

# ME QUIERO MORIR EN BILBAO

*Posted on 20/08/2007 by Naider*



Me gustaría morir en Barcelona. Suena tétrico, ¿verdad? Tienen razón. Resulta que forma parte de una campaña de publicidad arriesgada, pero a mi juicio acertada, y hasta me atrevería a calificar de excelente, del Ayuntamiento de Barcelona, en la que se ve a varios jóvenes del mundo entero contando por turnos y en su idioma materno, el sitio donde viven, y en qué ciudad les gustaría vivir.

Así, incidiendo en el tópico y despertando la risa, un japonés, con el típico corte de pelo, gafas de sol, pantalones y chaqueta blancos con brillantes de Elvis Presley, tocando la guitarra, dice que le gustaría vivir en Memphis, un francés desde el barrio parisino de Montmartre quisiera vivir en Londres; unas alemanas rubias, en Honolulu; unos suecos, también guapos y bien rubios, buscan Barcelona como ideal de ciudad para vivir (por cierto, si hay muchos suecos rubios (y guapos), me consta que todos no lo son. Lo comprobé recientemente en un viaje a Lund, en el sur de Suecia, en la Conferencia Anual de la Asociación Europea de Físicos especializados en Técnicas Neutrónicas donde estaba presente la Candidatura ESS-Bilbao para la acogida de una Fuente Europea de neutrones por espalación)† y por último vemos a un joven catalán, con un magnífico panorama de la ciudad de Barcelona tras él, que dice con una sonrisa que le ilumina la cara:

€ A mí me gustaría† morir en Barcelona.†

Este spot lo mostró el profesor G. Seidedos, urbanista, economista y también Director del Foro de Gestión Urbana de Madrid, en la muy interesante y dinámica presentación sobre el papel de las ciudades en el desarrollo regional, que hizo el pasado 24 de julio en el marco del curso de verano organizado por la UPV en San Sebastián sobre nuevas políticas e instrumentos para el desarrollo regional y local, del que ya dio fe nuestra compañera Eva Arrilucea la semana pasada en este blog.

El moderador de la sesión, J.A Herce de AFI/CAP, recordó, al final de la presentación, haciendo gala de un gran sentido del humor la famosa frase que recogía el espíritu del Madrid de la Movida:

€ Madrid me mata.†

Vida, muerte, ciudad, felicidad, emoción, atraktividad son conceptos que van unidos. En efecto, por más que nos hayamos movido por el mundo, (única manera de abrirse y de enriquecerse), somos ante todo, de muchos sitios. Nuestra tierra puede ser donde nacimos, u otra en la que hayamos vivido, la hayamos elegido voluntariamente o no, pero siempre sitios que nos € atraparón† por varias razones y que acabaron por ser entrañables, y a los que tenemos un especial cariño.

Así, G. Seisedos, al introducir una perspectiva atrevida sobre el posicionamiento que busca una ciudad y su manera de alcanzarlo, me llamó la atención con este spot y me recordó el último artículo de Manu Fernandez titulado € La próxima historia de Marco Polo† y los numerosos comentarios de interés generados sobre lo que sería una ciudad ideal acerca de la naturaleza utópica de la misma en el sentido etimológico del término, tal y como fue definido por Tomás Moro (€ u € topica† € o sea, sin lugar).

En otros términos, si la sostenibilidad funciona como un horizonte asintótico - aunque es un concepto todavía movedizo € y es una componente de la atraktividad de un lugar, no es, desde luego, un valor absoluto. Es incompleto como remarca en su artículo nuestro compañero David Arias, que cita el caso de Goteborg, ciudad muy sostenible pero desde su punto de vista carente de emoción. En la misma línea, nuestra compañera, Oihane Macias, esgrimía como puntos clave de esta famosa atraktividad, por ejemplo, la cercanía a personas importantes de nuestra vida, el sentimiento de pertenencia a un lugar, a una cultura ... y en el caso presente de la campaña a la que nos referimos, el sentimiento de pertenencia.

Y a eso quería llegar: el sentimiento de pertenencia, el arraigo (que no tenemos que confundir con

el ensimismamiento o el ombliguismo estériles). Generar el orgullo de pertenencia constituye un elemento clave de desarrollo de una ciudad, de la voluntad por parte de sus líderes, del cambio en su posicionamiento, etc. Las campañas más exitosas, de hecho, son las que enfatizan sobre este elemento y que saben dirigirse a la vez tanto a sus habitantes como a los agentes externos (los inversores, los futuros habitantes, los turistas etc.). ¿Cuáles son los mejores embajadores de un sitio sino sus vecinos mismos?

Como acabamos de señalar, conviene por lo tanto, cada vez que se quiere promocionar por una razón u otra un sitio, un lugar, una región, una ciudad, usar elementos que ensalcen este orgullo de pertenencia (eso sí, sin caer en el chauvinismo ridículo), que apelen a la emoción, que fomenten la participación de todos y sobre todo de los propios habitantes.

Los ciudadanos se tienen que sentir parte del nuevo posicionamiento que los líderes políticos quieren dar a la zona que dirigen, y para eso es necesario que se apoyen sobre los rasgos con los que más se identifican *« les forces vives »* (no resisto a usar mi lengua materna) de su lugar de residencia .

Para ilustrar eso, el profesor Seisdedos nos enseñó un cartel de la ciudad de Hong Kong y otro de Extremadura. Los argumentos destacados eran exactamente iguales aunque encajaban mejor con la realidad (y también la representación, volveremos sobre este aspecto en otro artículo) de Hong Kong que con la de Extremadura. ¡Ojo! No significa que un sitio no tenga que arriesgarse hacia un cambio de posicionamiento radical y atrevido, pero para eso se tiene que apoyar sobre fuerzas reales y probadas, con las que se identifiquen plenamente sus habitantes, para luego dar el salto hacia otra representación que permitirá crear una nueva realidad.

Puede que Extremadura no sea la Meca de la High-Technology, pero seguro que tiene otros argumentos de peso para desempeñar un papel en la tecnología del futuro. De la misma manera, todas las ciudades no tienen las mejores comunicaciones del mundo, ni están todas en un nodo de intercambios, así que lo ideal es que cada una de ellas sea capaz de responder a los retos que se propone con los recursos de que dispone en cada momento.

A veces la diferencia entre centro y ombligo es mínima, y recordamos que el cambio de posicionamiento que permite abrir nuevas oportunidades de negocio, y provocar el efecto pulsar (según Seisdedos tenemos este efecto cuando se inicia una espiral de prosperidad y el objetivo pasa a ser gestionar el éxito y tratar de mantener la esencia) sólo se puede obtener apoyándose sobre las emociones bien vivas y reales de los vecinos, de los que viven, se proyectan y se ilusionan con ese sitio.

Y a ustedes, ¿Dónde les gustaría morir? Bueno *« a pesar de lo que diga el título de este artículo, a mí, en Anglet (cerca de Bayona), pero eso sí, lo más tarde posible »*

**There are no comments yet.**