



Les marques són més importants que els països

MAR JIMÉNEZ

Economia i identitat. Són els temes als quals dediquem el cinquè número de la revista *Paradigmes*. Temes que es fan irresistibles d'analitzar amb el catedràtic de Sociologia de la **Universitat de Berkeley** i investigador de la **Universitat Oberta de Catalunya**, Manuel Castells. La globalització, que ha tingut un impacte profund en les identitats estatals i nacionals, serà l'estocada definitiva als estats nació? I, d'altra banda, com influeix la globalització en la construcció de les nacions sense estat? Castells repassa a bastament aquests assumptes, i ho fa tenint en compte els fets que marquen el present de Catalunya, amb una sentència del **Tribunal Constitucional** que ha laminat l'Estatut referendat pel poble català. Però també analitza, des d'una perspectiva econòmica, com la identitat d'un país, d'una marca, d'una ciutat, esdevenen poderoses armes en un context de constants intercanvis globals.



Alain Touraine ha reflexionat sobre l'impacte que la globalització té en les identitats nacionals. El sociòleg francès explica que «una part creixent de la nostra experiència està lligada a moviments, canvis, barreges i, per tant, i en una paraula, a pèrdues d'identitat o a una fragmentació d'identitats, i també a identitats dobles o triples recomposades».¹ O dit d'una altra manera, «la nostra experiència vital ha deixat de ser nacional en tots els àmbits, tant des del punt de vista material com simbòlic», argumenta Touraine, el qual, tanmateix, subratlla que «això no vol dir, però, que hàgim de parlar d'una decadència irreversible de l'Estat nacional».²

Les reflexions del sociòleg francès són el punt de partida d'aquesta entrevista a un altre sociòleg, Manuel Castells, que, en aquesta conversa amb Paradigmes, reflexiona sobre el tema al qual dediquem aquest monogràfic, Economia i identitat. L'ànlisi de Castells, que el 1998, en el marc de la trilogia sobre l'Era de la Informació, va publicar El poder de la identidad,³ és altament seductor. Endavant la lectura.

L'estat xarxa és l'actor polític central i les nacions sense estat esdevenen les formes culturals d'organització identitària.

Quina incidència té la globalització en la construcció de la identitat dels individus i els col·lectius?

La globalització implica la pèrdua parcial de sobirania de l'estat nació en el control de les activitats fonamentals: des del mercat de capitals a la comunicació. D'aquesta manera, es debiliten els sistemes de representació i control social, que fins fa uns quants anys estaven basats en la relació entre la societat i l'Estat. I com que són aquests sistemes els que oferien una certa protecció i participació a la ciutadania, es produeix, en conseqüència, una reacció defensiva dels ciutadans: les identitats col·lectives bàsiques –religió, nació, ètnia, territori, etc.– es converteixen en sistemes d'autoidentificació. Uns sistemes d'autoidentificació que

permeten negociar amb els fluxos globals a partir de sentiments de pertinença arrelats en identitats fortes.

Aquesta pèrdua de sobirania a què fa referència, es pot concretar en l'afebliment o fins i tot en la desaparició dels estats nació? I, d'altra banda, quin impacte té en les nacions sense estat?

La globalització no provocarà la desaparició dels estats nació. Però aquests, per tal de sobreviure en un món globalitzat, es transformaran i acabaran formant xarxes d'estats que comparteixen la sobirania. Unes xarxes, un entramat en què els estats poden aplicar les seves decisions, de manera conjunta o negociada. És així que hem passat de l'estat nació a l'estat xarxa: la Unió Europea n'és un bon exemple.

I per la seva banda, en la globalització, les nacions sense estat es converteixen en referència d'aquells pobles que ja no confien en els estats en els quals es troben emmarcats. Aquest pobles, que desconfien dels seus estats de referència, s'identifiquen amb les arrels històriques i culturals d'aquestes nacions. En aquest context, l'estat xarxa és l'actor polític central i les nacions sense estat esdevenen les formes culturals d'organització identitària. En aquest sentit, s'ha de tenir present que, en aquests moments, arreu s'està produint una separació creixent entre nació i estat.

La globalització no provocarà la desaparició dels estats nació. Però aquests, per tal de sobreviure en un món globalitzat, es transformaran i acabaran formant xarxes d'estats que comparteixen la sobirania.

Una de les aportacions imprescindibles de Manuel Castells, en el marc de l'ànlisi de la identitat, és la distinció entre tres tipus d'identitats. Diu Castells a El poder de la identidad: «com que la construcció social de la identitat sempre es dona en un context marcat per les relacions de poder, proposo una distinció entre tres formes i orígens de la construcció de la identitat: 1. Identitat legitimadora:

introduïda per les institucions dominants de la societat per tal d'estendre i racionalitzar el seu domini enfront dels actors socials [...]; 2. Identitat resistència: generada per aquells actors que es troben en posicions/condicions devaluades o estigmatitzades per la lògica de la dominació, per la qual cosa construeixen trinxeres de resistència i de supervivència basant-se en principis diferents o oposats als que impregnen les institucions de la societat [...]; 3. Identitat projecte: quan els actors socials, basant-se en els materials de què disposen, construeixen una nova identitat que redefineix la seva posició a la societat, i, en fer-ho, busquen la transformació de tota l'estructura social».⁴

Partint d'aquestes reflexions del mateix Castells, es fa imprescindible preguntar-li sobre l'impacte de l'actual crisi econòmica en la definició de la identitat. I, sobretot, quin impacte tindrà el binomi crisi i globalització en la nostra realitat nacional, Catalunya. No en va, el sociòleg català, a El poder de la identitat, subratlla que «l'era de la globalització és també la del ressorgiment nacionalista, expressat tant en el desafiament als estats nació establerts com en l'extensa (re)construcció de la identitat atenent a la nacionalitat, sempre afirmada contra allò que és aliè».⁵

Quin impacte tindrà la crisi econòmica, sumada a la globalització, en la identitat catalana? Es traduirà en un enfortiment de la identitat resistència enfront de la identitat projecte?

La identitat resistència, per exemple nacional, sorgeix, com bé sap, com a reacció a la manca d'instruments institucionals de gestió dels problemes, en particular en situacions de crisi. En aquest context, el nacionalisme pot esdevenir fonamentalista i xenòfob. I al nostre país en tenim bona mostra amb la Plataforma per Catalunya.

Però, d'altra banda, també pot succeir que el nacionalisme es converteixi en una identitat projecte que intenti superar els límits de l'actual estat nació: un nou nacionalisme obert al món i democratitzador de la dimensió supranacional. I això ho pot fer aquest nou nacionalisme, per exemple, intentant transformar la Unió Europea en una nova forma institucional que articuli les societats de tot Europa més enllà del marc que delimiten els estats nació.

En quin estadi està Catalunya: som identitat resistència o ja hem aconseguit erigir-nos com a identitat projecte?

Hem de tenir clar que la identitat resistència és el present: és necessària, imprescindible, per a poder resistir la contrareforma constitucional i l'hostilitat del centralisme espanyolista, que torna a ser molt agressiu contra Catalunya. Tanmateix, la identitat resistència es converteix en una identitat sense sortida política i social si no es vincula a un projecte nacionalista que s'insereixi de

Manuel Castells

És un dels investigadors més citats en Ciències Socials. Concretament, el cinquè, per davant d'il·lustres d'aquest àmbit com Ulrich Beck, Zygmunt Bauman o Richard Sennett. Aquest és Manuel Castells, autor de la reconeguda trilogia *The Information Age. Economy, Society and Culture* i professor de Sociologia i director de l'Internet Interdisciplinary Institute de la Universitat Oberta de Catalunya (UOC) i catedràtic de la Càtedra Wallis Annenberg de Tecnologia de Comunicació i Societat de l'Escola Annenberg de Comunicació, de la Universitat de Califòrnia Meridional. També és professor emèrit de Sociologia i Planejament Urbà i Regional a la Universitat de Califòrnia Berkeley, en la qual va fer classes durant vint-i-quatre anys. Recentment ha publicat *Comunicació i poder* (Barcelona: UOC, 2009).



manera democràtica en un marc supranacional: en un espai europeu en què les societats civils, amb les seves pròpies cultures, vagin configurant un Estat Federal Europeu participatiu i democràtic.

En l'última dècada, Catalunya ha viscut un boom d'immigració. Com afecten els fluxos migratoris, irremediament associats a la globalització, les identitats nacionals i estatals? Té sentit el temor d'alguns que la multiculturalitat provoqui la dissolució de la identitat nacional?

La immigració i els seus descendents fan de les societats europees, irreversiblement, societats multiculturals. I, per tant, en aquest context, l'assimilació directa entre identitat cultural i estat no és possible si no és a través de l'exclusió antidemocràtica de les cultures minoritàries. I amb això vull dir també que les nacions sense estat són també multiculturals! És a dir, les nacions sense estat no es poden definir com a tals només pels atributs històrics. Ho han de fer, per tant, d'acord amb la definició clàssica de qui és català: per la convivència i el treball en l'àmbit d'aquesta nació.

Les nacions sense estat no es poden definir com a tals només pels atributs històrics. Ho han de fer, per tant, d'acord amb la definició clàssica de qui és català: per la convivència i el treball en l'àmbit d'aquesta nació.

Acceptem el seu enfocament pel que fa a la identitat nacional: quina és l'aportació d'aquest element a la construcció d'un país en moments com l'actual, en què estem vivint una profunda crisi econòmica?

La identitat nacional augmenta la cohesió social, que és un element fonamental per a mantenir la pau social en temps de crisi i per a afirmar la solidaritat en aquells projectes que impliquen la mobilització de la ciutadania. S'ha de tenir clar, però, el que li he comentat en la pregunta anterior: avui la identitat nacional és una identitat nacional i alhora multiètnica i multicultural.

Situem-nos ara en un marc estrictament econòmic. Joan Costa-Font⁶ explica com «la identitat determina la nostra conducta i la demanda de béns públics i privats. Però la identitat també té un impacte en l'oferta dels productes perquè, conscientment o inconscientment, els individus adequen els productes i serveis que ofereixen a les seves identitats». Comparteix Manuel Castells aquest enfocament? El troba positiu? I, d'altra banda, quina és la imatge de marca de Catalunya i Barcelona? Què associen els potencials compradors de béns o serveis (pensem principalment en el turisme) a la marca Barcelona? Perviu, la imatge de modernitat? Castells, que passa bona part de l'any als Estats Units, i té, per tant, una visió privilegiada sobre aquests assumptes, respon.

La identitat nacional pot condicionar la demanda –interna i externa– de béns i serveis, públics o privats, d'un país o territori? Com ho valora?

Hem de tenir ben clar que, només en algun cas excepcional, comprar allò que es produeix al propi país, o invertir-hi, pot ajudar a sortir de la crisi. I és que aquest enfocament situa la nació a la defensiva en el marc competitiu de la globalització. En aquest sentit, podríem trobar un vessant positiu del que em pregunta en la cooperació entre institucions i empreses per tal de competir juntes als mercats globals, generant valor. Un valor que reverteix, posteriorment, en la millora del territori nacional.

Condiciona la identitat nacional l'oferta de productes d'un determinat país o territori? Què requereix el *nation branding* ('construcció de marca de nació') per a tenir èxit?

La identitat nacional és positiva en la construcció de marca (*branding*) comercial si s'associa a una qualitat reconeguda. Per exemple, la moda italiana, la cuina francesa o l'enginyeria alemanya. Però això implica una qualitat que és reconeguda pel seu origen en la nació i que, després, es pot associar al *branding* nacional. Tanmateix, el *branding* nacional identitari és diferent del *branding* comercial: la nació s'afirma en valors, com poden ser la democràcia, la tolerància, l'obertura al món, l'art de viure... És en aquest context que Barcelona és una marca

en tant que ciutat cultural i ciutat de festa. Però cal anar molt amb compte: això no s'associa a una ciutat que és eficient productivament. I, d'altra banda, hem de tenir clar que Barcelona és una marca (Gaudí, Barça), però Catalunya no ho és: en molts països ni tan sols no es reconeix el nom *Catalonia!*

Barcelona és una marca en tant que ciutat cultural i ciutat de festa. Però cal anar molt amb compte: això no s'associa a una ciutat que és eficient productivament. I, d'altra banda, hem de tenir clar que Barcelona és una marca, però Catalunya no ho és: en molts països ni tan sols no es reconeix el nom *Catalonia!*

La imatge de Barcelona continua essent una imatge de marca d'èxit? O fenòmens com el turisme massiu poden comportar el risc d'afeblir-la i estandarditzar-la?

El turisme de borratxera i *low cost* ('baix preu') està destruint la imatge de Barcelona com a destí per a persones d'alt nivell adquisitiu que cerquen cultura i no pas drogues o sexe. Els ajuntaments de Barcelona i altres localitats tenen una enorme responsabilitat per haver escollit la via fàcil d'ingressos: saturació d'hotels i discoteques i horaris il·limitats en la gresca nocturna. Un turisme que atrau un públic jove però sense diners i que limita el turisme d'alt valor afegit que, alhora, és menys depredador de la ciutat.

A nivell internacional, i sobretot als EUA, a què s'associa avui la marca Barcelona?

A la cultura (Pablo Picasso, Joan Miró, Salvador Dalí), a l'arquitectura i l'urbanisme (Antoni Gaudí), a la gastronomia, al futbol (Barça) i, lamentablement, a la gresca sense límits: tots els joves universitaris dels Estats Units somnien anar a «estudiar» a Barcelona. I, per cert, poca gent sap que s'hi parla català. I, d'altra banda, als cercles polítics, Barcelona és sinònim de moviments socials pacifistes i crítics amb la globalització injusta.



▲ Barcelona ha optat per un turisme jove però sense diners, que limita el turisme d'alt valor afegit.

Si la projecció internacional de la marca Barcelona és un fenomen que no data gaire més enllà dels últims vint anys, és possible fer una operació similar amb la marca Catalunya? O és preferible canalitzar la projecció internacional de Catalunya a través de la marca Barcelona?

És possible, però costarà. En aquest sentit, considero que és millor reforçar Barcelona i fer una campanya paral·lela, com es va fer en algun moment, de *Barcelona, capital of Catalonia*. Es pot utilitzar Barcelona com a porta d'entrada a la diversitat i la bellesa de Catalunya.

És millor reforçar Barcelona i fer una campanya paral·lela, com es va fer en algun moment, de *Barcelona, capital of Catalonia*. Es pot utilitzar Barcelona com a porta d'entrada a la diversitat i la bellesa de Catalunya.



▲ «Gaudí crea imatge per a Barcelona, i no és Barcelona la que crea imatge per a Gaudí.»

En la globalització, què té més importància, una marca comercial o el país en el qual el producte d'aquesta marca ha estat produït? En un món de constants intercanvis de productes, de serveis, d'imatges, d'icones, què és més decisiu, la nació o el logotip d'un determinat producte? El capitalisme ha convertit els estats en actors secundaris davant de les grans corporacions? Les marques tenen ànima? O dit d'una altra manera, les marques s'identifiquen amb determinats valors? Castells reflexiona sobre aquests aspectes.

El comerç mundial permet que s'escampin pel món productes o símbols de diferents països. Com s'aconsegueix crear una imatge de marca?

Una marca o un producte es poden identificar amb uns valors positius si es fa una estratègia de comerç just que impliqui la neteja de les empreses del país. Què li vull dir amb això? Fixi's en l'exemple de **Volvo**: s'identifica amb un cotxe segur i tots pensem que és suec... tot i que els propietaris siguin nord-americans! Escandinàvia, en general, s'identifica amb

productes controlats i segurs i empreses que respecten els drets socials. O també tenim l'exemple de **Silicon Valley**, que s'assimila a la innovació tecnològica...

En definitiva, la imatge de marca es crea donant qualitat a un producte, procés o empresa per després associar aquest producte, procés o empresa al seu país d'origen. I tingui ben present el cas de **Nokia**: Finlàndia va haver de treballar perquè s'identifiqués la companyia telefònica amb aquest país. La gent es pensava que era una empresa japonesa!

Es pot convertir un producte o un servei en el símbol d'un país? Què és més determinant en la identitat d'un producte: la marca (per exemple, Coca-Cola) o el país d'origen (els Estats Units)?

Les marques són més importants que els països i s'associen al valor que els dona la gent. El que és important és treure al mercat marques que, quan tenen èxit, s'associen amb un país. Tothom sap que **Apple** o **Google** són Silicon Valley. Però és que, a més, també hi ha hagut, i encara hi és, la creença que **Microsoft** és també de Silicon Valley, quan en realitat està a Seattle. I és precisament per això que Seattle va fer una campanya efectiva per recordar que **Microsoft**, **Boeing** i **Starbucks** van néixer en aquesta ciutat. Amb tot, el que és indispensable és que primer es reconegui una determinada marca, que tingui èxit i que després es pugui associar a un lloc determinat. És a dir, Gaudí crea imatge per a Barcelona, i no és Barcelona la que crea imatge per a Gaudí. Des de Catalunya hem de reforçar la difusió de la innovació i de la creativitat al món i, immediatament després, recordar-ne la seva catalanitat.

Gaudí crea imatge per a Barcelona, i no és Barcelona la que crea imatge per a Gaudí. Des de Catalunya hem de reforçar la difusió de la innovació i de la creativitat al món i, immediatament després, recordar-ne la seva catalanitat.

Per últim, com incideix en la identitat nacional i col·lectiva la introducció massiva de productes provinents d'altres països, com les importacions asiàtiques als Estats Units?

Qualsevol intensificació d'intercanvis de tot tipus permet conèixer l'«altre». I tingui present que hi ha menys probabilitat que s'intenti atacar a qui es coneix o que sorgeixi una actitud

defensiva. En definitiva, l'intercanvi comercial i cultural ens fa interdependents i ens ensenya a conviure.

L'intercanvi comercial i cultural ens fa interdependents i ens ensenya a conviure.

MAR JIMÉNEZ

Llicenciada en Economia i doctoranda en Política Econòmica per la UB i llicenciada en Periodisme per la URL.

Periodista i columnista del diari *Avui*.

Col·labora habitualment en diferents mitjans de comunicació, entre els quals TV3, Catalunya Ràdio, BTV i La2.

Ha estat responsable de suport tècnic i coordinació del gabinet del conseller d'Economia i Finances de la Generalitat de Catalunya.

Autora del llibre *L'economia a examen. respostes a una crisi*, amb pròleg de Salvador Alemany (Editorial Malhivern)

<http://marjimenezcarrete.blogspot.com/>



Notes

1. TOURAINE, A. (2006). Globalització econòmica i fragmentació social. Barcelona: Breus CCCB, p. 5.
2. TOURAINE (2006), p. 6
3. CASTELLS, M. (2001). La Era de la Informació. Vol. II, El poder de la identitat. Mèxic Distrito Federal: Siglo XXI Editores.
4. Manuel CASTELLS (2003). La Era de la Informació. El poder de la identitat. Barcelona: Alianza Editorial. Segona edició, p. 35-36.
5. CASTELLS (2003), p. 58.
6. COSTA-FONT, J. (2007). «Identitat col·lectiva i l'economia de la identitat nacional: Catalunya en perspectiva global». EINES per a l'Esquerra Nacional, 2, p. 145-157.