



# BARCELONA

BY CRISTIAN PORRES

Benvinguts a Anti-Logo-Landia!

Al escuchar noticias sobre el registro de la marca "Barcelona" nos hierve la sangre.

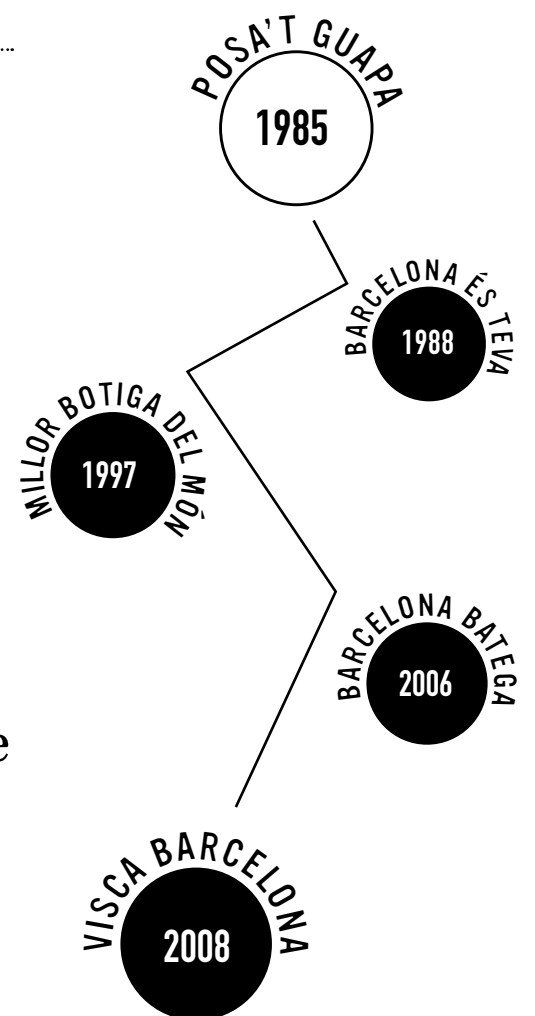
Sabemos que no podemos parar la Marca (mayúscula respetuosa para el nuevo dios), y a la vez que hay algo intrínsecamente equivocado en categorizarnos —una comunidad de personas—, como un producto.

De ahí vino la idea de pedir logos "Marca Barna" del poble, y los que veis aquí son la aportación de algunos Barceloneses que parecen compartir nuestros sentimientos.

Nos llegaron logos más positivos también, llenos de amor por la ciudad, pero los guardamos para la expo en Mutuo (ver "Tu Logo" en la página siguiente). ¡Merci a todos los participantes!

## VISCA LA MEVA BOTIGA!

It's the year 5 A.C. (Anno Crisis) and the tourism bubble just doesn't wanna burst. While citizens love-hate the 7.5 million visitors who invade their city every year, the Ayuntamiento battles bureaucracies to register Barna as a brand.



by Esperanza Escribano Claramunt

En esta época en la que todo tiene marca, Barcelona no iba a ser menos. La marca Barcelona es un intangible tan abstracto que para explicarlo hemos tenido que recurrir a expertos. Pepe Isern, de J. Isern Patentes y Marcas, un despacho que asesora en el registro de marcas, explica que "cuando se habla de la marca Barcelona es por así decir el prestigio de la ciudad, su comercio, ciudadanos, cultura, gastronomía y prestigio (o no)". **LA MARCA SERÍA EL CONTINENTE Y SU CONTENIDO, TODO LO QUE APORTAN LAS EMPRESAS E INSTITUCIONES A BARCELONA.** Entonces, podríamos decir que la marca Barcelona ya existe y "registrarla puede dar seguridad jurídica respecto al uso que terceros puedan hacer de dicho nombre como marca comercial". Parece fácil, pero nada más lejos de la realidad.

La Oficina Española de Patentes y Marcas ha reconsiderado lo de atribuir la gestión de la marca al Ayuntamiento de Barcelona, después de que en julio 2012 decidiera otorgársela. Esto significa que el Ayuntamiento no puede adjudicar nuevos registros de la marca y tiene que suspender los que ya había dado, uno a una empresa textil y otro a una de recuerdos para los turistas que cada año, amablemente, nos visitan. Aparte de que la dirección de la Oficina ha cambiado con el gobierno, porque nuestros políticos son así de profesionales, median otros temas: para otorgar la marca, la actuación debería ser provincial y no sólo metropolitana. **Y ADEMÁS, EL AYUNTAMIENTO NO PUEDE ADJUDICAR LA MARCA ASÍ, AL TUNTÚN, A TODO TIPO DE ACTIVIDADES.**

Pero estos son sólo los últimos coletazos del tema. En realidad, hace ya mucho que empezó el diseño de esta gran marca. Por ejemplo, en 2011, el colectivo de diseñadores "Chapateo" hizo unas chapas con imágenes que tenían que ver con "el control social en el Raval, la persecución de las trabajadoras del sexo, skaters, paquís", según nos cuenta Joan M. Gual, del Observatorio Metropolitano de Barcelona, un grupo de discusión sobre las transformaciones de la ciudad que

### ¿Nos importa si el Ayuntamiento quiere registrar la marca Barcelona?

analiza los procesos de mercantilización urbana. El ayuntamiento las retiró de la tienda de la biblioteca del museo de historia de la ciudad. Todo por construir eso que ahora se llama marca Barcelona, una forma de dejar la ciudad limpia y preciosa para ponerle un lazo y venderla al mejor postor. Joan tiene clara qué imagen quiere dar en el exterior esta ciudad, "la de Vicky Cristina Barcelona, que fue un spot de la ciudad modernista, con los edificios emblemáticos". Por ejemplo, el paseo de Gracia, sin ir más lejos. La marca Barcelona "es una señal de identidad que sirve para vender un

producto turístico que tiene en el passeig de Gràcia su principal escaparate". Porque para eso se han invertido seis millones de euros, con la que está cayendo. "Con los niveles de desigualdad creciente, los recortes en sanidad y educación, invertir en piedras y farolas es una prioridad que sólo ven las élites económicas de esta ciudad". Lo que se quiere es "VISIBILIZAR UNA IMAGEN DE LA CIUDAD EN LA QUE NO HAY CONFLICTO Y TODO SE HACE POR EL INTERÉS GENERAL", aunque más bien "la situación es de empobrecimiento general y de menor acceso a los recursos."

Toda marca necesita una estrategia, unas medidas que ayuden a su creación y mantenimiento en el tiempo. Y más si la marca es una ciudad. Además de retirar las chapas, invertir en el paseo de Gracia o repudiar que Barcelona sea el escenario de un videojuego violento, como ocurrió en 2008, hay otras iniciativas del Ayuntamiento. La principal, la ordenanza de civismo. Según Joan, "la ordenanza del civismo persigue crear un escaparate en el centro". Para crearlo, hay que perseguir a las trabajadoras sexuales, skaters, músicos ambulantes o mendigos de los que hablábamos antes, "como si fuesen los responsables de lo que está sucediendo y acusándoles de ser quienes afean el paisaje urbano". Con estas medidas, para Joan queda meridianamente claro que "las ordenanzas defienden los intereses de los negocios y no de las personas".

En cuanto al beneficio de crear la marca, también existen dudas. Joan no lo ve, "en teoría se crea para generar empleo, pero habría que ver qué tipo de empleo". Insiste

en que todo lo que generara la marca debería distribuirse de una manera perceptible para todos, porque hasta el momento "no está claro que los beneficios nos lleguen, más bien al contrario". De lo que se trata, según Pepe, es de "tener un poco más controlada por parte del titular la imagen de la ciudad, evitando un uso por parte de terceros del nombre Barcelona para ciertos productos o servicios".

En estos tiempos de crisis, todo se compra y se vende. Eso lo que nos ha enseñado el capitalismo que mamamos. Incluso una ciudad. La contradicción está en que, como dice Joan, Barcelona se vende como cosmopolita, mestiza y multicultural y "eso va en contra de la aplicación de la ordenanza, que a quien persigue sobre todo es a los inmigrantes pobres". Y no sólo es contradictorio todo lo que hay alrededor de la marca o al menos, desordenado. Pepe quiere poner de relieve que "DURANTE AÑOS EL AYUNTAMIENTO NO HA TENIDO UNA POLÍTICA DE DEFENSA Y PROTECCIÓN DE SUS BIENES INTANGIBLES MÁS PRECIADOS". Y es que entre otras cosas, no se ha vigilado que un tercero se adueñara de bienes que pertenecen a todos los barceloneses como la marca Gaudí, "con lo que significa para Barcelona". Aunque cree que ahora se está intentando proteger esos bienes con la creación de la marca, "es una misión que debe abordarse desde diferentes frentes y con diferentes medios". Por el momento, parece que sólo con ordenanzas, represión y reformas, porque de los 3 millones de personas que viven en esta ciudad se han olvidado. Y no deberían, porque si algo define a una ciudad no son sus farolas, es la gente.

## 82 HELLO WORLD

El alcalde de Barcelona, Narcís Serra anuncia la presentación de la candidatura para los Juegos Olímpicos de 1992.

## 85 BARCELONA, POSA'T GUAPA

Comienza la campaña "Barcelona, posa't guapa" para la mejora y protección del paisaje urbano que implica: ajardinamientos, renovación de fachadas, patios de luces, vidrios artísticos, aspecto exterior de locales comerciales, rotulación en catalán, ordenación y reubicación de aparatos de aire acondicionado...

## 86 WELCOME TO THE CLUB

Barcelona es nominada sede de los Juegos Olímpicos.

## 88 BUS TURÍSTIC

En 1988 aparece una línea específica pensada para turistas, bajo el nombre de "Barcelona Singular Transports Turístics".



BY ANTIDOT GRÁFIC

Avance rápido: en 1989 cambia la imagen de marca, y en 1992 aparece la actual "Barcelona Bus Turístic", con nueva imagen, nuevos vehículos y una nueva ruta. Tras sucesivos cambios, en 1996 se incorporan vehículos de dos pisos, con el superior descapotado. En 2011 se registran 2.125.960 turistas que usan este servicio.

### "BARCELONA ÉS TEVA", DE MARAGALL

Bajo este eslogan, el ayuntamiento lanza una nueva campaña publicitaria dirigida a los ciudadanos que desarrolla la iniciada en 1985 con el lema "Barcelona més que mai". Escribe *El Periódico* en junio 1988, tres días antes del lanzamiento: "Si en un principio el objetivo del lema 'Barcelona més que mai' fue provocar en los ciudadanos un sentimiento de orgullo y de identificación con la ciudad -un tanto diluido en

los años precedentes-, 'Barcelona és teva' pretende ahora difundir una idea de participación y de uso de la ciudad..."

# BARCELANO

*Ciutat oberta*

BY CRISTIAN PORRES

## 90 EL HITO

El número de turistas que visitan Barcelona al año llega a 1.732.902. A partir de ahora tenemos más visitantes que ciudadanos empadronados.

## 94 SE INAUGURA EL CCCB

Y el MACBA le sigue en 1995.

## 97 LA MILLOR BOTIGA DEL MÓN

Empieza el premio "Barcelona, la millor botiga del món" con el objetivo de valorar el esfuerzo del colectivo de comerciantes de Barcelona que contribuyen a hacer una ciudad moderna y dinámica.

## 04 NICE DEAL

La campaña "Posa't guapa" ha renovado casi un tercio de las fachadas de Barcelona en 18 años. La inversión del Instituto Municipal de Paisaje Urbano para este año es de 5,4 millones. Portabella señaló que por cada euro que la municipalidad invierte en rehabilitar, los particulares aportan 11.

## 05 LA TORRE AGBAR

Es imprescindible crear nuevos iconos arquitectónicos que dinamicen el skyline y se escoge un gran falo fluorescente.

### LA MEGA ORDENANZA

Se publican las "Medidas para fomentar y garantizar la convivencia ciudadana en el espacio público de Barcelona". Es tan amplia la cosa que hay para todos:

- Está prohibido realizar todo tipo de grafiti, pintada, mancha, garabato, escrito, con cualquier materia o rayando la superficie, sobre cualquier elemento del espacio público, así como en infraestructuras, incluidos transporte público, mobiliario urbano, árboles, jardines y vías públicas.
- La colocación de carteles, vallas, rótulos, pancartas o adhesivos deberá efectuarse únicamente en los lugares expresamente habilitados.
- Está prohibido en el espacio público el ofrecimiento de juegos que impliquen apuestas con dinero o bienes.
- Se prohíbe la práctica de juegos en el espacio público y de competiciones deportivas que perturben los legítimos derechos de los demás usuarios del espacio público.

Es decir, queda prohibido jugar con bicis, patines o monopatines.

- Se prohíben aquellas conductas que, bajo la apariencia de mendicidad o bajo formas organizadas, representen actitudes coactivas o de acoso, u obstaculicen e impidan de manera intencionada el libre tránsito.
- Se prohíbe ofrecer, solicitar, negociar o aceptar servicios sexuales retribuidos en el espacio público cuando estas prácticas excluyan o limiten la compatibilidad de los diferentes usos del espacio público.
- Está prohibido hacer necesidades fisiológicas, como por ejemplo defecar, orinar, escupir.
- Está prohibido el consumo de bebidas alcohólicas en los espacios públicos cuando pueda causar molestias a las personas que utilizan el espacio público y a los vecinos o se haga en envases de cristal o de lata.

## 06 "BARCELONA BATEGA", DE CLOS

Clos, a través de la campaña "Barcelona batega" presenta Barcelona como "una ciudad viva, que vibra, que siente, que avanza"; una ciudad que define como "la ciudad de las personas". El presidente del grupo Popular de Barcelona, Alberto Fernández dice que es "una campaña de autobombo que pretende confundir a los ciu-



BY CRISTIAN PORRES

dadanos". Pero el ciudadano no se siente confundido. Se siente \_\_\_\_\_.

## 07 MÉS CIVISME - EL BICI CIVISME

Los ciclistas deberán circular obligatoriamente por los carriles bici en caso de existir. Si no existieran, deberán hacerlo por el carril más cercano a la acera, exceptuando los carriles bus. Si no existe carril bici, las bicicletas podrán circular por la acera siempre que esta tenga un ancho superior a 5 metros, y a una velocidad máxima de 10 km/h, dejando siempre 1 metro de seguridad con los peatones. Los peatones tienen siempre prioridad, excepto en las zonas que estén identificadas como carril bici.

## 08 THANKS, WOODY

Se estrena la película *Vicky Cristina Barcelona* de Woody Allen. Dice el actor Javier Bardem en una rueda de prensa: "Al salir de esta película, todo el mundo quiere coger un billete de avión... pobres barceloneses, no sé dónde vais a meter a tanta gente".

### LA "VISCA BARCELONA" DE HEREU

El ayuntamiento de Barcelona gasta 1,2 millones en la campaña "Visca Barcelona", que utiliza el doble juego de palabras para destacar el sentido identitario de la ciudad. CiU considera la campaña "un escándalo". Es un abuso. La partida sube cada año. Más que publicidad, es autopropaganda".



BY ALBERT PONS VÁZQUEZ

Hereu: "Es una campaña divertida e identitaria. Queremos que sea una idea ligada a Barcelona. Pensamos que tiene recorrido".

## 11 HOLY TOURIST HELL

El 7 de noviembre 2010 el papa consagra la Sagrada y el número de personas que visitan el templo de Gaudí al año sube hasta 3.202.000.

### BYE, BYE NAKED MAN

¿Os acordáis del hombre tatuado que paseaba por Las Ramblas completamente desnudo? ¿Culete azul? ¿Pene enorme? Those were the days. Ahora queda prohibido ir desnudo o desnuda, o casi, por los espacios públicos. Asimismo, queda prohibido transitar o estar en los espacios públicos solo en bañador u otra prenda similar, salvo en lugares donde sea normal.

### CHAPATEAO

El ayuntamiento abre expediente a la librería La Central por vender unos pins con actitudes incívicas en un museo municipal. Los objetos se retiran. (ver p.6)

### MASA CRÍTICA

Con unos 7.390.000 turistas que visitan Barcelona al año ya llegamos a una cifra muy cerca de la población de toda Catalunya. ¡Y cómo gasta la masa su pasta en "la millor botiga del món"! 1.901.562.191 euros en 2011. El número de establecimientos hoteleros está en 339 cuando en 1990 existían solo 118.

## 13 NAVIDADES...

Y por último: En febrero de este año anuncian que BCN tendrá fiesta de fin de año para atraer más turismo navideño. Feliz Marca Barna, ciudadanos.

# TU LOGO

Seguimos en busca de logos "Barcelona" que representen la esencia de nuestra urbe. Montamos una expo con Mutuo que inaugura el 6 de junio. Come and play! Más info en: [bcnmes.com/marca-barna](http://bcnmes.com/marca-barna)



BY CRISTIAN PORRES