví veintitantos años y como me ocurría de niño, jamás tuve la sensación de vivir en un barrio: mi vida de barcelonés empezaba en el cine Roxy de la plaza Lesseps y descendía por la calle Gran de Gràcia, camino del paseo del mismo nombre, y de allí a la Rambla. O bien descendía en tranvía –el 58 y el 64– por la calle Muntaner hasta la Diagonal –la Diagonal del cine Windsor, del bar Bagatela (hoy José Luis), de la librería Àncora y Delfin, del Boliche... o seguía su trayecto hasta la plaza Universitat. La Rambla seguía conformando mi identidad barcelonesa, pero era ya, cosas de la edad, una Rambla más nocturna –el Jamboree había sustituido a los filatélicos y las mozas a los jilgueros y los guacamayos– que diurna, con la excepción del Boadas y la recién descubierta biblioteca del Ateneu.

Cuando me casé, abandoné el piso de la Bonanova y estuve viviendo en un montón de sitios en Barcelona, demasiados sitios –amén de mis escapadas fuera de España– para lograr adquirir esa sensación de pertenencia y orgullo que experimenta un vecino de Sarrià, de Gràcia o de la Barceloneta. O de la calle del Tigre. Pero volví a casarme y con mi mujer, una alicantina de Elda, nos fuimos a vivir en un piso del paseo de Sant Joan, en la parte alta del paseo, entre la Diagonal y la Travessera de Gràcia. Y llevamos ya veinticuatro años viviendo allí. El paseo de Sant Joan no formaba parte de mi Barcelona, ni la de mi infancia, ni la de mi juventud ni la de mis cuarenta años. Pero iba a ser mi barrio, deseaba y en cierto modo precisaba que lo fuese, así que tenía que descubrirlo o inventármelo. Y apropiármelo.

Lo primero que me llamó la atención de la parte alta del paseo fue la cantidad de estatuas que alberga, hasta tal punto que, en una vieja crónica, lo llamé el “cementerio de las estatuas”: cuando una estatua molesta, aburre o fastidia el tráfico en tal o cual punto de la ciudad, la mandan al paseo. Así ocurrió en 1960 con la más espectacular de todas ellas, la de don Anselm Clavé, el fundador de los famosos coros que llevan su nombre, que el alcalde Porcioles mandó retirar de la Rambla de Catalunya y trasladarla a su nuevo emplazamiento. Junto a la estatua de Clavé hay dos más chiquititas: la de don José Pablo Bonet, un eclesiástico y pedagogo aragonés precursor de una posible educación para los sordomudos, y la del monje benedictino don Pedro Ponce de León, “inventor de la enseñanza oral para los sordomudos”, como reza en la inscripción. El “cementerio”, como pueden comprobar, empieza un tanto surrealista: música y sordomudos o, si lo prefieren, música para sordomudos.

A medida que vamos bajando por el paseo camino de la Diagonal, encontramos, a la altura de la calle Indústria, el monumento al señor Guillem Graell i Moles, secretario que fue del Foment del Treball. Un señor embutido en un abrigo de pieles y con aire un tanto aburrido. Seguimos bajando. Cruzamos por delante de los jubilados que juegan a la petanca, dejamos atrás la piscinita en la que críos y perros buscan remedio al calor y llegamos a la calle Còrsega, y en medio de la calle nos encontramos con la denominada Font d’Hèrcules, un monumento al monarca Carlos IV y a su regia esposa. Allí están ambos, en un medallón de piedra arañada por el tiempo (el monumento es de 1797 y fue trasladado



Encaramado a su columna, en el cruce del paseo de Sant Joan y la Diagonal, mosén Cinto, cuervo-poeta abanicado por unos lúgubres cipreses, parece conversar cada noche con la lechuza publicitaria de allí al lado.

del paseo de la Esplanada al de Sant Joan en 1928), con dos leones a los lados y el semidiós con su mazo rematando el invento. Y llegamos a Rosselló, donde comienza la zona del paseo más frecuentada por los críos. Allí, a mano derecha, se halla situada la Font de la Caputxeta (1922), obra de Josep Tenas, mi preferida. Basta echarle un vistazo para cerciorarse de que si el lobo se ha zampado a la abuela, ahora será Caperucita quién se meriende al lobo. Menuda mirada tiene la chiquilla, parece una prima hermana de la Lolita de Nabokov. Remata el paseo, ya en la Diagonal, en medio de la Diagonal, el monumento a mosén Cinto (1924), que da la espalda a la de don Anselm y que las gentes del barrio llaman “el Corb” (aunque hay también quien sostiene que ese apodo es un invento mío). En teoría, y aunque solo fuese por herencia familiar –mi abuelo Ferran era un buen amigo de Verdaguer y mi padre, el poeta, que llegó a conocerlo, lo tenía en gran estima–, esa estatua, tan cercana a mi casa, debería haberme llenado de orgullo, de ese orgullo de barriada, generador de aquella identidad, de aquella pertenencia que deseaba y precisaba cuando me instalé en el paseo, pero no fue así. Ese cuervo-poeta abanicado constantemente por unos teatrales y lúgubres cipreses, en lo alto de un pedestal y en medio de la Diagonal, como un antiguo guardia urbano regulando un tráfico imposible, se me antoja demasiado lejano e inaccesible y, por qué no, un tanto napoleónico o *mussoliano*, ni que sea por esa lechuza publicitaria que tiene a su izquierda y con la que parece conversar todas las noches. Entre la lechuza y los cipreses, ese Verda-

guer me pareció, no más llegar al barrio, más bien un personaje de la serie *Twin Peaks*. Para integrar a Verdaguer en mi barrio, y yo integrarme con él, precisaba de una mayor proximidad, de una menor monumentalidad y una mayor humanidad, de poderlo tocar o besarle la mano, como se la besó mi padre, el poeta, cuando se lo presentó el abuelo Ferran.

Escribe Régis Debray (*Contre Venise*. Gallimard, París, 1995) que a partir de los cincuenta se impone, al mismo tiempo que un control de las grasas superfluas, “une diététique des images et de sons pour continuer à sentir avec son âme et non avec celle des autres”. Es cierto, pero no lo es menos que para vivir, para integrarse en un barrio que no fue el tuyo, el de tu infancia o tu adolescencia, como es mi caso, para apropiármelo, uno se ve forzado a recurrir en cierta medida a los demás, a los fantasmas de los demás. De niño, en París, en Saint Germain, ya había recurrido a un fantasma, D’Artagnan; ahora, en lo alto del paseo de Sant Joan, tenía que encontrar un nuevo mosquetero. Y eso fue lo que hice.

Primero di con Carmen Broto, la puta roja asesinada que aparece en la novela *Si te dicen que caí* de mi amigo Juan Marsé. Carmen Broto vivía en la calle de Sant Antoni Maria Claret, no lejos de donde hoy se halla la estatua de don Anselm, y solía tomar el vermú en la terraza del bar Alaska (hoy en manos de unos chinos, muy simpáticos). Luego eché mano de otro amigo, también escritor, Enrique Vila-Matas, mi primo Enrique. Leyendo uno de sus relatos,

descubrí que la primera vez que Enrique vio, emergiendo de una combinación extremadamente corta, las piernas de una mujer, fue en el cine Texas (hoy propiedad de la cadena Lauren), en la calle Bailèn, no lejos del paseo. Las piernas, espléndidas, eran las de Nadia (Annie Girardot), la novia de Rocco (*Rocco y sus hermanos*, la película de Visconti). Enrique debía de tener catorce años y el cine Texas era “una de las raras salas”, escribe, “que nos permitían tener acceso a las películas no autorizadas a los menores de dieciséis años”. Más tarde, gracias a otro escrito suyo, descubrí que aquel niño que se enamoró de las piernas de Nadia y soñaba con ser Rocco vivía prácticamente enfrente de donde vivo yo ahora.

Así pues, aquel niño que recorría a diario su mítica calle Rimbaud, como él la llamaba en su escrito, un camino que iba desde su casa, en el 343 de la calle Rosselló, esquina al paseo, hasta el colegio de los Maristas, en el mismo paseo, cruzada la Diagonal, pasó a formar parte de mi nuevo barrio, que yo intentaba apropiarme, mitificándolo a su vez. Y en otra vieja crónica escribí: “A ese niño que fue Enrique tal vez le haga gracia saber que su viejo camarada nocturno (a finales de los sesenta) que le lee en Estocolmo, en Roma o en París, vive hoy encima mismo del que fue uno de los espacios más míticos de su infancia: el cine Chile, hoy convertido en parking. Un parking en cuyo tejado he visto esta mañana, mientras tendía la ropa, cómo una gaviota abría a picotazos el pecho de una pobre paloma a la que acababa de atrapar”.

No había encontrado ningún mosquetero, pero me había apoderado del fantasma de Carmen Broto, del fantasma del niño Enrique, con su no menos fantasmal “calle Rimbaud”, de las piernas de Nadia y de un par de míticos cines, desaparecidos como la inmensa mayoría de los míticos cines de esta bendita ciudad. Para empezar, no estaba nada mal. Ahora tenía que seguir con la búsqueda del mosquetero, a la caza de nuevos fantasmas, pero antes que nada debía fijar los límites de mi barrio. Al norte, el bar Alaska; al sur, el mercado de la Concepció, en la calle València; al este, el pub Michael Collins, en la plaza de la Sagrada Família (con una más que posible prolongación hasta la vieja Fábrica Damm); y al oeste, la terraza del Bauma (en Rosselló esquina Roger de Llúria). A los fantasmas de los dos amigos escritores, añadí los de un tercero, el ilustre aragonés Javier Tomeo<sup>1</sup>, que vivía muy cerquita de casa, en la calle Roger de Flor, y que a la sazón se comportaba él mismo como un fantasma, controlando si estábamos o no en casa según veía las persianas subidas o bajadas. En la misma calle, casi en la esquina de Còrsega, descubro en Can Josep el fantasma de un *bistrot* de mi infancia parisina: viejas fotos de estrellas de Hollywood, una bandera republicana –de nuestra República–, cardos, *cargols a la llauana*, morcilla de León... Elena, la mujer de Josep, el dueño y cocinero, resulta ser la hija pequeña del doctor Jordi Rubió i Balaguer. Otro fantasma. Más abajo, cruzada Rosselló, aparece el Jazmann, que Tete Montoliu solía frecuentar y donde por las noches se escucha la voz de Sarah Vaughan: “The man I love...” Más fantasmas. En la plaza de la Sagrada Família me apodero de Michael Collins, el héroe irlandés, al tiempo que veo partidos de rugby y me alegro el alma con el whisky de John Jameson & Son (J.J., el whisky de James Joyce, otro fantasma). Por un momento,



Fotos antiguas de estrellas de Hollywood y una bandera de la República presidiendo el comedor de Can Josep. Abajo, el Bauma, que frecuentaba Lynn Robert Berkeley-Schultz, Bobby para los amigos, funcionario de la ONU y experto en cambio climático.





siento la tentación de hacerme con el vampiro de la Sagrada Família, una divertida criatura del amigo Marsé que se bebe la sangre de las jóvenes y no tan jóvenes japonesas que se avecinan a la hoy celebradísima basílica, pero el templo jamás me atrajo, tal vez por ser un templo “expiatorio”...

Vamos hacia el oeste. En el Morryssom (Girona, 162, esquina Rosselló), la terraza más soleada del barrio, donde sirven un rico arroz meloso con cigalas y mejillones, uno se pregunta si ese curioso nombre es un homenaje a Jim Morrison, el cantante de The Doors –“Come on baby light my fire / Try to set the night on fire”–, otro fantasma, o bien es un pequeño homenaje a un lejano pariente del señor Graell i Moles, el friolero secretario del Foment del Treball, que ejerció de *sheriff* en el estado de Iowa in *illo tempore*. Pedro, el dueño, un caballero de Cuenca que aprendió el oficio en la cocina del hotel Ritz cuando Xavier Cugat se hospedaba en él, y que caza jabalíes y ciervos los fines de semana, me dice que no tiene ni puñetera idea de dónde sale ese nombre, que cuando él se hizo cargo del local, en 1974, ya se llamaba así. Pedro tiene la manía de los viejos coches y, de vez en cuando, me saca a pasear por Barcelona en un viejo jeep de las tropas norteamericanas, de cuando

Franco era “el centinela de Occidente”. Pedro me obsequia con huevos de sus preciosas gallinas, me trata cariñosamente de “niñito Jesús”, y yo me pregunto si el bueno de Pedro no será un fantasma, una mezcla de Buñuel y de monseñor Tarancón, que el Señor nos envía para endulzar el barrio.

Más allá, antes de llegar a la esquina con Bruc, está Can Pere, un Pere con barretina. En Can Pere habitan varios fantasmas. El primero, el más querido, es el cantante alcoyano Ovidi Montllor, cuyas fotografías inundan la pared situada enfrente de la barra. Ovidi era íntimo amigo del dueño de Can Pere, Pepe Morata, quién lo tenía bien alimentado con su arroz de bacalao, sus estofados y otras exquisiteces. Pepe suele contar que, una noche, Ovidi vino a cenar con Stefania Sandrelli –“Sapore di sale, sapore di mare...”–, que rodaba con él una película en Barcelona, y que luego de la cena Stefania se encaprichó con el de la *samarreta vermella* y se lo llevó a la cama. Cuando Pepe lo cuenta se le cae una lágrima. Los otros fantasmas son los jugadores del Barça, montones de viejas fotografías de los años treinta, cuarenta, cincuenta... Y es que Can Pere es nuestro templo jubilariorio, y a veces también expiatorio, del Barça. Ver en Can Pere, junto a Pepe, un partido del Barça en el pequeño televisor del local, y más si aquella tarde Messi se pone estupendo y marca tres goles, es como dar con el huidizo y condenado mosquetero.

Y llegamos al Bauma, la frontera oeste de mi barrio. Allí el fantasma se llama Lynn Robert Berkeley-Schultz, Bobby para los amigos. Era ciudadano británico, funcionario de las Naciones Unidas y ejercía de consultor en temas internacionales relacionados con el medio ambiente. Era uno de los miembros del famoso Protocolo de Montreal y sabía un huevo sobre el cambio climático, la capa de ozono y todos los desastres que se nos vienen encima. Era más bien bajito, con el pelo largo, pero sin exagerar, y una barbita. Tenía una retirada a esas ardillas sabias que salen en los cómics ingleses, pero cuando se ponía uno de sus preciosos sombreros –tenía un montón, pillados en los rincones más remotos del planeta–, parecía un ave del paraíso. Era presumido, Bobby, y una tilde de dandismo le sazónaba la vida.

Un buen día en que me estaba tomando mi Jameson en la terraza del Bauma –Bobby vivía dos casas más arriba–, se me acercó la ardilla sabia, se presentó y acto seguido me preguntó: “¿Es verdad que es usted sobrino de Lawrence Durrell?” Le conté lo que ya he contado un montón de veces, que no era mi tío, que eso del “tío Larry” era como mi madre y yo llamábamos al famoso escritor inglés cuando, después de leer ella *El cuarteto de Alejandría* y de enamorarse de él, descubrió su teléfono de Sommières y, después de tomarse un whisky doble, le estuvo llamando todos los fines de semana. A Bobby le hizo gracia la anécdota y me dijo que le hubiese gustado conocer a mi madre.

Nos hicimos amigos, compartimos mesa y copas a diario. Bobby me contó, no sin cierta timidez e incluso con un pelín de sonrojo, que había sido uno de los personajes de la noche barcelonesa, el padre de los Bobby's: el Bobby's de la Diagonal, no muy lejano al Bauma; del Bobby's Two, en la calle doctor Rizal; del Bobby's Free, en Claris esquina Casp, junto a la librería Laie; y de un par de locales más en Calella de la Costa. La ardilla sabia había inundado la noche barcelonesa



de campeonatos de dardos, de billares americanos, de whisky y de cerveza, y de la mejor música (un día, en Calella, se encontró un tipo en la playa que tocaba la guitarra. La tocaba muy bien y Bobby le ofreció actuar en su *boîte* a cambio de la cena y una cama y el tipo aceptó encantado. El tipo era nada más y nada menos que Carlos Santana).

Bobby murió de un cáncer hace cinco años. Durante estos años he pensado que el amigo Bobby, aquella ardilla sabia, hija de un célebre actor londinense, era el mosquetero que andaba buscando y que me abrió las puertas del barrio más allá de la mítica “calle Rimbaud”, de los *cargols a la llauna*, de los jugadores del Barça, del jeep del amigo Pedro y del poeta-cuervo conversando por la noche con su lechuza, mientras el semidiós lucía su tipito bajo las cabezas de sus Altezas Reales. Y puede que no anduviese equivocado. Hasta que, hace unos días, en la calle València, al sur de mi barrio, al salir del colmado Murrià, donde suelo comprar mis queridos y riquísimos quesos franceses, entré en la librería Jaimes, recién instalada en el barrio tras abandonar el paseo de Gràcia por el alto precio de sus alquileres, y me encontré con la edición de La Pléiade de *Los tres mosqueteros*. Mi vecino D’Artagnan, de mi barrio parisino

de Saint Germain, venía a incorporarse a mi barrio barcelonés del paseo de Sant Joan de Dalt. O, dicho de otro modo, los mosqueteros, los fantasmas que te ayudan a ser tú mismo, a marcar tu propio territorio, a vivir en él, no son uno, ni dos, ni tres, como los tres mosqueteros (que eran cuatro): son innumerables. Lo importante es saber buscarlos –una copa, una sonrisa, una mirada, un gesto, un grito, una lágrima, una canción...–, y una vez encontrados, no dejarlos escapar, y hacer una piña con ellos, convertidos todos en auténticos ciudadanos de barrio, barceloneses de barrio, que, hoy en día, es la mejor garantía para no ser definitivamente engullidos por la marca Barcelona, la cual, al tiempo que nos enorgullece, pone en peligro nuestra pequeña, rica y querida identidad. ■

Un rincón de la parte alta del paseo de Sant Joan. En la página anterior, la inquietante Caperucita que acompaña al lobo en la Font de la Caputxeta, de Josep Tenas (1922), una de las numerosas esculturas que aloja el paseo.

#### Nota

1. El amigo Javier Tomeo falleció el 22 de junio pasado, poco después de ser escritas estas líneas (J. de S.).



Enric H. March

## Guía e inmersión literaria

*BarcelonABC. Alfabet d'una ciutat / A city alphabet*

Jaume Subirana y Pepe Navarro

Ayuntamiento de Barcelona

Barcelona, 2013

272 páginas

Barcelona no ha sido nunca tanto el centro de interés de sus habitantes como lo es ahora. Desde hace unos años, el barcelonés está redescubriendo su ciudad: los libros de historia llenan las librerías; reaparecen las fotografías de los viejos fotógrafos (Frederic Ballell, Brangulí, Forcano, Pérez de Rozas, Colom, Francesc Català-Roca, Leopoldo Pomés, Miserachs, Oriol Maspons, Colita); las exposiciones del Museu d'Història de la Ciutat, del Museu d'Art Contemporani y del Centre de Cultura Contemporània rescatan el pasado; se realizan itinerarios históricos, se nos descubre una Barcelona literaria, y la blogosfera nos muestra la Barcelona desaparecida, oculta o pintoresca, que a menudo pasa desapercibida al caminante. Y el primer sorprendido de estos descubrimientos es el propio barcelonés.

Cubiertas las primeras heridas de la Guerra Civil, la imagen de Barcelona era la de las fachadas ennegrecidas, tristes, como la larga posguerra que parecía no terminar; la de los polígonos de viviendas, que crecía desordenada bajo las luces de la “ciudad de ferias y congresos”, mientras íbamos olvidando la Barcelona luminosa de la historia bajo capas de pintura plástica y constructores sin escrúpulos.

Ahora, Barcelona es una ciudad dinámica, que ha limpiado las costras de las fachadas, que se ha abierto al mar y ha hecho crecer la hierba entre el hormigón. Pero el interés turístico la ha convertido en icónica, e incapaces de mostrarla en toda su extensión y vitali-

dad –lo que se llama la *ciudad real*–, los monumentos emergen como Sagradas Familias convertidas en hitos de un itinerario para que el turista no se pierda. Y entre los forasteros, el barcelonés se ve inmerso en esta vorágine que alimenta la ciudad y le empacha, y le da la espalda servil.

Pero el barcelonés es curioso, y en los últimos años ha aumentado su necesidad de conocer y descubrir los rincones de la historia, la suya y la de la

“

**Como en una novela, la voz del autor nos transporta a la ficción.**

”

ciudad, la que se aleja del tópico y de la postal, la que se oculta entre el ruido. No basta con sacarle el polvo al pasado. Hacía falta que alguien recuperase el interés por el relato; que al conocimiento se añadiera la mirada personal, la sensibilidad de quien sabiendo de qué habla es capaz de construir una historia y hace pasar este conocimiento por la experiencia propia y ajena, y la transmite a la manera de los cronistas.

*BarcelonABC. Alfabet d'una ciutat*, con textos de Jaume Subirana y fotografías de Pepe Navarro, es justamente esto de lo que estamos hablando. Un diccionario con entradas que expli-

can los elementos importantes de la ciudad y referencias cruzadas que nos permiten viajar, como el salto del caballo en el tablero de ajedrez, a la información de otras entradas y a la construcción, a la vez, de un relato en torno a lo que es evidente y lo que no lo es tanto, pero que forma parte de la sensibilidad del autor, de la manera en que Jaume Subirana conoce y entiende la ciudad que ama.

El resultado es un paseo de la mano de la información que toda guía ha de ofrecer y a la vez una inmersión literaria. Como en una novela, la voz del autor, que es también el protagonista que mira, nos transporta a la ficción. Histórica y bien documentada, naturalmente, pero con la voluntad de crear ese contexto en el que el lector hace suya la historia y la recrea.

Huelga decir que *BarcelonABC* es una guía y un diccionario para forasteros (la edición es bilingüe en catalán e inglés), pero el indígena sabrá encontrar una manera diferente de mirar la ciudad y, en cierto modo, de construirla. Como cada partida de ajedrez, cada lectura es única. Después de leer el libro nos transformamos, del mismo modo que lo hacemos con la literatura, y nos convertimos en un barcelonés nuevo; y de cada lectura emerge una Barcelona diferente. Y Barcelona no es hasta que no la lees. ■

### Nota

Enric H. March, filólogo y escritor, es autor del blog “Bereshit. La reconstrucció de Barcelona i altres mons”.



Just Cortès

## ¡Ah, aquel cabaret...!

*Un bohemí al cabaret del món.*  
*Vida de Manuel Fontdevila, un senyor de Granollers*  
 Quim Torra  
 Editorial A contra vent  
 Barcelona, 2013  
 194 páginas

Hace ahora cien años y algunos meses, a mediados de enero de 1913, se inauguró el Bar del Centro en el mismísimo núcleo de la Rambla barcelonesa, junto a la calle Unió. En su sótano abría “el primer cabaret de España”, en palabras de Manuel Fontdevila; un espacio que resultó ser “el refugio, el baluarte de los últimos bohemios que existieron en el país”, como decía Jaume Passarell. Son citas de dos personajes que viven en primera persona la noche barcelonesa de los felices años diez del siglo pasado.

De Jaume Passarell –del cronista más que del caricaturista, así como de los tipos que retrató y dieron carácter y color a aquella Barcelona de nuestros bisabuelos– tenemos una muestra magnífica en uno de los títulos de la colección Abans d’Ara de la editorial A contra vent: *Bohemis, pistolers, anarquistes i altres ninots*. Pues bien, completando dicha obra, en la misma colección y de la mano del mismo editor, Quim Torra, llega ahora a las librerías el volumen que comentamos.

La obra, galardonada con el Premio XV Memorial Joan Camps, tiene un título sugerente por un lado –en torno al fenómeno de la bohemia y la mundanidad y la encantadora turbiedad que desprenden los lugares de ocio nocturnos– y familiar por otro –lo de la vida de un señor de Granollers– que no refleja, a nuestro parecer, todo lo que se puede descubrir y aprender de la vida y peripecias –no solo en la capital del Vallès Oriental, sino en todo el mundo y, especialmente, en la capital catalana– de Manuel Fontdevila: fracasado estudiante

de Medicina, humorista de primera categoría, farfullador de periódicos, dramaturgo de escasa producción pero de gran éxito popular, maestro de periodistas y, finalmente, apenas un exiliado de tercera categoría.

El libro cuenta con un capítulo excelente dedicado, precisamente, a la bohemia barcelonesa y a la vida de asiduo de las tabernas del señor de Granollers; o también, para citar solo otro capítulo, con un acertadísimo análisis de su producción para el popular semanario *Papitu*, en una de sus épocas más verdes, bajo la sugerente cabecera de “Les hores d’amor serenes” y, luego, de “Barcelona és bona”.

Estos no son los únicos aciertos de la obra, de la que solo podemos criticar, en algunos pasajes, una auténtica sensación de vértigo producida por el enorme torrente de información y de opiniones que el autor nos reporta y que no nos da un momento de respiro. Al contrario, todo el libro, quizás porque en cada momento vamos disfrutando de los despropósitos, las salidas de tono y los disparates del juguista Fontdevila, respira buen humor, en la línea de la mejor tradición barcelonesa. Con el añadido, ahora que mencionamos la ciudad condal, de que en la obra el lector descubrirá un retrato caleidoscópico, aún mayoritariamente desconocido para el gran público, de aquella Barcelona alegre, noctámbula y neutral de los años de la guerra del 14; retrato de la ciudad que, mientras Europa se desangraba, se convirtió, como contrapunto de la Cataluña imposible, y cuando menos en la

porción precisa y concreta que va de la calle Nou de la Rambla a las Drassanes y de la Rambla al Paral·lel –el entonces distrito quinto, aún no Barrio Chino–, en uno de los lugares más pintorescos del mundo, con calles repletas de bares, cafés-concierto, *music halls*, salas de baile, academias de canto, teatros y casas de entretenidas, todos rebosantes de una fauna turbia de chulos, cupletistas, aliadófilos, germanófilos, mujeres perdidas o que se querían perder, bohemios desastados, fabricantes enriquecidos, payeses ilusos, jóvenes “bien” sin moral, sinvergüenzas de oficio, políticos de profesión, cocainómanos, prostitutas de todas las categorías, ladrones de todos los ramos, invertidos, macarras, artistas que se creían geniales y morirían en el anonimato, estafadores, crupieres, morfínómanos, fumadores de hachís y de opio, espías, policías, alcahuetas, periodistas que vivían del chantaje, pistoleros, etc.

Invitamos a los lectores a zambullirse en el libro. No solo porque, como dice Fontdevila por boca de uno de los personajes de una revistita vodevilesca suya, “el placer, como un buen diputado, tiene su distrito: ¡el distrito quinto!”, sino, sobre todo, porque, como concluye Torra, “hay mucho que ganar recordando y leyendo a Fontdevila, bohemio y periodista, que durante veinticinco años persistió en el ‘lamentable hecho –irreparable– de haber ejercido un periodismo combativo’, que quiso vivir y lo hizo. Sí, hay mucho que ganar recordando y leyendo a este señor de Granollers. Sobre todo, unas inmensas carcajadas”. ■





© Mireia Zantop

**Josefa Contijoch**

Escritora. Premio Ciutat de Barcelona 2012

## El Putxet, un barrio resistente a los cambios

Llegué al Putxet en julio del año 1971. Desde entonces he visto muchos cambios en el barrio, un barrio amable y silencioso, repleto de pequeñas o grandes villas, en cuyos jardines florecían cada primavera lilas, buganvillas, hortensias, jazmines, geranios, glicinias..., sin olvidarse de ofrecernos todo tipo de aromas.

Mi trozo de calle acaba en unas escaleras que dan a la calle Manacor, justo enfrente del Parque del Putxet. Por lo tanto, no es una calle transitable; solo pasan por ella los coches de los habitantes de los edificios de pisos que entran o salen de su garaje. Y muy cerca, el parque, una arboleda que corona la colina entera y que sirve para ofrecernos unos tres o cuatro o cinco grados menos que en el llano de Barcelona. Tenemos un verano más benigno, un invierno un poco más frío y una calidad de aire insólita. Ahora hace poco más de un año que el parque se ha ampliado con los restos de unas fincas nobles donadas al Ayuntamiento, que hacía tiempo que estaban en ruinas.

Un poco más abajo de la misma calle Putxet, allí donde confluye con la actual Ronda del General Mitre, hay una finca privada, la más grande del Putxet, totalmente rodeada de bosque, que la gente del barrio ha llamado siempre “el bosc Bertran”. Perteneció a la familia Bertran i Musitu, y Woody Allen, cuando filmaba *Vicky Cristina Barcelona*, utilizó su interior para unas secuencias.

Si vamos algo más lejos, en la frontera que establecería la calle Balmes (antigua riera de Sant Gervasi de Cassoles), nos encontramos con la escritora Mercè Rodoreda y su recuerdo ancestral del “jardín de todos los jardines”. Enfrente del Casal Gurguí, donde vivió su infancia y juventud, por la parte de atrás, la pequeña villa de los Rodoreda daba a la riera y a lo que ahora es el Parque de Monterols. Dice la escritora en *Espejo roto (Mirall trencat)*: “Detrás de casa, cuando yo era pequeña, lo que ahora es la calle de Balmes era la riera de Sant Gervasi de Cassoles. Al otro lado de la riera estaba el parque abandonado del marqués de Can Brusí. Desde el comedor se veía frondoso de árboles centenarios. Rebosante de ruiseñores, al anochecer de los días

de verano se oían glugluteos de pavos. Este parque, idealizado, es el parque de la villa de los Valldaura. El jardín de todos los jardines.”

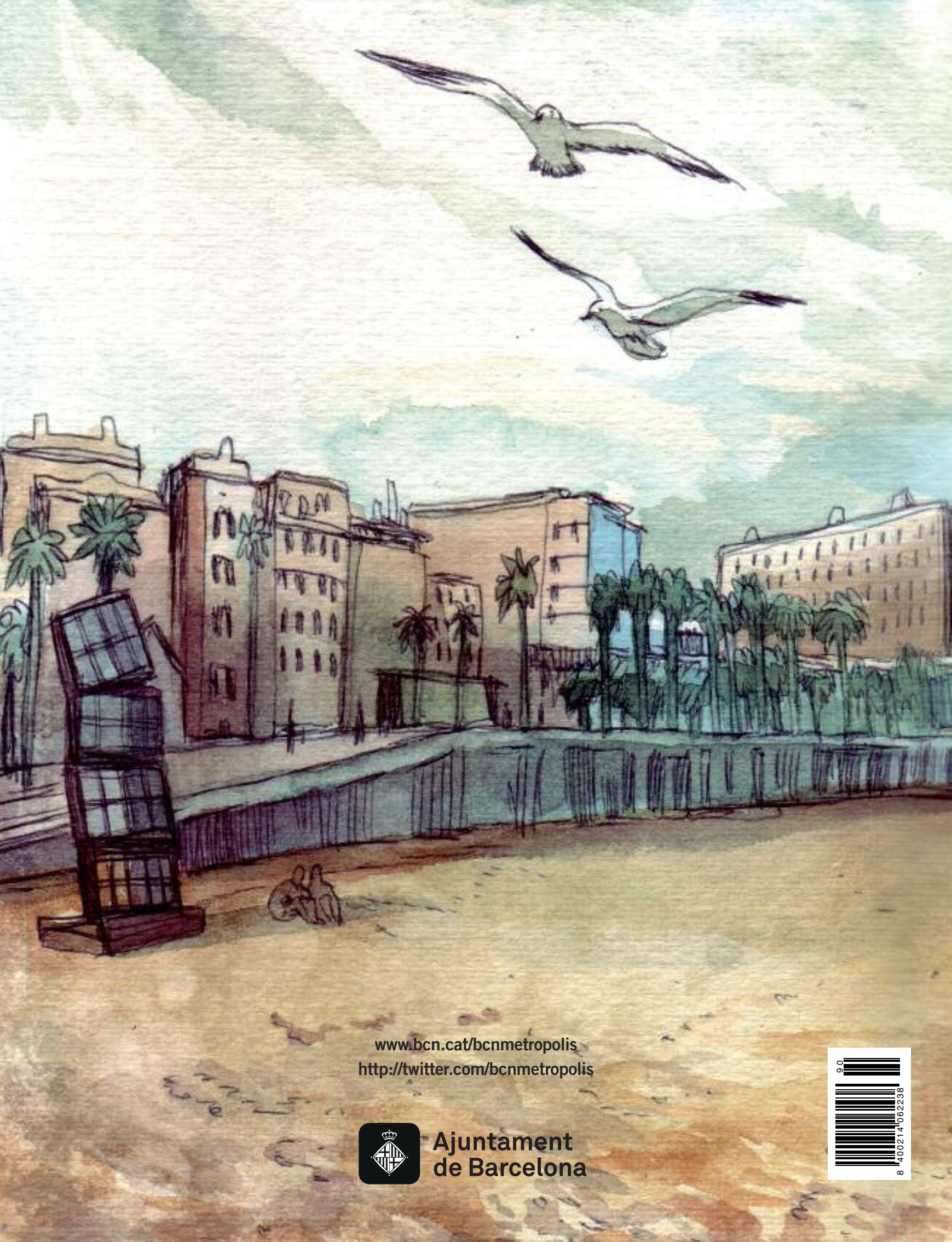
Regreso a mi trozo del Putxet para explicar lo que considero un triángulo mágico: el perímetro de las calles Putxet, Monegal (donde se oculta el callejón Felip Gil) y Cadis, coronadas por la calle Manacor. Es un entramado de villas resistentes a los cambios, de villas fieles al espíritu de su construcción. Subiendo por el Putxet encontramos la del doctor Broggi (recientemente fallecido), al lado de dos que también resisten. En el callejón Felip Gil vivió el hijo del poeta Pedro Salinas, Jaime Salinas, creador-impulsor de la editorial Alfaguara, y por él había visto subir y bajar al poeta Jaime Gil de Biedma, seguramente de visita a su amigo Salinas. Por la parte de atrás hay un grupo de fincas conservadas que dan al parque. Pasear por allí es como visitar el pasado.

Algo habría que hacer con la enorme finca –ahora tapiada– enclavada entre Cadis, Monegal y Manacor, que era, hasta que la cerraron hace unos años, la Clínica Sant Josep, una clínica privada que todavía era llevada por monjas, donde el rey Juan Carlos pasaba revisiones médicas periódicas; la gente del barrio nos enterábamos por la discreta o no tan discreta vigilancia de los miembros de seguridad.

Junto a la Clínica Sant Josep nos encontramos con otra finca noble que hace esquina con Cadis y la calle Putxet, y que también tiene un importante jardín interior: es la casa solariega de Elvira Farreras i Valentí, casada con el galerista de arte Joan Gaspar y fallecida en el año 2005. Elvira era sencilla, abierta y asequible, y con ella tuve un buen trato, “de vecindad”. Un día me invitó a entrar y, sabiendo que yo era escritora, me quiso regalar y dedicar sus libros. Muy poco después murió. Elvira Farreras era toda una señora, de vida interesantísima, cronista del Putxet, que había sido secretaria del escritor André Malraux cuando vino a Barcelona, durante la Guerra Civil, para filmar *L'espoir*. Un ama de casa que subió a sus hijos, que trabajó en la Sala Gaspar, que viajaba y que aún tenía tiempo para escribir libros.

Aparte de mi “triángulo mágico del Putxet”, también hay que decir que, por una especie de ósmosis, algunas de las personas que vivimos en los pisos creados en los años setenta, quizás por azar, quizás porque corrió la voz, éramos gente relacionada con el arte o la literatura. Entre mis vecinos se contaban el cineasta Gonzalo Herralde y el hijo de Rafael Tasis; también vivieron durante años el pintor Joan Artigau, el escritor Miquel Obiols... En el piso de abajo, el pintor August Puig, y en el de arriba, Norman Narotzky; en la casa de enfrente vivió Enrique Irazoqui, que fue actor con Pasolini haciendo el papel de Cristo en la película *Il vangelo secondo Matteo*...

O sea que el jardín de todos los jardines rodorediano sigue desprendiendo aroma, aunque muchas pequeñas villas que encontré al llegar se hayan ido derribando y hayan acabado desapareciendo. Alguna memoria tendrá la tierra, o el aire, que tan bien saben arrastrar historias humanas, para que los nuevos vecinos, recientes o antiguos, y los habitantes de siempre amemos tan profundamente el barrio. ■



[www.bcn.cat/bcnmetropolis](http://www.bcn.cat/bcnmetropolis)  
<http://twitter.com/bcnmetropolis>



**Ajuntament  
de Barcelona**

