Barcelona: identitat i cosmopolitisme

JORDI PORTABELLA

La vocació de metròpoli internacional de Barcelona i la seva capacitat de ser reconeguda com a tal parteix d'una identitat forta i autèntica que li confereix, en gran mesura, el fet de ser capital d'un país, Catalunya, i de ser-ne, per tant, plataforma d'enlairament i aterratge al món.

El desenvolupament econòmic de Barcelona es basa en el treball com a valor, el talent com a capacitat, la innovació com a concepte i la mescla d'activitats i persones com a actitud; elements que són fruit d'una tradició i d'una manera de ser, és a dir, d'una identitat que des de l'edat mitjana ha anat acompanyada de l'innegable cosmopolitisme de la ciutat, i que aporten a la marca Barcelona un valor afegit.

El reconeixement internacional que té la marca Barcelona s'explica, segons la meva opinió, perquè ha sabut combinar la potenciació de la pròpia identitat amb l'exercici de la seva vocació cosmopolita de gran metròpoli internacional. Els rendiments econòmics de la identitat barcelonina tenen una destacada importància perquè la fan créixer i desenvolupar-se juntament amb el seu cosmopolitisme, tal com es correspon amb una ciutat moderna. La ciutat que vincula dinàmicament la pròpia personalitat i la internacionalització és una ciutat que es desenvolupa amb solidesa i constància al llarg del temps i amb resultats econòmics significatius. La identitat catalana de Barcelona la fa visible internacionalment perquè la fa singular i el seu cosmopolitisme intrínsec la vincula amb les altres grans ciutats del món.

La ciutat que vincula dinàmicament la pròpia personalitat i la internacionalització és una ciutat que es desenvolupa amb solidesa i constància al llarg del temps i amb resultats econòmics significatius.

Només cal comparar la dimensió identitària i cosmopolita de la Barcelona del 2010 i la del 1960. Passar de ser valorada com la segona ciutat de l'Estat espanyol a ser interpretada com la capital de Catalunya - i cada cop més de la Mediterrània- ha intensificat el valor de la ciutat, tant pel que fa a la seva singularitat com pel que concerneix al seu cosmopolitisme. El cosmopolitisme és identitat de la mateixa manera que la identitat particular col·labora en la construcció d'una identitat internacional. Així són les grans ciutats. Avui, ni Tòquio, ni Nova York, ni Singapur, ni Barcelona, ni cap de les ciutats del món poden entendre's les unes sense les altres, sense els vincles econòmics que tenen ni sense la interrelació cosmopolita feta a base d'identitats particulars. Una gran ciutat només ho podrà ser de manera sostenible i sostinguda en el temps si aconsegueix aprofundir en la seva idiosincràsia pròpia i projectar-la arreu del món alhora que incorpora altres identitats i les fa seves. La Barcelona catalana és un èxit que es pot comparar al París francès o a la Xangai xinesa.

La marca Barcelona, el reflex d'un país

Entre les grans metròpolis internacionals, Barcelona té una forta idiosincràsia que la singularitza com a marca atractiva. En el difícil equilibri entre identitat i cosmopolitisme assoleix amb èxit el seu procés de construcció de marca de ciutat (*city branding*) i avui és una ciutat que és marca i valor econòmic per ella mateixa gràcies a aquest equilibri dinàmic. Els diferents sectors econòmics valoren la marca Barcelona com un valor afegit que genera guanys objectius per a múltiples interessos particulars i comuns. És un factor sòlid i de creixement que genera confiança dins i fora del nostre territori. Un territori que podem definir com el que és propi de la ciutat de Barcelona, però també per la seva àrea i regió metropolitana; i fins i tot com una marca que porta a interessar-se per la marca Catalunya, com a capital que n'és. Fins i tot, també, com a capital natural de la megaregió de l'arc mediterrani occidental que Richard Florida[1] anomena Eurosunbelt, una zona que abasta des d'Alacant fins a Lió. La marca Barcelona és, doncs, la gran plataforma d'enlairament i d'aterratge de la ciutat i de Catalunya, però també, cada vegada més, d'un territori que va més enllà. D'enlairament de les principals iniciatives econòmiques de la regió, territoris o àmbits dels quals n'és capital. I que tenen la fortalesa, l'atreviment i la vitalitat d'intentar internacionalitzar-se i globalitzar-se. Però també és una plataforma d'aterratge d'idees, projectes i persones que busquen a Barcelona el substrat i les condicions necessàries per a poder desenvolupar-se. Barcelona és, doncs, el nexe entre vincles.
El posicionament internacional de Barcelona s'ha aconseguit amb la combinació d' identitat i cosmopolitisme.

L'assoliment d'aquesta posició neix de ser la capital de Catalunya. És a dir, lloc de trobada (capital) amb identitat pròpia (Catalunya) i, en tot dos casos, en constant transformació. Barcelona s'ha beneficiat de Catalunya per a aglutinar capitals i persones procedents d'arreu, i Catalunya s'ha servit de Barcelona per a tenir una plataforma internacional de difusió.

▲ Barcelona és una ciutat que és marca i valor econòmic per ella mateixa gràcies a l'equilibri dinàmic entre identitat i cosmopolitisme.

No es pot entendre l'una sense l'altra. I aquesta circumstància, en un moment en què la meitat dels gairebé 7.000 milions de persones que viuen al món ho fan a les ciutats, significa que les urbs com Barcelona, a nivell internacional es poden representar tant o més que les nacions a les quals pertanyen.

És en aquest sentit que Barcelona és el cap i casal de Catalunya, perquè Barcelona comparteix amb Catalunya uns valors, una manera de ser i de fer que es pot donar a conèixer en fòrums internacionals de manera més senzilla que no pas Catalunya, que té més dificultat per a trobar fòrums internacionals adients a les seves característiques. I, en conseqüència, ha de contribuir a estendre els valors positius associats a la seva marca al conjunt de la marca Catalunya i crear, d'aquesta manera, sinergies i fer un sistema autènticament *win-win* (en què tothom hi guanya) entre Barcelona i Catalunya. Encara que la feina no sigui de resultats immediats, els valors essencials de les dues marques són compartibles. La modernitat, el bon acolliment, el clima, la industrialització, la innovació i l'emprenedoria, són elements comuns d'ambdues marques i la seva associació aprofundeix en la bona imatge de Barcelona a tot Catalunya.

Barcelona és una plataforma d'aterratge d'idees, projectes i persones que busquen a la ciutat el substrat i les condicions necessàries per a poder desenvolupar-se. És la gran plataforma de Catalunya.

La singularització, una opció per a la solidesa econòmica

L'actual conjuntura econòmica - certament molt difícil i de durada més llarga del que es preveia inicialment- planteja uns reptes renovats que només es poden superar a partir de l'optimització dels factors més positius de la pròpia idiosincràsia. No es pot permetre tot per a superar la crisi. Tenint en compte la pròpia personalitat, cal potenciar els aspectes que seran determinants per a les properes dècades i no afegir-se a corre-cuita a la darrera tendència importada del darrer lloc de moda que no té cap referència per a assolir l'èxit. Barcelona presenta un desenvolupament econòmic basat en quatre elements de responsabilitat força dinàmics: el treball com a valor, el talent com a capacitat, la innovació com a concepte i la barreja d'activitats i persones com a actitud. Quatre característiques constructives –a les quals se'n poden afegir d'altres– amb les quals Barcelona malda per definir-se i que la projecten, d'una banda, com una àrea de tradició econòmica consolidada i, de l'altra, com un territori emergent en relació amb les noves tecnologies, les noves indústries i les noves formes d'economia productiva. Barcelona es reinventa constantment segons la seva llarga tradició històrica d'adaptabilitat econòmica, atenta als canvis que es puguin traduir en una oportunitat de millora i de major desenvolupament.

Barcelona presenta un desenvolupament econòmic basat en quatre elements de responsabilitat força dinàmics: el treball com a valor, el talent com a capacitat, la innovació com a concepte i la barreja d'activitats i persones com a actitud.

La capital de Catalunya busca novament una combinació d'activitats econòmiques, una especialització en la diversitat dels sectors productius, una especialització diversificada que li permeti ser competitiva globalment, i de manera sòlida en el temps, lluny d'improvisacions i de competències ocasionals, apostant per la qualitat i el més alt nivell. Avui, Barcelona va camí de singularitzar-se com una marca que és sinònim de solidesa econòmica, de qualitat i de creativitat, fruit de la marcada personalitat que li ha dibuixat la seva història econòmica.

Una ciutat no tan sols és un recipient que conté activitat econòmica, sinó que és productora econòmica en ella mateixa. Els principals estudiosos de l'economia urbana creuen que les dimensions simbòlica i afectiva tenen molta importància. «Quan es mira de ben a prop, el valor no fa més que reflectir i de seguir els fluxos d'intercanvis comunitaris, identitaris, ètnics, professionals, portadors de sentit col·lectiu. És l'intercanvi social el que fonamenta el valor dels llocs», diu Evelyne Perrin[2]. Les ciutats que tenen aquest valor intangible són les que creen riquesa, és a dir, reben inversions amb l'establiment de noves empreses i de nova mà d'obra qualificada. Són les ciutats que entren en competència econòmica amb altres grans ciutats que també aspiren a rebre el reconeixement internacional dels valors de marca d'una ciutat.

Una ciutat no tan sols és un recipient que conté activitat econòmica sinó que és productora econòmica en ella mateixa.

Els ciutadans, receptors i beneficiaris del creixement

Barcelona ha d'aconseguir continuar un relat coherent sobre el que és i sobre el que aspira a ser. Ha de continuar elaborant un model de ciutat reconeixible pels seus habitants, que són els màxims responsables i beneficiaris del creixement econòmic de la metròpoli. Un model que s'ha d'anar renovant en una direcció clara, encara més en els moments actuals, però no tan sols en el vessant econòmic, sinó que també ha de fer-ho

d'una manera socialment legítima. S'ha de basar en un determinat paisatge urbà i en una qualitat de l'espai públic que li és pròpia, que ha d'estar definit en l'àmbit simbòlic, emocional i de valors dels seus habitants, alhora que ha de tenir en compte tot un seguit de serveis i d'infraestructures bàsiques.

Barcelona ha de continuar elaborant un model de ciutat reconeixible pels seus habitants, que són els màxims responsables i beneficiaris del creixement econòmic de la metròpoli.

Per a poder avançar cap a aquest objectiu, Barcelona necessita definir i mantenir una identitat forta, generadora d'una economia forta. I és que, a la vegada, una economia forta és generadora d'una identitat forta. Són dues idees que es retroalimenten mútuament, com ho són també les idees d'identitat i de cosmopolitisme. Kwame Anthony Appiah defensa que el cosmopolitisme modern creix a la vegada que l'identitarisme. El cosmopolitisme es nodreix de la diversitat i de la diferència entre personalitats locals. La fortalesa de les personalitats pròpies configura un món més ric i dinàmic, perquè el diàleg i les sinergies socioeconòmiques internacionals només es poden produir entre actors sòlidament definits i constituïts. Els mitjans globals dels quals avui podem gaudir per primera vegada en la història tan sols han reforçat les interconnexions mundials en totes direccions. El creixement fruit de l'intercanvi econòmic neix de la singularitat d'altres territoris com a estímul de la pròpia singularitat i és equiparable al principi dinàmic de la competitivitat. La capital de Catalunya compleix en bona part amb aquesta premissa i, des de l'edat mitjana fins a les diverses revolucions industrials i tecnològiques, ha estat un important centre econòmic. Però fins fa dues dècades mai no havia estat capaç de definir un model basat alhora en la identitat pròpia més desacomplexada i en el més decidit i despert dels cosmopolitismes. De fet, l'èxit turístic de Barcelona ha consistit en una gestió publicoprivada harmònica i compartida, i a demostrar, a la pràctica, que la identitat pròpia també és un argument econòmic molt rendible. El turisme és el primer exemple de la combinació profitosa d'identitat i cosmopolitisme.

El creixement fruit de l'intercanvi econòmic neix de la singularitat d'altres territoris com a estímul de la pròpia singularitat i és equiparable al principi dinàmic de la competitivitat.

Un cosmopolitisme marcat per la identitat pròpia i autèntica

Barcelona és una destinació de primera magnitud en el turisme urbà del primer món perquè té una forta personalitat pròpia, distinta, inconfusible i positiva. La seva identitat es complementa amb el fet de ser una ciutat cosmopolita, atractivament diversa, amb un alt grau de convivència i identificable com a gran ciutat, amb ofertes de serveis a

▲ L'èxit turístic de Barcelona ha consistit en demostrar que la identitat pròpia també és un argument econòmic molt rendible.

la ciutadania i als turistes. La identitat de totes les grans ciutats del món és simultàniament local, nacional i cosmopolita, matisadament i complexament pluricultural. El mèrit de Barcelona és que sense ser, per ara, una capital d'Estat, és reconeguda per altres capitals com una urbs important del món perquè hi competeix econòmicament, però també perquè es troba entre les que són els màxims exponents culturals dels territoris als quals pertanyen.

La identitat de totes les grans ciutats del món és simultàniament local, nacional i cosmopolita, matisadament i complexament pluricultural.

I això ha estat possible perquè s'ha superat l'oposició dialèctica entre identitat i cosmopolitisme, que en l'àmbit turístic John Frow[3] va tipificar com a «tensió creadora que desconfia del turisme com a activitat econòmica legítima, com a indústria capaç de generar beneficis sense malmetre la idiosincràsia local». Barcelona té una singularitat específica, una identitat de gran relleu a Europa i a la Mediterrània impossible de ser copiada o intercanviada amb cap altra ciutat al món perquè és una identitat netament catalana, com a capital que és d'aquesta nació.

El turisme a Barcelona té èxit perquè dóna al visitant el més essencial per al sector: l'autenticitat. Perquè permet el coneixement d'una realitat, d'una personalitat específica que ha sabut preservar-se enfront de l'igualitarisme internacional que amenaça amb la massificació. Això és el que té valor turístic i, per tant, econòmic. És en aquest sentit que Dean MacCannell[4] defineix el turista com a «paradigma de la modernitat», ja que, d'una banda, forma part d'una identitat internacional igualitarista i adotzenada, i, de l'altra, el turista recerca incansablement l'autenticitat de les personalitats singulars i inconfusibles. El que dóna identitat pròpia i singularitat a Barcelona és allò que no es pot copiar encara que es vulgui. El que no es pot copiar és allò que ha deixat empremta en el territori, fruit del desenvolupament històric particular de la zona. I això, en el nostre cas, és el resultat del desenvolupament produït a Catalunya i que s'expressa singularment a la capital catalana de manera diferenciada a la resta de territoris que no pertanyen a la nostra nació. I dins de la nació, la seva singularitat és la pròpia de ser capital.

El turisme a Barcelona té èxit perquè ofereix al visitant el més essencial per al sector: l'autenticitat. El que dóna identitat pròpia i singularitat a Barcelona és allò que no es pot copiar encara que es vulgui.

Creativitat i obertura al món, elements per a avançar

És el cas paradigmàtic de la Revolució Industrial a Catalunya. Una de les primeres d'Europa i un fenomen que és el que fa possible no tan sols la continuïtat econòmica i material dels catalans, sinó també l'enfortiment i la riquesa cultural de la identitat catalana. En exhaurir-se l'imperi colonial espanyol del qual depenien, Barcelona i Catalunya aconseguiren reorientar l'economia productiva i van fer front a la manca de primeres matèries bàsiques amb un esforç de comerç exterior, de vinculació cosmopolita amb la resta del món. Catalunya és l'únic país del sud d'Europa i l'única zona de l'Estat espanyol que va fer la Revolució Industrial a la vegada que la feien els capdavanters de la revolució econòmica mundial, prenent bona nota del dinamisme internacional anglès completament diferent del colonialisme espanyol o portuguès, seguint la pauta britànica al mateix temps que França o Alemanya i desenvolupant una poderosa indústria tèxtil que caracteritzà tot el segle XIX i part del XX. Tot plegat deixà una empremta pròpia i diferenciada a Catalunya en relació amb la resta de l'Estat. I en el moment en què la indústria catalana es va fer més cosmopolita, esclatà el moviment de recuperació nacional i cultural anomenat la Renaixença.

En exhaurir-se l'imperi colonial espanyol del qual depenien, Barcelona i Catalunya aconseguiren reorientar l'economia productiva i van fer front a la manca de primeres matèries bàsiques amb un esforç de comerç exterior, de vinculació cosmopolita amb la resta del món.

El modernisme, síntesi de la identitat i el cosmopolitisme

Un clar exemple d'això traslladat al turisme és el modernisme: la figura d'Antoni Gaudí és un dels atractius més forts de la marca Barcelona. I ho és precisament perquè té una personalitat singular i autèntica que queda reflectida en les seves obres d'arquitectura, com també ho són molts altres destacats arquitectes del modernisme i que van poder expressar-se perquè els beneficis de la Revolució Industrial anaven de la mà de la cultura.

La figura d'Antoni Gaudí és un dels atractius més forts de la marca Barcelona. I ho és precisament perquè té una personalitat singular i autèntica.

La Unesco ha catalogat com a patrimoni de la humanitat algunes de les principals obres de l'època d'Antoni Gaudí i de Lluís Domènech i Montaner. Novament és l'enfortiment del cosmopolitisme. Aquesta és la nostra singularitat dins d'un període comú a tot Europa conegut genèricament amb el nom d'Art Nouveau, que té dos denominadors comuns a tots els territoris que en formen part: la voluntat de renovar els corrents artístics anteriors, però fer-ho en funció de les pròpies arrels, de les experiències particulars. Per això el Modern Style, la Secession, el Liberty,

▲ La nostra singularitat té dos denominadors comuns: la voluntat de renovar els corrents artístics anteriors i la de fer-ho en funció de les pròpies arrels.

l'École de Nancy o el Jugendstil són tan iguals i tan diferents alhora. Perquè torna a ser identitat i cosmopolitisme. A Barcelona, Gaudí, Domènech i Montaner, Jujol, Puig i Cadafalch... donen personalitat a la ciutat i, en un context més general, a Catalunya en general. No estem parlant d'elements inconcrets, sinó ben tangibles.
A Brussel·les, l'empremta és la de Victor Horta i és diferent a la nostra, mentre que a Escòcia és la de Mackintosh i tampoc no serà igual.

La inversió econòmica en arts plàstiques i creativitat que, de vegades, ha estat jutjada com una despesa sumptuària, esdevé tanmateix un mecanisme per a revalorar la ciutat i un valor de refugi econòmic, com ho va ser, per exemple, en les ciutats del Renaixement italià que invertien incessantment en art. La productivitat artística singular dóna un prestigi polític i social que sempre acaba constituint un capital econòmic. I és un factor de connexió que es comparteix amb el visitant. El benestar del turista està íntimament relacionat amb el benestar del barceloní. Per això és tan important que Barcelona tingui serveis clau que funcionin bé per a la ciutadania, com establiments comercials o centres sanitaris, que la mobilitat

dins de la ciutat sigui fàcil o que es disposi d'un urbanisme racionalitzat al màxim, net, segur, atractiu i, és clar, que es pugui comptar amb bons nexes de connexió internacionals com els ports i els aeroports.

La productivitat artística singular dóna un prestigi polític i social que sempre acaba constituint un capital econòmic.

L'aposta pels valors propis, estratègia d'èxit

És en aquest àmbit, en contrast amb el discurs cosmopolita que es vol desvincular intencionadament de les identitats en favor d'una indeterminada nebulosa apàtrida (i que no és sinó l'intent de perpetuació dels monopolis abusius), que té sentit l'esforç públic i privat a favor de convertir Spanair en una companyia aèria de referència a Catalunya. Spanair és una iniciativa que creu en el fet que per a la internacionalització de l'economia catalana cal disposar d'un aeroport internacional i intercontinental que ens connecti amb la resta del món. Una gran ciutat com Barcelona ha de tenir almenys una companyia aèria amb vocació d'arribar tan lluny com li demanin el cosmopolitisme català i la globalització econòmica; de portar tanta gent d'altres països com siguem capaços d'atreure amb la nostra personalitat. I, si ningú ens facilita aquesta via, és l'empenta de les pròpies necessitats, basada en els valors propis del treball i la constància, la que ha d'intentar resoldre-ho. La identitat d'una companyia aèria catalana i barcelonina fa palès que només la internacionalització de la nostra economia i l'enfortiment de la pròpia identitat ens pot fer interessants i competitius en el mercat mundial.

▲ El Barça no és un club com els altres, té una determinada manera de viure el cosmopolitisme gràcies a una identitat destacada, forta i atípica.

Una gran ciutat com Barcelona ha de tenir almenys una companyia aèria amb vocació d'arribar tan lluny com li demanin el cosmopolitisme català i la globalització econòmica; de portar tanta gent d'altres països com siguem capaços d'atreure amb la nostra personalitat.

En aquest sector econòmic, o en qualsevol altre, aquestes premisses són vàlides. Com ho és un altre exemple, el dels aspectes ludicoesportius i d'acceptació universal com ara el Futbol Club Barcelona, un dels grans actius de la ciutat no tan sols en termes identitaris sinó també econòmics. Una gran ciutat té almenys un gran equip de futbol a Europa. El Barça ajuda a presentar Barcelona com una gran capital. El valor del Barça està lligat a un discurs econòmic que creu en l'esforç de la inversió i en la seriositat del treball diari per sobre de les formes d'economia especulativa, espectacular i puntual en el temps. És el model econòmic que fa referència a la pedrera de jugadors de la Masia del Barcelona, una manera de dir inversió seriosa a mitjà i llarg termini. I és el que fa referència també a una determinada utilització de la publicitat. En contrast amb altres clubs del món que busquen el guany crematístic

immediat, el FC Barcelona capgira el que sol ser habitual i patrocina UNICEF en les seves samarretes sense aconseguir rendiments directes però innegablement molts guanys indirectes. Guanys naturalment també econòmics, que assenyalen clarament que can Barça no és un club com els altres, que té una determinada manera de viure el cosmopolitisme gràcies a una identitat destacada, forta i atípica. Objectivament positiva. La imatge del Barça guanya molt més del que perd no ingressant diners per publicitat. El Barça aposta, per tant, per la identitat pròpia del club, de la ciutat i del país. És un equip amb una dimensió identitària innegablement catalana, tot i que va ser fundat per un ciutadà suís i encara que molts dels seus socis es trobin escampats pel món. Per això és un club cosmopolita, diferenciat i atractiu.

El valor del Barça està lligat a un discurs econòmic que creu en l'esforç de la inversió i en la seriositat del treball diari per sobre de les formes d'economia especulativa, espectacular i puntual en el temps.

La identitat de les nacions no és prístina ni tampoc és immutable, es dibuixa i es redibuixa constantment com ho fan les identitats humanes, sotmeses tant al canvi, com al manteniment dels trets més singulars. La relació i la competència directa entre les diverses identitats nacionals consoliden i amplien els seus respectius trets distintius, sempre que els ciutadans estiguin disposats a fer-ho.

JORDI PORTABELLA

És regidor i president del Grup Municipal d'ERC a l'Ajuntament de Barcelona, on presideix la Comissió de Promoció Econòmica, Ocupació i Coneixement i és membre del Comitè Executiu de Turisme de Barcelona.

Ha estat tinent d'alcalde de l'Àrea Econòmica de l'Ajuntament de Barcelona (Turisme, Comerç, Consum, Promoció Econòmica, Rehabilitació, Mercats, etc), diputat del Parlament de Catalunya, consultor ambiental per a diverses empreses i institucions nacionals i internacionals, professor de Medi Ambient a la UIC i assessor de la Facultat de Biologia de la UB.

http://www.portabella.cat/

Bibliografia

Appiah, Kwane Anthony (2008). *El meu cosmopolitisme.* Barcelona: CCCB.

Castells, Manuel (2001). «El poder de la identidad», a: *La era de la información*, vol II. Ciutat de Mèxic: Siglo XXI Editores.

Notes

1. Florida, R. (2009). *Les ciutats creatives. Com l'economia creativa està convertint la tria de l'indret on viure en la decisió més important de la teva vida.* Pròleg de Ramon Tremosa. Traducció d'Alexandre Gombau. Barcelona: Editorial Pòrtic.

2. Perrin, E. (1995). «Valeurs urbaines, retour à la problematique initiale», a: Gourdon J.L. *Ville, espace et valeur.* París: L'Harmattan.

3. Frow, J. (1991). «Tourism and the Semantics of Nostalgia». *October*, núm. 57, p. 121-151.

4. MacCannell, D. (1976). *The Tourist. A New Theory of the Leisure Class*, Nova York: Schocken.