

El precio de estar de moda

KETTY CALATAYUD

LA VANGURDIA, 5.07.09

Barcelona vive unas semanas de efervescencia mediática como no gozaba en mucho tiempo. Del concierto planetario de U2, que escogió nuestra ciudad como punto de arranque de su megagira mundial, entramos en la semana del Brandery y del Tour, dos acontecimientos que deben suponer una buena inyección de publicidad añadida a la que hace apenas un mes consiguieron los éxitos del FC Barcelona con un triplete que dio la vuelta al globo. Barcelona está de moda, luce en todo su esplendor de puertas hacia afuera y proclama con orgullo su condición de capital del rock, de la moda urbana o del deporte, cuando no lo fue hace unos meses del cine con el spot de Vicky Cristina Barcelona y el posterior Oscar de Penélope Cruz, o de la diplomacia, con el título formal de capital mediterránea.

Detrás de buena parte de esta inversión en la imagen de la ciudad está el Ayuntamiento, que de un tiempo a esta parte no escatima esfuerzos para volver a poner a Barcelona en primera línea mundial, después de años de ostracismo a la sombra de Madrid, o incluso de Valencia, aunque algunos de esos esfuerzos no fueron suficientes, como cuando se le escapó el Mundial de atletismo del 2013 que organizará Moscú porque no pudo competir con los 30 millones de dólares que ofrecía el proyecto ruso.

Porque los éxitos tienen un precio. No sólo los millones de euros invertidos en las operaciones de imagen para traer eventos atractivos a

la ciudad que repercutan luego en impacto económico y turismo de calidad conllevan a menudo una factura que acaban pagando los ciudadanos a través de sus impuestos, sino también en forma de molestias e incomodidades que no siempre están dispuestos a asumir con buena cara. El Ayuntamiento debe hacer entender a la ciudadanía que los beneficios superan ampliamente los inconvenientes. Traer a U2 y al Tour a Barcelona supone un buen negocio para la ciudad (hoteles, comercios, restauración...) a lo que hay que añadir la promoción publicitaria derivada de la difusión televisiva, extensiva en este último caso a buena parte de Catalunya (los paisajes de los Pirineos o la Costa Brava se verán en casi todo el mundo). Pero para que el anuncio sea verdaderamente impactante, necesita que al espectáculo de las estrellas se una colaboración de unos figurantes imprescindibles: los propios ciudadanos. Sin ella el invento se va al garete.

Del mismo modo que los vecinos de Les Corts han tenido que padecer molestias por ruido, muchos tendrán que soportar engorrosos cortes de tráfico, cambiar sus hábitos y horarios (no se podrá atravesar las calles afectadas ni entrar o salir del propio parking y algunos deberán dejar el coche y tomar el transporte público para llegar al trabajo) y otros sufrirán colapsos en las carreteras. Por el bien general hay que dejar al margen los intereses individuales, armarse de paciencia y responder al llamamiento de Hereu para llenar las calles de Barcelona de pasión amarilla. Salir guapo en la foto que se verá en todo el mundo no sale gratis, pero mejor hacerlo con una sonrisa.