

# **ARA, CAPITAL EUROMEDITERRANIA**

UNA NOVA MARCA I RELAT DE BARCELONA EN L'HORIZÓ ESTRATÈGIC DEL 2020

*Notes per no perdre més temps*

Toni Puig

*El que es positiu, malgrat tot, es que ens quedem a viure a Barcelona*

Toni Segarra i Leopoldo Pomés  
a la revista Matador, hivern 2010

*Amortitzada amb èxit la marca i el relat dels Jocs Olímpic –és la base de l' actual i elevada valoració de la ciutat a nivell internacional/turístic- , la que tenia de facilitar el Fòrum Universal de les Cultures va morir abans de néixer. Des de les hores els ciutadans esperen, cada cop més desencantats, la proposta d'un nou model de ciutat.*

*Un bona marca pública es, primer, ciutadana.*

*Després, internacional.*

*La nova marca i relat per Barcelona no passa per més del mateix/gastat ni per afegir-hi algun projecte espectacular com a gran solució, si no per quelcom molt diferent: la ciutat ha de ser, ara amb molta empenta, la capital geopolítica, econòmica, social y cultural de referència entre la Mediterrània i Europa.*

*Això avui es més fàcil perquè Barcelona es la seu de la Unió pel Mediterrani. Aquest ha de ser el dispositiu a partir del que estructurar un nou model per Barcelona des d'una manera més implicativa i audaç de fer política i gestionar la ciutat. El primer disseny va tenir un punt de partida molt igual: la designació pels Jocs Olímpics va ser l'excusa perfecta per capgirar la ciutat.*

*Resolguem un problema de fons, de model de ciutat, que s'arrossega des del Fòrum.*

Després de construir i viure en una ciutat de referència per la seva continuada qualitat de vida i de fruit de les avantatges per la seva valoració internacional sobre com l'hem reinventat conjugant tradició i modernitat, hem passat per uns anys d'acomodament passiu que desenvoquen en una decreixent i crispada valoració ciutadana.

Aquesta desafecció ja és, després de la Diagonal, alarmant desconfiança en l'equip de govern i el PSC: han de sonar totes les alarmes i només s'escolten excuses i justificacions, en un marc de pors diverses paralitzants.

La urgència per dibuixar el present/futur de Barcelona no admet més aplaçaments.

A pocs mesos de les eleccions es imperatiu.

O la dibuixarà el que el substitueixi.

Els temps de la Gran Crisi són uns bons temps per reencantar la marca Barcelona des d'un nou model de ciutat. En les crisis, Barcelona sempre inventa.

*Volem una ciutat capital de l'euromediterrània oberta a tot el món per la seva convivència i innovació. Ara toca fer el salt definitiu cap a la capitalitat internacional que sempre hem somniat: capital interactiva entre Europa i tots els pobles de la Mediterrània.*

*Centrem, doncs, la marca o el relat i els esforços per la reinvençió en aquest posicionament de ciutat.*

# Barcelona

CAPITAL EUROMEDITERRÀNIA  
OBERTA AL MÓN  
*diversitat i creativitat*

Ho aconseguirem si apostem per la cooperació que suma, els horitzons oberts, la implicació de tots els ciutadans i els barris, la innovació puntera, el diàleg per a la mútua confiança amb els ciutats de les dues ribes i el reconèixer que hem de saltar amb renovada audàcia per reinventar l'espai públic: la Barcelona de nou emergent, amb la mirada posada en Europa i l'altre riba.

Ho aconseguirem perquè tots – organitzacions públiques, empresarials, associatives i ciutadans – treballarem com un equip d'equips per un marc de propostes que profunditzen el que s'ha lograt després de 40 anys de govern socialista, adequant-lo als temps presents i dissenyant noves idees imprescindibles de llarga duració que situin la ciutat en la dimensió de capitalitat euromediterrània en totes les opcions i propostes.

Ho aconseguirem si hi ha més generositat que la que ha mostrat l'equip de govern actual, encastellat en el grup dels-de-sempre-i-per-a-tot, incapaç de plantejar el rediseny de la ciutat i incapaç de remar per readreçar la desconfiança ciutadana alarmant.

L'alcalde Hereu després del desastre de la Diagonal va afirmar que havia escoltat i entès: el rediseny de Barcelona ha de ser la resposta. I una resposta que no es presenta com un aconteixement: es un procés que parteix de la Barcelona de la gent, dels barris amb més qualitat de vida, dels 30 anys de ciutat pensada des dels socialistes.....

El relat per transformar la nova marca en ciutat diferent, altament valorada, posa l'accent en aquestes dimensions.

**1.- La Barcelona que sap conviure des de la diversitat**, té cohesió social i és referent pels valors clau i progressistes que el món i les ciutats necessitem per avançar sense exclusions.  
*(Aquí, com en els altres apartats, cal anotar un projecte gran, un de mitjà i un de petit, sempre però des de la visió de marca euromediterrània per donar pes de realitat al relat)*

**2.- La Barcelona que opta per la creativitat innovadora** a l'hora de plantejar solucions als complexos problemes econòmics, socials i culturals: a la ciutat hi habiten els problemes, però a Barcelona sabem com buscar-hi solucions agosserades.

**3.- La Barcelona de l'economia del coneixement** o la ciutat amb més iniciativa desafiant, que aposta per sectors estratègics pioners i sap crear el seu entorn la indústria que facilita creació d'empreses per mercats emergents, amb treball de qualitat.

**4.- La Barcelona de l'experiència que facilita l'autoafirmació dels ciutadans plurals:**  
individuals, informals, informats, internacionals i sempre interactius.

**5.- La Barcelona ciutat de la cultura avançada en els estils de vida per estar en l'avantguarda** des de les arts, les lletres, les ciències, les tecnologies i, molt especialment, des dels valors i la xarxa d'organitzacions per la cultura en mestissatge intercultural.

**6.- La Barcelona sostenible líder en el canvi climàtic** que aposta per les energies netes i renovables des de la casa o de l'espai públic a la indústria.

**7.- La Barcelona educadora** amb aprenentatges contemporanis des de les seves escoles a les universitats d'exel·lència lligades a la investigació, les empreses i als temes vitals d'avui.

**8.- La Barcelona de la cogestió entre el públic i el privat:** de suma, de cooperació infatigable, d'equip d'equips per la marca i el seu relat de fets: governança continuada efectiva i continuada de referència.

**9.- La Barcelona intercomunicada i accessible** des d'una multiplicitat de transports internacionals, nacionals o locals, des del facilitar cablejament per les xarxes socials o una ciutat a l'abast de tothom amb transports públics de ciutat complexa.



**10.- La Barcelona metropolitana i capital de Catalunya.** La Barcelona que va trencar les muralles amb Cerdà, en els temps de la globalització s'ha d'entendre com una xarxa de ciutats metropolitanes i catalanes per actuar amb lideratge compartit i afrontar reptes inaplaçables: metròpolis en xarxa múltiple.

**11.- La Barcelona de la ciutadania activa i cooperant.** Quan la ciutat ha donat el seu millor do de pit, plural i contundent, és quan els ciutadans s'han implicat en la construcció dinàmica del que cal fer i ho senten seu. Avui ho reclamen de una manera contundent. Cal tornar a optar pels diferents moviments socials i culturals de la ciutat.

**12.- La Barcelona que fa coses diferents.** Més Barcelona de la mateixa manera ja no és possible perquè les ciutats, el món, els ciutadans i els reptes han canviat en profunditat i amplitud: és hora de tornar a innovar en profunditat i amplitud, sense pors, donant protagonisme als de talent.

**13.- La Barcelona de l'espai públic plural per la vida ciutadana comú** que des de la qualitat en tots els racons de la ciutat ens possibilita trobar-nos i sentir-nos com a públics. Cal tornar a la centralitat dels barris.

**14.- La Barcelona que cuida el turisme i s'obra més al món** perquè som una ciutat hospitalària, tenim molt per mostrar, molt per aprendre dels altres i ara sabem que només mantenint-nos oberts i amb una oferta de qualitat sensorialitzada continuarem avançant.

**15.- La Barcelona que acull als pobles plurals de la Mediterrània per una llarga conversa amb Europa.** Cal dissenyar i construir els espais per aquesta llarga relació i estructurar projectes que transformin les paraules en fets, sempre implicant-t'hi les ciutats i els pobles de la riba del Mediterrani i d'Europa. Això demana pensament i acció molt altres al model de ciutat actual. I un lideratge distribuït i gestió relacional amb més força, especialment en l'enfoc dels temes d'inmigració i la creativitat.

**16.- La Barcelona que fa costat a la gent gran** perquè ja són el segment més important dels ciutadans de Barcelona: calen serveis i espais públics adequats a les seves necessitats, sempre interaccionats amb tots els altres ciutadans.

**17.- La Barcelona que torna a enamorar i implicar als joves.** Han viscut la ciutat del benestar: cal que ara se la facin seva i la pensin i construïeixin des dels seus estils de vida plurals, diferents. Cal un gran pacte amb tots ells i elles.

**18.- La Barcelona del govern amb desafiaments inaplaçables,** que no es limita a gestionar amb eficàcia i eficiència la ciutat actual amb un plus de millora: proposa un gran salt que creua allò que és macro amb el que és micro, el que és pel centre amb el que cal a la perifèria, el que és metropolità amb el que és internacional, des d'un motor municipal que escolta, integra, impulsa, movilitza i transforma sempre amb la gent.

**19.- La Barcelona que té un pla a mig i llarg termini** conegut, compartit i debatut amb tots els ciutadans, directa i personalment, i ja està en acció imparable.

En definitiva, el relat narra, empenta i assenyala que, així com amb l'esforç de tothom vàrem ben situar-nos en la xarxa de ciutats del món, ara en la Gran Crisi hem de tornar a repensar-nos Barcelona per afrontar el que no va prou bé, no quedar-nos parats i traçar futur segur compartit, referencial i confiat.

El gran repte avui està en la ***Barcelona Capital Euromediterrània Obrta al Món*** des de la ***diversitat i la creativitat***: ciutat frontissa entre Europa i els pobles i ciutats de la Mediterrània, tots amb extraordinaris desafiaments immediats i de llarg termini.

***Ho aconseguirem si amb més coratge i energia renovada apostem per la convivència des de la diversitat, per la cultura del sentit i el consens, per l'economia innovadora, per ser una ciutat d'experiències personals i comunes de valor, perquè som sostenibles i lluitem contra el canvi climàtic, perquè l'educació i la salut són claus, perquè estem ben comunicats i la ciutadania és activa i, molt especialment, perquè som un fòrum permanent on trobar-se ciutadans, ciutats i pobles de una pluralitat mediterrània que busca espais públics de diàleg i projectes comuns. I perquè sumem el que és públic amb el privat, la ciutat amb l'àrea metropolitana i Catalunya, els aportacions dels ciutadans i les seves associacions amb les de les empreses i ens obrim al món des de la creuila Mediterrània i Europa amb el lideratge d'un govern que sap compartir i entusiasmar-nos.***

***Podem saltar i sabem en la direcció que hem de fer-ho.***

Necessitem comunicar tot això des d'una doble comunicació: una d'implicació amb un to emocional per presentar la marca, i una altre amb un to realista per narrar amb informació i emoció els fragments del relat. Sempre, però, prioritant la comunicació presencial/relacional directa. Indispensable. La que caracteritza a l'alcalde i no l'hi faciliten.

El redisseny demana una llarga conversa entre l'equip de govern i els ciutadans, prescindint dels mitjans de comunicació/espectacle que volen marcar l'agenda i els reptes de la ciutat. Avui és possible.

Caldria, també, que un petit equip molt potent i lligat a l'alcaldia lideri i gestioni la implantació per a la nova marca i el seu relat en l'organització municipal i en la ciutat perquè el temps fins el maig del 2011 és gairabé impossible.

Necessitem un equip de 30 Guardioles !!!!!  
Molts i moltes estan a la casa.

La bona sort pública sabem que es guanya.

## **Esboç per a la presentació i movilització dels ciutadans des de la nova marca**

La presentació de la marca amb el seu relat demana un moment concentrat de força i un temps d'interiorització intens molt cuidat. Després cal realitzar-la i comunicar-la interactivament.

A manera d'exemples:

Setembre 2010: **presentació de la marca** al Liceu o Palau de la Música.

Festa Major de la Merce: **punts informatius** al centre de la ciutat i als districtes

Octubre: **debat ciutadà** ampli sobre els pobles i les cultures del Mediterrani

Novembre: **seminari obert** interorganitzatiu i multiciutadà sobre els reptes per ser capital euromediterranea

Desembre: Bon Nadal **intercultural**

Gener 2011: **expo** sobre la marca

Febrer: **carnaval** euromediterrani

