

DEPARTAMENT DE GEOGRAFIA HUMANA
UNIVERSITAT DE BARCELONA

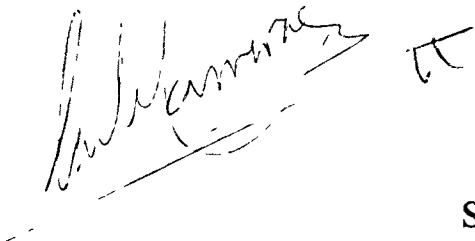
PROGRAMA DE DOCTORAT
PENSAMENT GEOGRÀFIC I ORGANITZACIÓ DEL TERRITORI (1989-1991)

CIUTAT I PRODUCCIÓ D'IMATGE: BARCELONA 1979-1992

NÚRIA BENACH ROVIRA

Tesi per optar al títol de Doctor en Geografia

Director
Dr. CARLES CARRERAS i VERDAGUER

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Carles Carreras i Verdagué', with a stylized flourish at the end.

SETEMBRE 1997

How will you look to your clients if you move out of London?



If you move to a development area outside London, you'll leave a lot of important clients behind.

So you'll end up doing most of your business dial-to-dial instead of face-to-face.

But, if you move to London's Docklands, you'll be just a few hundred yards from the city.

And you'll also be part of the biggest city centre redevelopment scheme in Europe.

With an Enterprise Zone, which offers you auto-

matic rate exemption for ten years, bigger and better capital allowances, exemption from development land tax, and a refreshing absence of red tape.

So you enjoy the advantages of a development area – without the hassle of cancelled trains, grounded planes, and a phone bill to leave you speechless.

Don't wring Buzzby's neck... ring 01-200 0200 and ask about the London Docklands Development Corporation.

LDDC

WHY MOVE TO THE MIDDLE OF NOWHERE, WHEN YOU CAN MOVE TO THE MIDDLE OF LONDON?

Font: Burgess, J. i Wood, P. 1988, p. 105

La campanya anava dirigida fonamentalment a les empreses, a les que s'havia d'oferir alguna cosa més que no condicions econòmiques avantatjoses. Els autors utilitzen l'anàlisi semiòtica per a descodificar els anuncis televisius d'aquella campanya i n'identifiquen els tipus de signes i la seva connotació. Alhora, assenyalen els principals objectius de la campanya, destinats sobretot a contrarestar els estereotips existents sobre l'East End: com a suburbi industrial i

pobre, i com a àrea aïllada i allunyada de la City¹². Es tractà en primer lloc de crear una identitat pròpia pels Docklands (abans de la campanya, era un terme que no tenia cap significat pels seus habitants com no fos el referit a l'activitat portuària) i deslligar-la de la de l'East End i d'assenyalar-ne la centralitat (l'eslògan "Why move to the middle of nowhere, when you can move to the middle of London" intentava combatre localitzacions alternatives en d'altres ciutats que s'estaven promocionant com a centres terciaris en la perifèria de Londres, assenyalant -ridiculitzant-la pèrdua del contacte "face to face" amb la imatge de dos telèfons parlant) i la proximitat a la City (l'eslògan "as the crow flies" en uns anuncis televisius, protagonitzats per corbs, pretenia connotar la distància més curta entre dos punts).

D'altres exemples que poden ressaltar-se són els casos de Glasgow, amb una imatge de ciutat industrial en crisi, amb elevades taxes d'atur i una problemàtica social complexa¹³, que la capitalitat cultural europea de 1990 intentava combatre (BOYLE, M i HUGHES, G 1991,), o el cas d'Irlanda del Nord (GOLD, J R 1994).

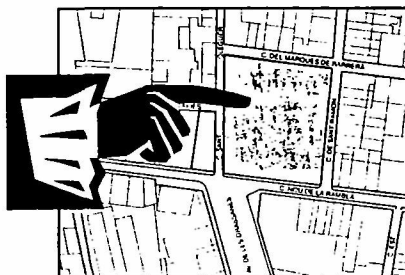
Un exemple clar de lluita contra un estereotip pot ser també el cas del Raval a Barcelona, identificat amb un dels grans mites barcelonins, el "barri xino", una invenció literària qua assolí una gran difusió i que restà fins i tot "implantada en la consciència dels barcelonins" (CARRERAS, C 1995 229). La revitalització del Raval requeria doncs també d'una renovació de la seva imatge. "Al Raval, surt el sol", és un slogan amb diferents connotacions possibles. Des de la lectura més òbvia de l'eslògan, en la que la sortida del sol connota la desdensificació, l'esponjament, la penetració de la llum en el carrer El mateix Pasqual Maragall ha descodificat aquesta imatge quant esmenta els versos del seu avi *Quan jo era petit vivia arraulit en un carrer negre* després d'assenyalar, parlant del canvi de Ciutat Vella, que "l'important és que s'han tirat a terra mansanes senceres de

¹² La sèria televisiva britànica *Eastenders*, un gran èxit d'audiència també a Catalunya amb el nom de *Gent del barn*, es basava precisament en mostrar el seu caràcter més costumista i alié en bona part a les transformacions de l'entorn. Les noves àrees residencials dels Docklands eren pels protagonistes de la sèrie poc més que un referent d'allò que no podien tenir. Tanmateix, és pensable que assolís de familiaritzar el públic britànic amb una àrea que, si més no, deixava de ser percebuda com a llunyana.

¹³ En el film *Riff-Raff* (1990) de Ken Loach, un retrat d'algunes situacions socials especialment difícils de l'Anglaterra post-tatcheriana, un dels protagonistes, amb grans dificultats per a superar una conflictiva situació familiar i laboral, procedia -fugia?- precisament de Glasgow.

cases velles, han desaparegut carrers sinistres i s'han obert places i espais lliures davant moltes façanes a les quals mai no hi havia tocat el sol" (MARAGALL, P. 1991a:45). En una altra lectura possible, que pot desprendre's de la lectura de la lletra més petita, la sortida del sol pot connotar una millora de l'ambient general del barri per als qui no hi viuen i potser no gosaven ni anar-hi, i una tranquil·litat per a les situacions personals dels habitants del barri que podien veure el seu futur amenaçat davant les pressions dels processos de neteja, renovació i *gentrification*: "les famílies afectades han estat reinstal·lades a pocs metres". La il·lustració reforça la idea d'una certa inevitabilitat històrica en el procés de reforma: el dit, entre providencial i amenaçador -evocació clara del dit del monument a Colom que s'aixecà amb motiu de l'Exposició Universal del 1888-, assenyala quina ha estat ara l'àrea escollida.

Al Raval, surt el sol



Millorem Ciutat Vella

El Raval ha guanyat 4.000 m² de sol que donarà pas a un conjunt d'habitatges socials i d'unes zones verdes. Les famílies afectades han estat instal·lades a pocs metres, en noves cases al c/ de l'Or i la gran gran a la nova residència i apartaments per a rentar al c/ Nou de la Rambla. Això ha estat possible gràcies a la participació de diversos Departaments i òrgans de la Generalitat de Catalunya i de l'Ajuntament de Barcelona i a la col·laboració dels veïns.

Ajuntament de Barcelona
Promoció de Ciutat Vella S.A.

Anunci publicat a la premsa barcelonina l'1 d'abril del 1990.

Una idea semblant era continguda en el vídeo que l'empresa mixta Promocions de Ciutat Vella SA (PROCIVEŠA) va difondre a través de la revista municipal *Barcelona, metròpolis mediterrània*, dedicat bàsicament a l'activitat comercial a Ciutat Vella i que contenia una primera part dedicada a mostrar la regeneració del sector. S'hi utilitza àmpliament la tècnica de "l'abans i el després", amb una llicència cinematogràfica que simbolitza el fer-se de dia de Ciutat Vella: imatges en blanc i negre dels espais que van ser són succeïdes per imatges en color dels espais que són avui¹⁴

A través dels mitjans de comunicació, es presenten, doncs, un conjunt de presumpcions que tendeixen a reforçar el marc general de consens social, sobretot a través de la creació de significats comuns. Aquesta idea pot ser desenvolupada a través de conceptes com el d'ideologia i, més específicament, el d'hegemonia.

La ideologia en els missatges

El crític cultural, i un dels artífexs del Centre for Contemporary Studies de Birmingham, Stuart Hall distingeix quatre funcions culturals a través de les quals els mitjans de comunicació colonitzen progressivament l'esfera cultural i social (HALL, S. 1977):

- 1) la provisió selectiva de coneixement social sobre la vida, el paisatge i la cultura d'altres grups
- 2) la classificació de la pluralitat en un "món-bloc"
- 3) la producció de consens a partir de la presentació de l'ordre "natural" dels esdeveniments
- 4) la lluita contínua per la legitimació entre els grups dominants i els subordinats a través dels mitjans ideològics

¹⁴ POMES, L. : *La Ciutat Vella de Barcelona: "L'illa dels tresors"*, Promoció de Ciutat Vella S.A.

En tots quatre casos, la ideologia funciona com a promoció sistemàtica de certs significats en preferència a d'altres d'acord amb els interessos del grup social hegemònic, prenent la forma de "sentit comú". L'hegemonia, en el sentit gramscian, existeix quan una classe dirigent (o millor, una aliança de fraccions de classes dirigents) és capaç de persuadir les classes subordinades per tal que acceptin els seus valors culturals, polítics i morals com a ordre "natural". No es tracta només de domini, sinó de lideratge, guanyant el consentiment de les classes subordinades. Tal com recorda S. Hall, l'hegemonia -i aquí es diferenciaria d'altres concepcions clàssiques d'ideologia- no pot ser guanyada només en l'esfera econòmico-productiva, sinó que ha d'organitzar-se en el nivell de l'estat, la política i les superestructures. Els efectes ideològics són l'emascament i desplaçament, la fragmentació i la imposició d'una unitat o coherència imaginària (HALL, S. 1977).

La definició i tipificació de J. Urry de la ideologia com a ocultació d'interessos (citada a JACKSON, P. 1989:51) explicita encara més els efectes ideològics assenyalats per Hall:

- a) externalitzant les pràctiques socials (per exemple, responsabilitzant a forces "fora de control" d'un problema)
- b) aïllant les pràctiques socials (per exemple, suggerint que els desordres són responsabilitat de un únic grup ètnic, social o generacional)
- c) combinant pràctiques socials separables (per exemple, explicant les desigualtats actuals en termes passats)
- d) ocultant les causes de les pràctiques socials (per exemple, culpabilitzant de l'escassa qualitat residencial als seus habitants)
- e) amagant conflictes d'interessos (per exemple, apel·lant al "bé comú" o presentant la idea d'ampli consens social)

Una característica important del concepte gramscian d'hegemonia -la gran innovació segons Jackson- és que l'hegemonia no arriba mai a aconseguir-se del tot, sinó que sempre és contestada i sempre existeix algun grau, més o menys latent, de resistència. El mateix Lefebvre ja reflexionava sobre aquest concepte

gramsciana a propòsit de l'espai i, també, pel que fa al paper que hi juguen els intel·lectuals:

L'hégémonie s'exerce sur la société entière, culture et savoir inclus, le plus souvent par personnes interposées: les politiques, personnalités et partis, mais aussi beaucoup d'intellectuels, de savants (LEFEBVRE, H. 1974:17-18).

Una proposta de marc d'anàlisi

En la segona hipòtesi d'aquest treball s'afirmava que la producció d'imatge ha de ser analitzada com un instrument del nou planejament urbà o, si es vol -per tal d'evitar confusions derivades d'identificar el planejament amb el planejament tradicional, el planejament "territorial" o "físic"-, de la política urbana. En el context actual de lluita per obtenir un paper rellevant a nivell internacional, els agents urbans despleguen una política per a la ciutat que compta amb un objectiu clar -fer la ciutat atractiva-, una estratègia per a aconseguir-ho -crear les condicions adequades-, i el disseny de determinats "productes", aprofitant el potencial existent, que siguin atractius internacionalment per tal de captar inversions o d'obrir mercats. Tant l'objectiu com l'estratègia com els productes contenen un fort component d'imatge: la competitivitat internacional només és efectiva quan compta amb una imatge de ciutat competitiva; l'existència d'unes condicions favorables necessita no només donar-les a conèixer sinó potenciar-les mitjançant un posicionament de mercat que diferenciï la ciutat d'altres amb condicions similars; la promoció de productes, en fi, és sovint, sobretot, una operació d'imatge, bo i esperant crear l'atmosfera adequada per al seu desenvolupament efectiu.

Les imatges de la ciutat generades poden acomplir, com s'ha vist al llarg dels capítols anteriors, diverses funcions segons el segment de públic al que són adreçades: legitimen un projecte hegemònic, combaten la percepció de crisi augmentant la confiança de les élites locals en les seves pròpies possibilitats, i projecta una imatge atractiva a l'exterior, un factor més a incloure en la llista tradicional de factors de localització. Malgrat la segmentació del mercat vista en

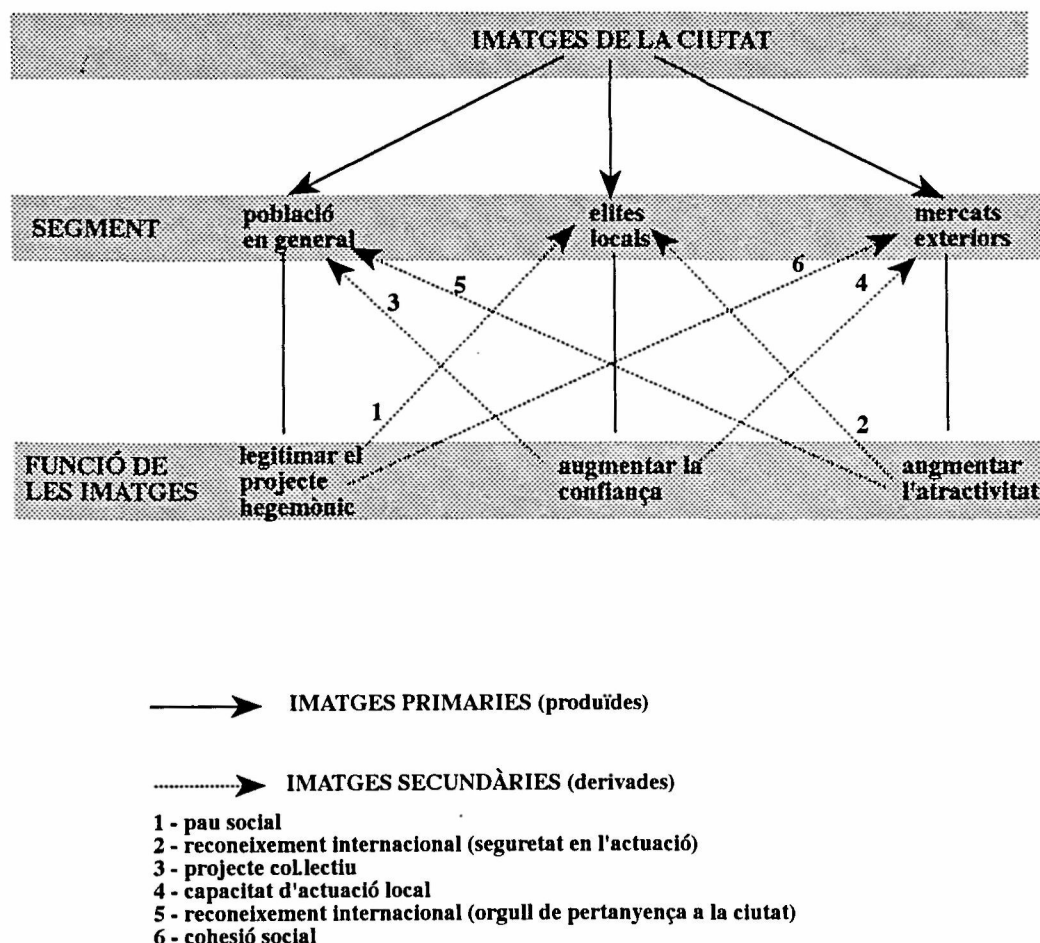
el capítol 3, aquí es manté que una mateixa imatge pot ser consumida per múltiples segments de població. Encara més, tot i acceptant que les imatges són produïdes pensant, sobretot, en un segment específic, i que produeix efectes diferents segons l'audiència que la consumeix, es manté que els efectes en un segment concret tenen com a resultat nous efectes per a la resta. En el capítol 3, s'havia assenyalat l'existència de cinc públics diferents (empreses exteriors, empreses financeres, empreses ja instal·lades a la ciutat, habitants de la ciutat, i treballadors de l'administració local). Tenint en compte el seu interès diferent en els processos de reestructuració de la ciutat, poden reduir-se a tres: població en general (ciutadans i usuaris), élites locals i mercats exteriors. Un cop produïdes les imatges de la ciutat, aquestes són projectades sobre els diferents públics, sobre els que produeixen diversos efectes. Aquests, a la seva vegada incideixen novament en els altres segments produint imatges derivades que poden tendir a reforçar les funcions perseguides.

Aquest procés pel qual las imatges són produïdes i reproduïdes pot conceptualitzar-se com un sistema dinàmic que inclogui també els principis de la teoria de la comunicació, de l'anàlisi semiòtica i de la ideologia.

Tal com s'observa en el següent esquema el punt crític d'aquest mecanisme és la producció primària d'imatges. Si aquesta reïx, el sistema es retroalimenta a través d'imatges derivades. Es pot agafar, com a exemple, la imatge de ciutat revitalitzada que s'analitza al capítol 5. En la població en general l'efecte és produir la sensació de viure en un medi privilegiat, en alça, desitjat per ciutadans d'arreu del món, de moda, en definitiva, en una ciutat distingida; el que és el projecte d'uns quants esdevé així el projecte de tots.

It helps counteract the sense of alieation and anomie that Simmel long ago identified as such a problematic feature of modern city life. It paticularly does so when an urban terrain is opened for display, fashion and the "presentation of self" in a surrounding of spectacle and play. If everyone, from punks and rap artists to the "yuppies" and the haute bourgeoisie can participate in the production of an urban image through their production of social space, then all can at least feel some sense of belonging to that place. The orchestrated production of an urban image can, if successful, also help create a sense of social solidarity, civici pride and loyalty to place and even allow the urban image to provide a mental refuge in a world that capital treats as more and more place-less. Urban entrepreneurialism (as opposed to the much more faceless bureaucratic managerialism) here meshes with a search for local identity and, as such, opens up a range of mechanisms for social control (HARVEY, D. 1989c:14).

Aquest efecte és reforçat per la confiança en el seu futur de les élites locals que ja no abandonaran el projecte, i per l'atractiu de la ciutat reconegut internacionalment, reforçant així la funció primària que era legitimar el projecte hegemònic. I, així successivament. L'augment de l'atractivitat de la ciutat, que és l'objectiu perseguit per la imatge de renaixement urbà sobre els mercats exteriors -actuant, sobretot, a través de la idea de qualitat de vida-, és reforçat per la imatge de cohesió social que proporciona la legitimació del projecte hegemònic per a la població en general¹⁵, i per la capacitat d'actuació local que demostren unes élites locals amb gran confiança en si mateixes. Etcètera.



¹⁵ ...la coerenza tra immagine esterna e interna è fondamentale in quanto obbliga a rappresentare la connessioni interne e quindi permette di "misurare" il grado di mobilitazione attiva dei soggetti locali, il grado di estensione e di coesione delle reti locali, il grado di inclusione (e inversamente di esclusione) delle risorse umane nei processi di trasformazione urbana e quindi anche la "sostenibilità sociale" dei progetti (DEMATTEIS, G. 1995:92)

Es tracta, és clar, d'un model teòric perquè aquí no es pretén de fer un estudi del consum de les imatges -per bé que al llarg d'aquest treball s'hagi mostrat cada cop més necessari- sinó de les necessitats de la producció de les imatges en relació a la política urbana. Quan el planejament deixa de ser una imposició "des de dalt" i cal la participació dels agents privats i el consens general (capítol 3), arribar a acords vol dir no només compartir interessos econòmics (especialment difícil quan no tothom està en condicions de decidir quina és la millor estratègia de futur) sinó compartir una mateixa "cultura" del que és bo o desitjable¹⁶, per bé que a aquesta conclusió s'hi hagi d'arribar, lògicament, per camins diferents. Es tracta, en definitiva, de producció d'ideologia, que es transmet, també, a través de determinades imatges de la ciutat. És per aquest motiu que cal fer atenció tot seguit a llurs productors.

Els agents productors d'imatge

Aquí se centra l'atenció en determinats agents productors d'imatge -els creadors de les imatges hegemòniques, segons el concepte d'hegemonia tractat anteriorment, en el context de reestructuració urbana, és a dir, els interessats en les polítiques de revitalització¹⁷. En termes de Molotch serien els interessats en el manteniment o promoció del creixement (MOLOTCH, 1976), o per Cox i Mair, es tractaria d'aquells que mostressin una més gran dependència local (COX, K.R. i MAIR, A. 1988).

J.E. Sánchez ha estudiat i classificat els agents que han actuat responenent als canvis en el sistema productiu de l'àrea metropolitana de Barcelona, atenent a la seva escala d'actuació (SANCHEZ, J.E. 1992). La matriu de "respostes societals" que aquest autor ha elaborat inclou, a més de l'escala (local, metropolitana,

¹⁶ O, com a mínim, del que constitueix la "única alternativa possible" (SADLER, D. 1993).

¹⁷ Lògicament, hi ha d'altres "productors": l'art i, en especial, la novel·la, és ple d'imatges de la ciutat que poden ser utilitzades posteriorment per la política urbana, (CARRERAS, C., 1995:231).

estatal, europea), l'esfera d'actuació (pública, privada, pública i privada), l'agent promotor, el tipus d'acció, el camp d'activitat, i els incentius rebuts (veure taula a la pàgina següent). A nivell local, els agents identificats -actuant a través de diferents organitzacions- són l'Ajuntament i la Generalitat de Catalunya, com a institucions públiques o en col·laboració amb institucions privades, i organitzacions empresarials privades, d'entre les quals destaca, sobretot, la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona (COCINB).

Sánchez corrobora que les institucions públiques són les que porten la iniciativa i que el sector privat només respon, empès per la dinàmica de l'Ajuntament, davant situacions en les quals els beneficis són clars (només la COCINB escaparia d'aquesta situació, sobretot per la seva dedicació a tasques de formació). Moltes d'aquestes empreses privades, però, han produït alguns tipus d'imatge de la ciutat per bé que la finalitat última fos exclusivament, com és natural, la de promocionar la seva activitat o, en definitiva, la de vendre el seu producte.

Els agents urbans en el procés de reestructuració urbana a Barcelona (segons J.E. Sánchez)

Table 1. Some societal responses in the metropolitan area of Barcelona at different scales

Scale and sphere	Agent promoter	Organisation	Action	Field of activity	Incentive
<i>Local scale</i>					
Public	City council		Occupational promotion	COL	S
	City council		Business centre	VEM	S+S
	B city council		Olympic Games		
	B city council	Patronat de Turisme de Barcelona	Enterprises promotion	TUR	PT
	B city council	B. Activa	Business Centre	VEM	S+S
	B city council		BIT 92 Project: computing and telecom. (JJOO)	INDAR	CO
Public and private	B city council	B. Tecnologia. S. Cap. Riesgo	Enterprises promotion	PF	PT+S
	B city council	Iniciatives. SA	Enterprises promotion	PF	PT
	B city council and Giat. Cat.	B. Centro Financiero Europeo	B.'s financial development	ECON.P	P
	Consortium	Consortio de la Zona Franca	B.'s Free Area Consortium Act	IND.P	SI
	B. city council	Institutional	B. 2000 Economic and Social Strategic Plan	ECON.P	
	B. city council and management society	B. city council and COCINB	International Trade Exhibition of B.	CEX	
Private	Managerial society	Càmbre Oficial Comerç i Indústria	Export trade expansion	CEX	S
	Managerial society	Càmbre Oficial Comerç i Indústria	Enterprises promotion	SERV	
	Enterprises	Local enterprises		EMPR	
	Managerial society	Fomento del Trabajonacional			
	Managerial society	Circulo de economia			
	Working association	Trade unions			
	Working association	Corporate organisations			
	Professional institution				
	Societies	Managerial school		FORM	
	Managerial society	COCINB	BC-Net: information network	SERV	A
	Managerial society	COCINB	Trade promotion	CEX.P	A
	Managerial society	COCINB	Enterprises promotion	EMPR	A
	Managerial society	COCINB	R+D	CETED	A
	Managerial society	COCINB	Technological innovation	CETED	A
	Managerial society	COCINB	Industrial quality	CETED	A
	Managerial society	COCINB	Professional training	FORM	A
	Managerial society	COCINB	CEDEIN (Centro Estudios Econ. Inter.)	ECON	A
	Managerial society	COCINB	CEPEM (Centro Perfeccionam. Empresarial)	ECON	A



<i>Metropolitan scale</i>	City council	CMB	Public services plan	TER.P	
Public					
Public and private	B. city council and Giat. Cat. Foundation Society: Sociedad PFV Society: Sociedad PTV	Parque Tecnológico del Vallés Fundació Progrés i Tècnica Institut de Tecnologia Centro Empresas Nuevas Tecnologías	Technological Park Enterprises promotion New technology diffusion Business technology centre	IND.P EMPR CTED VEM	F A S+S
<i>Regional scale</i>					
Public	Giat. Cat.	INCASOL—Institut Català del Sòl	Industry and residential land creation and promotion	SOL	SI
	Giat. Cat.		Public Works Act	TER.P	S
	Giat. Cat.		Industrial Residue Act	MEN.P	
	Giat. Cat.		Territorial Policy Act	TER.P	
	Giat. Cat.		Atmospheric Environment Protection Act	MEN.P	
	Giat. Cat.		Industrial policy	IND.P	
	Giat. Cat.		Metropolitan Area of B. Public Actions Act	TER.P	
	Giat. Cat.		Trade Promotion Consortium of Catalunya	CEX.P	
	Giat. Cat.		LOT: Territorial Ordination Act	TER.P	
	Giat. Cat.		Environmental impact	MEN.P	
	Giat. Cat.		Public Works Plan	TER.P	CO
	Giat. Cat.		Trade modernisation	CIN.P	S
	Giat. Cat.		Local Co-operation Funds of Catalonia	DSEQ.P	
	Giat. Cat.		R + D energy	MEN.P	S
	Giat. Cat.		Energy advisor	MEN.P	A
	Giat. Cat.		Industrial aids	IND.P	
	Giat. Cat.		Services to industry	SERV.P	S
	Giat. Cat.		R + D co-operation	CTED.P	
	Giat. Cat.		R + D development	CTED.P	S
	Giat. Cat.	CIRIT	Managerial development	INDAR	S
	Giat. Cat.	CIDEM	PIMES	PF	A
	Giat. Cat.	Institut Català de Finances	PIMES	PF	P
	Giat. Cat.	Institut Català de Finances	"4 European motors"	ECON.P	
Public and private	Giat. Cat.	Concessionaire	Regional motorway	TER.P	C
Private	Managerial society	CCOCIC	Managerial co-ordination		
<i>National scale</i>					
Public	State		Land Act	TER.P	
	State		Training in enterprises	COO	F
	State		ZUR: Urgent Re-industrialisation Zone Act	IND.P	F
	State		Location industrial areas	IND.P	S
	State		Regional restructuring	DSEQ.P	S
	State		Telecommunications Act	SERV.P	
	State		Road Act	TER.P	
	State		Coast Act	TER.P	
	State		PEIN: electronic and computers plan	CTED	S
	State	CDTI	R + D plan	CTED	PF
	State	CDTI	Managerial innovation projects	CTED	PF
	State	Banco de Crédito Industrial	Enterprises	PF	P
	State		Environment	MEN	S
	State		FCI: Interterritorial Compensation Fund	DSEQ.P	
	State	Puerto Autónomo de Barcelona		CEX	
	State	Airport "El Prat"		CEX	
	State	Universities		FORM	
Public and private	State	Concessionaire	State motorway	TER	
Private	Managerial society	CEOE			
	Working association	Trade unions			
	Working association	Corporate organisations			
	Enterprises	National enterprises			
<i>European Community scale</i>					
Public	EEC		FEDER: Regional development	DSEQ.P	S
	EEC		VALOREN: Energy regional development	MEN.P	S
	EEC		STAR: Advanced telecommunication services	SERV	S
	EEC		Acta Unica Europea	ECON.P	
	EEC		R + D planning	CTED.P	S
	EEC		R + D health	CCTI	S
	EEC		TEDIS: Trade data electronic transfer	SERV	S
	EEC		Structural funds	ECON.P	S
	EEC		AIM: R + D medical computing	CCTI	S
	EEC		BCR: R + D metrology	CCTI	S
	EEC		RACE: R + D telecommunications	CCTI	S
	EEC		DRIVE: R + D transport and telecommunications	CCTI	S
	EEC		R + D Controlled Thermonuclear Fusion	MEN	S
	EEC		R + D radiation	CCTI	S
	EEC		SPRINT: Technological transfer	CCTI	S
	EEC		BRIDGE: R + D biotechnology	CCTI	S
	EEC		BRUTE/EURAM: R + D industrial technology	CCTI	S
	EEC		ECLAIR: R + D information technology	CCTI	S
	EEC		ESPRIT: R + D information technology	CCTI	S
	EEC		FLAIR: R + D food technology	CCTI	S
	EEC		Big European scientific plants	CTED	S
	EEC		R + D materials recycling	MEN	S
	EEC		COMETT: New technology training	SERV	S
	EEC		VALUE: R + D diffusion and application	SERV	S
	EEC		MONITOR: Prospective analysis R + D	SERV	S
	EEC		Regional reconversion aid	IND.P	S
	EEC		THERMIE: Energy-saving	MEN	S
	EEC	Banco Europeo de Inversiones	Industry PIMES	PF	P
	EEC	Banco Europeo de Inversiones	Infrastructure PIMES	PF	F
	EEC		Environment	MEN	S
	EEC		Lobbies		
Private	Managerial society	Multi-national corporations	Lobbies	EMPR	
	Enterprises				
<i>International scale</i>					
Public	International organisation				
Private	Enterprises	Multi-national corporations		EMPR	

Note: Agent promoter: B., Barcelona; Giat. Cat., Generalitat de Catalunya = regional government. Field of activity: CCTI, International Scientific and Technological Co-operation; CEX, Foreign trade; CEX.P, Foreign trade policy; CIN, Home trade; CIN.P, Home trade policy; COO, Occupational promotion; CTED, Science and technology design; CTED.P, Science and technology policy design; DSEQ.P, Territorial disparities; ECON, Economy; ECON.P, Economic policy; EMPR, Enterprise promotion; FISC, Fiscal incentives; FORM, Training; IND.P, Industrial policy; INDAR, Industry; MEN, Energy and environment; MEN.P, Energy and environment policies; PF, Financial product (lending, endorsement, joint venture); SOL, Land; SERV, Advanced services; SERV.P, Advanced services policy; TER.P, Territorial policy; TUR, Tourism; TUR.P, Tourism policy; VEM, Business centre. Incentive: A, Managerial advice; C, Administrative concession; CO, Contract; F, Fiscal advantage; P, Lending; PT, Temporal investment; S, Subvention; S+S, Industrial land and support services; SI, Industrial land.

Els anuncis que aquestes institucions publiquen a la premsa han estat considerats com un indicador de la seva capacitat de producció d'imatge (malgrat que moltes institucions prefereixin canals de distribució més especialitzats). Comparant aquests anuncis amb la matriu esmentada hom observa amb facilitat l'elevat grau de coincidència així com també la manera en que una gran diversitat d'empreses privades han aprofitat la imatge de Barcelona en el seu propi benefici.

Al llarg dels anys 1990, 1991 i 1992 es van recollir, a la premsa barcelonina i sense pretensió d'exhaustivitat, més de 150 anuncis diferents que presentaven una connexió directa amb la promoció de la ciutat, amb aspectes concrets de la promoció d'aquesta o que, simplement n'aprofitaven la seva imatge com a motiu principal de l'anunci. D'aquesta mostra, no representativa però sí prou significativa, en destaca la preeminència de la presència de l'Ajuntament de Barcelona i de la Generalitat de Catalunya¹⁸. La resta d'institucions públiques estaven en gairebé tots els casos estretament relacionades amb les dues anteriors: Anella Olímpica SA, Àrea Metropolitana de Barcelona, la Cambra de Comerç, el Consorci de la Zona franca, el COOB '92, la Diputació de Barcelona, la Fira, el Holding Olímpic, el Patronat Municipal de Turisme, el Pla Estratègic Barcelona 2000, el port de Barcelona, Transports Metropolitans de Barcelona. D'entre les empreses privades destaquen, apart de serveis públics com Catalana de Gas o FOCSA, les empreses constructores, amb una forta dependència local, que aprofiten al màxim la identificació entre construcció i revitalització (veure capítol 5).

Les autoritats locals, doncs, a través de les seves diferents formes d'actuació, han estat més involucrades que mai en les tasques de promoció i de creació d'imatge, ja sigui de forma directa o mitjançant les diverses modalitats de concertació públic-privada, ja que les activitats promocionals s'intenten realitzar idealment amb pressupost reduït, d'aquí l'abundant producció esponsoritzada (clarament

¹⁸ La Comunitat Autònoma de Catalunya és una de les principals marques anunciadores de tot l'estat. L'any 1990 es van destinar a publicitat 1.629 milions de pta, dels quals un 61% es van gastar en televisió, el 25% en diaris, i la resta en mitjans diversos com revistes, ràdios, cosa que la va situar en lloc 26è del ranking d'empreses anunciants de tot l'estat. Com a referència, la primera empresa d'aquell any havia estat la fabricant de cotxes Renault, amb 9.071 milions de pta (J. Walter Thompson, 1991, *La inversión publicitaria en 1990*, reproduït a *Anuario El País* 1992, p. 252).

palesa en el cas dels anuncis que fan referència a la campanya d'embelliment de la ciutat, analitzada en el capítol 5).

Els agents privats que han creat o aprofitat imatges de la ciutat han estat normalment, i per les raons ja esmentades, aquells que són part interessada en els beneficis de la revitalització urbana. Aquests "business leaders" o empresaris poden actuar a tall individual¹⁹ però normalment són les seves associacions les que constitueixen autèntics grups de pressió. Les Cambres de Comerç locals són normalment una de les forces més destacades, per bé que la seva importància pot variar segons les ciutats²⁰. La Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona ha estat la promotora de la Fundació Barcelona Promoció (creada per aprofitar les sinergies creades amb motiu dels Jocs Olímpics i promocionar la ciutat com a centre comercial), i després, gràcies a la forta influència del gremi d'hotelers, de Barcelona Promoció Turística, un nou organisme, que inclou també el Patronat de Turisme de Barcelona, que ha sorgit a l'empara del Pla Estratègic de Turisme de Barcelona. La COCINB fou també una de les parts destacades en l'elaboració del Pla Estratègic de Barcelona 2000, potser la mostra més clara de corresponsabilització de les empreses en la política urbana. Precisament, és interessant fer notar les empreses i institucions que van participar en l'elaboració d'aquest pla: mentre el Comitè Executiu era format per l'Ajuntament, la COCINB, el Cercle d'Economia, el Corsoci de la Zona Franca, la Fira de Barcelona, Foment del Treball nacional, Port Autònom de Barcelona, la Universitat de Barcelona, Comissions Obreres i UGT, al Consell General hi ha apareixien

¹⁹ Un cas destacat a Estats Units és el de l'omnipresent James Rouse, promotor de l'activitat comercial als ports vells de Boston i Baltimore, així com de grans espais comercials a les principals ciutats nordamericanes i que fins i tot ha posat per escrit la seva contribució a aturar el deteriorament de les ciutats (ROUSE, J.W. 1984). Peter Hall ha utilitzat una expressió irònica per a designar l'impacte d'aquest cas: "the rousification of America" (HALL, P. 1988:347).

Hom trobaria també exemples locals d'empresaris que han pres una posició activa en les polítiques de revitalització de la ciutat, com Joan Gaspart, amb forts interessos en el sector hotelier i molt conegut popularment gràcies a la seva vinculació al F.C. Barcelona. Des del 1993 és, a més, president de Turisme de Barcelona, la nova entitat que integra el Patronat de Turisme de Barcelona i el sector privat.

²⁰ Ha estat documentada, per exemple, la seva influència en la creació d'una nova imatge per a la ciutat industrial de Syracuse, a l'estat nord-americà de New York, avui reconvertida en un centre de consum (SHORT, J.R. et al. 1993).

associacions empresarials sectorials, bancs, col·legis professionals, escoles de negocis etc.

S'ha assenyalat que el procés d'elaboració del pla ja era en ell mateix una estratègia en permetre i facilitar, sota l'enunciat de la participació, contactes informals entre persones i institucions que difícilment es relacionarien a través dels canals institucionalitzats (TELLO, R. 1991). I potser cal recordar, com ha remarcat R. Friedland, que el poder d'aquestes organitzacions no s'origina en la seva participació, que en tot cas n'és la conseqüència, sinó que rau en el control sobre els recursos: la inversió i la capacitat de mobilització social (FRIEDLAND, R. 1982).

De forma més aviat sarcàstica, J. C. Teaford, en estudiar la política de revitalització de la ciutat americana, assenyalava:

...in case anyone failed to perceive these hopeful signs [downtown real estate boom; gentrification of inner-city neighborhoods] journalists, local officials, and business-leaders worked full time to fashion a new upbeat image for their central cities... (TEAFORD, J.C. 1990)

Aquest autor proporciona, potser sense voler, una classificació dels agents que creen i difonen imatges favorables de la ciutat, i que, a més, afegeix al dit fins ara un agent fonamental: la premsa.

En els apartats següents s'estudien els agents que han pres una posició més activa -no en són, però, els únics interessats- en la reestructuració de la ciutat i que més hi han contribuït mitjançant la producció d'imatge: les institucions públiques -a Barcelona liderades sempre per l'Ajuntament- i la premsa.

Les institucions públiques

Hom diferencia aquí entre els objectius perseguits per les imatges produïdes i les formes d'activitat utilitzades, qüestions que són abordades successivament a continuació.

Els objectius

En estudiar el cas del Regne Unit, Burgess ha identificat quatre objectius globals que persegueixen les autoritats locals en el context de promoció econòmica de les ciutats (BURGESS, J. 1988):

- millorar la imatge de la localitat i de l'autoritat local
- donar suport a l'activitat econòmica
- atraure inversions
- competir amb d'altres ciutats de l'estat i de la resta d'Europa

A més, caldria encara afegir-ne un cinquè que podria incloure's en el primer però que convé destacar aïlladament ja que és un objectiu per ell mateix: millorar la imatge o lluitar contra les imatges negatives que els propis ciutadans tenen de la seva ciutat.

Aquests objectius, però, han de prendre la forma de temes concrets a promocionar. La mateixa Burgess realitzà en un altre context (1982) l'anàlisi de material promocional de 158 ciutats angleses, excloent els municipis del desaparegut Greater London Council. Els eslògans van poder ser classificats en tres tipologies essencials:

- avantatges locacionals: centralitat o d'altres
- oportunitat econòmica: existent o potencial
- qualitat de vida: ambiental, social, patrimoni històric

Aquesta és una classificació que, tot i ser genèrica, està centrada, en la promoció econòmica de les ciutats. En el nostre cas d'estudi, els temes que són objecte de promoció en canals no especialitzats (diaris, revistes d'interès general) ultrapassen, i gairebé defugen els temes econòmics, en benefici de temes amb major capacitat de penetrar en audiències no especialitzades.

L'anàlisi del contingut dels anuncis del recull efectuat permet aproximar-se als principals temes tractats, diferenciant-los segons les institucions que els han produït.

A partir de l'anàlisi dels anuncis de l'Ajuntament de Barcelona s'ha pogut destacar fonamentalment el tractament de quatre temes:



Diari de Barcelona, 3 d'abril del 1990

1. La revitalització de la ciutat. La transmissió d'una imatge de revitalització de la ciutat es realitzà a través de la publicitat de tres temes:

a) els espais públics. Tot i la importància que aquests han adquirit en la política urbanística, la publicitat ha defugit en general la presentació dels espais emblemàtics del nou disseny urbà en benefici dels espais presentats com a equipaments o millores pels barris. De forma força continuada, per exemple, s'ha vingut realitzant publicitat sobre la millora de Ciutat

Vella, un àrea de potencial conflictivitat que ha intentat evitar-se, també, amb instruments publicitaris

b) les obres olímpiques, sobretot els edificis simbòlics i les grans infraestructures viàries. L'anunci reproduït més amunt, amb slogan "Barcelona ha guanyat", on es presentaven les obres, anuncia la inauguració d'un tram de la Ronda Litoral - pertanyent a una sèrie d'anuncis de tall semblant al de l'exemple que succeïen als que empraven l'eslògan "Barcelona guanyarà".

c) la campanya per a l'embelliment de la ciutat. Amb l'slogan "Barcelona, posa't guapa", pretenia promocionar la restauració d'edificis i, alhora, mostrar-ne les realitzacions ja obtingudes.



Vivir en Barcelona núm. 62, desembre del 1990

2. *Els serveis al ciutadà* proporcionats per la institució. En aquest cas es tracta d'informar al ciutadà de les noves facilitats per a realitzar els tràmits burocràtics. L'objectiu és, doncs, informatiu (encara que un benefici addicional obtingut sigui la millora de la imatge de la institució). En aquest anunci concret, hi destaca, però, l'ús dels mateixos colors de la "B" de Barcelona aplicats al telèfon, el que permet identificar la institució (el telèfon) amb la ciutat (la "B" del logotip).



El País, 11 de maig de 1990

3. *La creació de solidaritat ciutadana.* L'Ajuntament, a través de l'Àmbit de Benestar Social, llençà la campanya "Barcelona som tots" amb 4 lemes: Barcelona solidària (correcció de les desigualtats socials), Barcelona educadora (educació i participació dels ciutadans), Barcelona saludable (millora de l'entorn i de la salut i de les condicions de vida de la gent), Barcelona esportiva (promoció d'associacions i construcció d'instal·lacions esportives).

Dins el programa "Barcelona solidària", els objectius eren "tots aquells ciutadans que estan en situacions desfavorables per la seva disminució física o psíquica, per les seves dificultats socials i econòmiques, per la seva drogaaddicció, per les seves situacions delictives, o per la seva soledat"²¹. Els anuncis de la campanya eren discrets i elegants, com es correspon als temes tractats. Així, en tots els casos un únic motiu il·lustrava els missatges d'esperança: un pastís d'aniversari per dir "A partir dels 65 anys, pots tenir més plans que quan en tenies 20", o una foto de família en marc de sobretaula,

²¹ Ajuntament de Barcelona: "Barcelona solidària" (fulletó), 1991.

connotació de temps millors quan la família estava unida, per recordar que “Tots hi estem enganxats”.



Barcelona metròpolis mediterrània, núm. 22, 1992

4. *El reforçament de la cohesió social.* S'ha obtingut, fonamentalment, a través de eslògans sense contingut físic precís (Barcelona, més que mai; Barcelona és teva; Ara, Barcelona i tu).

Alhora, hi ha destacat també la voluntat d'involucrar els ciutadans en el projecte de revitalització de la ciutat, creant un sentiment d'orgull davant la ciutat revitalitzada, utilitzant determinades edificacions per a connotar el projecte col·lectiu, o fins i tot cridant a la contemplació de la nova ciutat, mitjançant

l'anunci d'exposicions organitzades per l'Ajuntament per tal de presentar les noves realitzacions o incitant a visitar-les directament com mitjançant l'autocar disposat a l'efecte i des del qual, en l'anunci, s'obté una magnífica vista sobre el Palau Sant Jordi, a l'Anella Olímpica de Montjuïc.

Els temes vistos anteriorment, però, difícilment són, a la pràctica, separables, ja que se solapen i conflueixen constantment; com separar, per exemple, la revitalització de la ciutat de la cohesió social quan la primera és anunciada amb un “Barcelona ha guanyat”? En general pot dir-se que el destinatari d'aquesta publicitat és el mateix ciutadà de Barcelona, cosa que explica l'omissió de temes tan promocionables com, per exemple, el turisme. Una explicació possible és que els mitjans analitzats no són els més apropiats. Una altra és que aquests temes són part de la publicitat que porten a terme altres institucions. Així, qüestions relacionades amb l'atmosfera econòmica o el turisme són tractades, també, per la Fira de Barcelona o el Patronat de Turisme de Barcelona, respectivament, mentre que el Pla Estratègic es limita, al menys en la lletra gran, a promoure la cohesió institucional (“Fem entre tots la Barcelona del 2000”).

També la Generalitat de Catalunya ha fet un esforç publicitari molt notable en mitjans de difusió general com els analitzats. Els temes presentats difereixen, lògicament, d'aquells on feia èmfasi l'Ajuntament; els corresponents als anys analitzats poden classificar-se en quatre grups: l'intent de capitalitzar una part de l'esforç olímpic, el destí de les inversions realitzades, la promoció econòmica, i la presentació de l'atractiu turístic.



Vivir en Barcelona, núm. 68, abril 1991

1. La capitalització de l'esforç olímpic.

Durant aquells anys de “febre constructora pre-olímpica”, i atès l'esforç financer que també va realitzar el govern català participant en el cost d'infraestructures, algunes d'elles molt directament relacionades amb els Jocs Olímpics, existí una clara reivindicació d'un protagonisme en la realització de les obres, sobretot tenint en compte l'enorme capitalització que l'Ajuntament n'havia aconseguit. La presentació dels edificis simbòlics construïts amb càrrec a la Generalitat, com l'edifici de l'Institut Nacional d'Educació Física de Catalunya, obra de Ricardo Bofill a la muntanya de Montjuïc, n'era una manera; presentant una gran diversitat de realitzacions, no directament relacionades amb els Jocs Olímpics com a necessàries i positives per a Barcelona, una altra. Així, sota el lema “Ho fem per Barcelona” (alternat en d'altres anuncis amb un “Ho fem pels Jocs Olímpics”) es presenten equipaments culturals, esportius, sanitaris, educatius, grans infraestructures viàries...

L'esforç per a involucrar el govern de Catalunya en el projecte olímpic es realitzava just abans de la inauguració dels Jocs Olímpics, amb el lema “Guanyarem!” com sempre, en majúscules i *sansserif* (reproduït a la pàgina 179), on el text conduïa a identificar els Jocs Olímpics amb Catalunya: “...Guanyarem el repte de futur perquè aquest país, a més de fer un esforç pels Jocs Olímpics, ha

donat també un gran impuls a l'economia, la cultura, la indústria i les infraestructures. Sense dubte, hi guanyarem tots els catalans" (publicat a *Vivir en Barcelona*, juliol-agost 1992). En aquest cas, la lectura és, però, doble. Si d'una banda, es tracta de no deixar una institució de banda, de l'altra aquesta confirma la seva voluntat de participar-hi i, alhora, de promoure el consens territorial ("hi guanyarem tots els catalans") respecte d'unes inversions fortament concentrades.

2. Les inversions realitzades.

Es tracta de publicitat dedicada a presentar les realitzacions de la Generalitat de Catalunya. La major part d'aquests anuncis es van publicar durant l'any 1990, com a commemoració dels 10 anys de Generalitat, presentant les realitzacions i els projectes de futur en cada sector d'actuació: ensenyament, sanitat, infraestructures viàries... amb el lema general "Deu anys de fets són la millor garantia de futur" i amb un gran desplegament de mitjans; sovint l'anunci és substituït per un fulletó annex al diari (*Passem comptes 1980-1989* i 1990, amb 32 pàgines). Hi destaca precisament l'escàs èmfasi que es posa en les obres que afecten Barcelona, políticament menys rendible en el conjunt del territori català..



3. L'atracció de les inversions.

La promoció econòmica té, com s'ha dit més amunt, múltiples vessants. La premsa de difusió general no és, a més, el lloc més adequat per a realitzar-la. Tanmateix, és possible detectar alguns intents com l'Institut Català del Sòl del Departament de Política Territorial i Obres Públiques anunciant disponibilitat de sòl d'oficines, o l'intent més explícit que el Departament de Comerç, Consum i Turisme

publicà al diari francès *Le Monde* el 31 de maig de 1986, en un número dedicat a Barcelona i Catalunya: *Dix bonnes raisons pour connaître la Catalogne et pour y investir*, on es recorda el lloc de Catalunya en el mapa d'Europa i se n'exalten les qualitats culturals i turístiques i, de pas, se'n remarquen les oportunitats

econòmiques (capacitat productiva i comercial, infraestructura de serveis, una capital cosmopolita...)

4. *L'atractiu turístic.*

Finalment, s'anuncia Catalunya com a destí tant d'un turisme exterior com interior, utilitzant els símbols clàssics del país, com ja s'ha vist, incloent-hi alguns símbols, antics i més nous, de Barcelona.



Vivir en Barcelona, juliol-agost 1992

Les empreses privades, de la seva banda, es limiten a treure partit de la identificació entre construcció i revitalització urbana. La major part d'anuncis són d'empreses constructors que volen ser reconegudes també com a autors de les obres. L'empresa Ginés Navarro, per exemple, presenta la construcció d'habitatges a la Vila Olímpica i la reordenació de l'Avinguda Meridiana i del Passeig de Lluís Companys amb l'slogan "Col·laborem en la construcció de Barcelona '92", Dragados y

Construcciones s'anuncia amb un "Hay que rehabilitar Barcelona", Entrecanales y Tavora amb imatges del Palau Nou de la Rambla, l'Estadi Olímpic i les rondes, Cubiertas y Mzov amb la torre de comunicacions de Collserola, etc.

Les formes d'activitat

No es tracta aquí tant d'establir una classificació de les formes possibles d'activitat promocional, sinó més aviat d'assenyalar-ne la multiplicitat de mitjans que poden ser emprats.

Analitzant el cas del Regne Unit, J. Burgess (1988) identificà 7 formes d'activitat de les autoritats locals per a promocionar econòmicament la seva ciutat:

1. producció de fulletons i d'anuncis pagats
2. assistència a exposicions i fires
3. suport financer o d'altre tipus a les empreses locals
4. producció de vídeos
5. seminaris per executius
6. visites organitzades a llocs
7. producció de petits objectes, com calendaris, bolígrafs...

S'ha de tenir en compte que aquestes set formes són les emprades, segons l'autora esmentada, per les autoritats locals amb l'objectiu de la promoció econòmica. Aquest és, però, només un, per bé que un dels fonamentals, d'entre els possibles objectius.

A més, s'hi afegeixen altres dificultats, especialment en el cas de ciutats més grans, causades per la pràctica impossibilitat de separar la institució principal de moltes altres que en depenen o hi estan associades d'alguna manera. D'altra banda, existeixen casos encara de més difícil classificació com els produïts per representants de la institució a títol individual (per exemple, no hi ha dubte que els llibres publicats per l'alcalde de la ciutat no poden considerar-se una forma d'activitat institucional, ni tampoc poden reduir-se a la categoria de "material promocional").

Amb aquestes reserves, la classificació de Burgess pot ser adoptada amb algunes modificacions. De l'anàlisi del material produït per l'Ajuntament de Barcelona, recollit entre els anys 1989 i 1992, s'ha arribat a establir la següent classificació:

a) anuncis publicats a la premsa (diaris i revistes). Ja han estat analitzats en part en tractar dels agents i dels seus objectius. Es tracta d'una de les activitats més habituals per part de les ciutats que desitgen projectar una imatge determinada, i normalment la que s'emporta la major part dels recursos (BURGESS, J. 1988).

b) revistes publicades per l'Ajuntament. Se n'han vingut publicant de forma gairebé continuada dues: la primera, de difusió gratuïta i universal (es rep a les

bústies de les cases), és destinada, sobretot, a donar a conèixer les realitzacions i els esdeveniments culturals. Es publica des del 1982, primer amb el nom de “Fulls d'informació municipal”, posteriorment “Barcelona 10” i darrerament “Barcelona informació” (amb edicions diferents segons el districte). La segona, de pretensions formals i de contingut més elevat i periodicitat trimestral, continua amb la seva dedicació preferent als temes urbanístics i culturals; amb el nom de *Barcelona metròpolis mediterrània*, es ve publicant, amb alguna interrupció, des del 1988. Recentment, a més, han crescut força en nombre les publicacions municipals, per bé que de difusió més limitada que les esmentades anteriorment: *Barcelona Bulletin*, en anglès i de periodicitat quinzenal (des del 1995), *Barcelona Internacional* (des del 1996), *Full Informatiu* (institut Municipal de Disminuïts), trimestral, des del 1990, la *Gasetta Municipal*, des del 1996, i *La Municipal*, de periodicitat trimestral.

c) Fulletons de difusió gratuïta. En general, poden distingir-se els d'interès general (dirigits al ciutadà corrent amb la intenció, ja sigui d'informar, ja sigui per transmetre el missatge de les campanyes en curs), els d'interès turístic, i els especialitzats, dirigits a professionals concrets com, per exemple, el dirigit a congressistes científics (CARRERAS, C i MARTIN-VIDE, J 1986), o la “Barcelona Congress Guide” (1994), guia professional per a organitzadors de congressos, elaborada pel Barcelona Convention Bureau, integrat a Turisme de Barcelona, a l'empara de l'Ajuntament de Barcelona i la Cambra de Comerç.

d) La producció d'objectes de regal segueix circuits de distribució restringits. Ara bé, hi ha els objectes que es compren, l'anomenat *merchandising* en el cas de productes llicenciats (encara que proliferen els productes sense llicenciar i difícils de controlar) i, a més, hi ha els gratuïts per la seva insignificància material com els adhesius, sempre efectius, i els “invisibles” com els que incorporen la imatge a objectes que tenen altra funció (com els bitllets de metro).

e) Finalment, les exposicions destinades a mostrar la revitalització de la ciutat, organitzades pel mateix Ajuntament, han estat freqüents i amb un grau de

sofisticació tècnica creixent. L'exhibició dels edificis simbòlics, o megaestructures, encara ha pres formes alternatives, de vegades integrades en el mateix espai de l'exposició com els vídeos institucionals que permeten acostar la realitat i mostrar-ne la que és més difícil de veure. Una alternativa, ja esmentada, n'era la visita directa, sigui individualment o col·lectivament -visites organitzades, autocars...

Els vídeos institucionals "es caracteritzen per l'esteticisme i pel to elegíac; es presenta una ciutat racionalista i dura -el millor exemple n'és l'explotació del Parc de l'Espanya Industrial-, cosmopolita i olímpica, habitada per guanyadors i aliena als barris pobres o problemàtics, una ciutat feta per al consum i per al benefici econòmic, per als yuppies, en definitiva" (CHILLON, A.:68). Alguns dels vídeos més significatius que han circulat en les exposicions, difosos també per televisió, i fins i tot han estat posats a la venda, són els següents:

- el vídeo que L. Pomés realitzà el 1986 amb motiu de la presentació a Lausanne de la candidatura olímpica, titulat "Historia d'amor entre una ciutat i l'esport". Presenta "la fusió entre la ciutat i l'esport" -esportistes actuant en el marc de diversos espais simbòlics tradicionals de la ciutat; els nous no eren encara construïts!-, amb el fil conductor dels voluntaris olímpics que es van reunint pels carrers. La Barcelona presentada és una ciutat fragmentada, feta de retalls i primer plans, on van apareixen sense ordre aparent diferents elements representatius de la ciutat -des de les fonts de Montjuïc fins un balcó de l'Eixample-, sense cap continuïtat espacial.

entre noia barcelonina i noi estranger en el marc de la nova Barcelona, connotant la "passió" que els estrangers senten per Barcelona, és a dir, el reconeixement internacional de la nova Barcelona.

- "Transformació d'una ciutat olímpica. Barcelona 1986-1992" és un vídeo de només 10' on es mostra, amb imatges animades, l'espectacularitat de les transformacions dels nous espais. Potser aquest hagi estat el més difós de tots, en exposicions, en la televisió, fins i tot va constituir un obsequi del diari *El Periódico* com a suplement dominical.

La premsa

Ha estat analitzat i documentat el paper destacat de la premsa en prendre posició activa en favor de la revitalització i de la promoció econòmica de la ciutat i que, a més, té a les seves mans el pes principal de la projecció de la imatge de la ciutat tant al seu interior com pels inversors potencials i pels nou residents (HOLCOMB, B. i PARISI, P. 1990). Potser convingui recordar que “les notícies no existeixen, sinó que es creen” (BURGESS, J. 1985) ja que la pretensió d’objectivitat, una de les característiques de la narrativa periodística, sovint aconsegueix de confondre la notícia amb la mateixa realitat.

La producció de la notícia

Per arribar a situar el paper la premsa cal, doncs, interrogar-se sobre qüestions com el procés i els criteris de selecció de les notícies, les estratègies narratives característiques i les implicacions d’aquestes estratègies en la presentació de l’espai urbà.

- La selecció de notícies

En referir-se als criteris de selecció de les notícies, cal tenir en compte no només la inclusió o no d’una notícia, sinó la importància que li ha estat concedida, el seu tractament (presentació, relació entre titulars, text i fotografia, situació dins el diari...).

Les característiques que són valorades alhora d’incloure o no una notícia són, certament, força subjectives: la novetat, el grau d’acció que comporta o “l’interès periodístic”. Aquests criteris de selecció, considerats com a els més habituals (BURGESS, J. 1985), no són, però, massa definibles. En canvi, els requeriments que genera la mateixa organització d’un diari sí que aporta algunes claus en relació a l’anterior; si hom considera que el cicle de producció d’un diari és de 24 hores s’entén l’èmfasi en l’immediat (ja no en la novetat, tot i que en temps de predomini de la comunicació audio-visual, la noció d’immediatesa hagi canviat

substancialment), característica de qualsevol publicació diària. Altres requeriments que afecten la selecció d'una notícia són la distribució d'espais entre diferents temes, fixada per línia editorial de la publicació; així, l'espai reservat a les notícies internacionals, a les locals o els esports acostuma a ser relativament fixa en cada diari. Finalment, la dependència de fonts secundàries d'informació, sobretot de les agències, proporciona un filtre extra però primordial de les notícies a publicar, tal com es constata en observar el tractament similar d'una mateixa notícia per bé que sigui publicada en localitats ben allunyades.

- Les estratègies narratives

La pretensió d'objectivitat, la principal característica de la narrativa periodística, com s'ha dit, es concreta en un conjunt de pràctiques retòriques i de convencions com la supressió sistemàtica de la presència del periodista en la notícia, l'exclusió d'interpretacions explícites, l'atribució dels punts de vista expressats a les fonts utilitzades ("autoritzades") i, paradoxalment -si del que es tracta és de crear la il·lusió d'objectivitat-, la supressió del context dels esdeveniments.

A partir d'aquesta característica principal i gairebé premissa de la major part del treball periodístic, d'altres estratègies que reforcen, i en algun cas semblen contradir l'anterior (l'objectivitat ha de conviure amb "l'interès periodístic" de la notícia), són (PARISI, P i HOLCOMB, B 1994) :

- la *personalització*, és a dir, l'èmfasi en els actors individuals per sobre de les forces socials i institucionals (a Europa es tracta, sens dubte, d'una penetració més o menys recent però molt intensa d'estils comunicatius típicament nord-americans).
- la *dramatització*, és a dir, la recerca de conflictes relacionats amb la notícia
- la *fragmentació*: eliminació sistemàtica del context; en la ciutat, es presenten segments separats espacialment i, tanmateix, amb capacitat per a presentar un espai amb prou capital simbòlic per unificar una audiència fragmentada
- la *normalització*: adopció del punt de vista hegemònic. La premsa, com a exemple d'activitat amb dependència local (en el sentit ja esmentat de COX, K R i MAIR, A 1988), adopta un paper de suport en la representació dels afers

de la ciutat (HOLCOMB, B i PARISI, P 1990) sota la pretensió assenyalada d'objectivitat (la dependència de les fonts d'informació no fa sinó legitimar en cara més el punt de vista presentat)

- Dependència local i hegemonia cultural

S'ha intentat mostrar els trets més rellevants de la gènesi i la forma que adopta la notícia. Poden suggerir-se també algunes idees sobre les formes d'incidència dels mitjans de comunicació, especialment, de la premsa escrita mentre que les notícies d'optimisme econòmic, d'harmonia social, de cooperació governamental i de qualitat ambiental promouen el creixement, notícies de deteriorament, de conflicte, d'absència d'inversions i de conflicte suggereixen un medi poc propici a la inversió. La qüestió esdevé, però, més complexa quan hom pensa en la capacitat d'incloure posicions diverses tot i mantenir l'hegemonia cultural dels interessos dominants.

L'interès per aconseguir el consens ciutadà quan és evident que els beneficis no són iguals per tothom és una de les claus de l'èxit de tota política de revitalització urbana i les armes per aconseguir-lo han de ser les més efectives.

In a period when economic growth is deemed a strategy to float all boats and social spending is curtailed in favor of corporate tax breaks, opposition to growth and redevelopment can easily be seen as virtually unpatriotic (HOLCOMB, B i PARISI, P 1990: 3)

El concepte gramscian d'hegemonia pot explicar l'aparent consentiment de les classes subordinades a la visió del món de les dominants. La implicació dels mitjans de comunicació en el manteniment del consens social, especialment en la creació de significats comuns es produeix a través de l'anomenat "coneixement generalitzat" o naturalització de l'ordre social existent, concepte molt proper al de mite de Barthes, en el que, com s'ha vist, les connotacions ideològiques estan amagades per una aparent denotació.

El mateix que s'ha dit pel que fa a la creació o manteniment del consens social, pot dir-se de la cohesió territorial. En un context en el qual les inversions públiques es veuen fortament concentrades territorialment, seria esperable la sorgència de conflictes territorials en la competència per la distribució dels

recursos. I, tanmateix, la presentació de l'estat de coses existent com a "natural" o "a la llarga, beneficis per a tots", sembla haver funcionat també, sobretot en el cas del context català²².

La premsa en la Barcelona '92

El reforçament del consens institucional, la cohesió territorial, i la inclusió d'algunes crítiques que no afecten el model hegemònic són els tres grans elements que s'han observat en l'anàlisi de la premsa pel que fa a la "Barcelona del 92" en el període juliol 1990-juliol 1991.

1) Consens institucional i joc polític

Els Jocs Olímpics de Barcelona comptaven amb el suport de tot l'espectre polític parlamentari i de totes les institucions (l'Estat, la Generalitat, l'Ajuntament), només preocupades per la part d'inversió que els tocava fer i per veure recompensat aquest esforç amb una part més o menys proporcional del protagonisme.

La identificació de determinades institucions amb els partits que les governaven és el mecanisme que va permetre traslladar el debat institucional -que no existia- a un debat entre polítics, sempre latent i sempre interessant pels propis partits. Aquest darrer aspecte va ser, lògicament, el que va centrar més l'atenció de la premsa, interessada per "dramatitzar" una mica l'estat generalitzat de consens institucional, una treva en l'enfrontament polític habitual: "Pax olímpica, a dos años vista de los Juegos" es podia llegir en un titular d'un extens reportatge de 10 pàgines publicat a la revista *Economics* (agost del 1990); *La Vanguardia*, en

²² S'ha de tenir en compte que, a nivell de l'estat, l'Exposició Universal de Sevilla i la capitalitat cultural de Madrid van tenir efectes preventius molt importants cara a evitar mostres de competència territorial pels recursos.

l'editorial del 9 d'octubre del 1990, dedicada la designació de Cullell com a candidat a l'alcaldia a les eleccions municipals el 1991, afirmava "...es buena la decisión de evitar que los Juegos Olímpicos se conviertan en tema electoral. Los Juegos Olímpicos son de la ciudad, es decir, de todos...". El mateix dia, l'editorial de *El Periódico* era encapçalat per la frase "Los Juegos Olímpicos somos todos". Aquest darrer titular és un exemple clar de com el consens institucional era traslladat a tota la societat, identificant-lo amb el consens social

D'altra banda, el consens institucional real que efectivament existia era dramatitzat sovint (per interès periodístic i , també per interès dels polítics que necessiten, de tant en tant, marcar les seves diferències, fet que s'exagera notablement en fase electoral) en picabaralles menors, que el to institucional dels dirigents polítics més alts sempre assolia de reconduir:

.el PSC ha jugat durant força temps amb els Jocs Olímpics com un arma contra la Generalitat () El tema olímpic, si no el volem malmetre -cosa que seria una insensatesa- l'hem de sostraure de la campanya de les eleccions municipals, el programa de les actuacions olímpiques no pot ser substancialment variat (declaracions de Jordi Pujol a *Vivir en Barcelona*, núm 22, 1991)

La premsa insistia, però, en provocar una mica de joc polític, tal com mostren algunes de les preguntes formulades al President de la Generalitat -més interessants en aquest sentit que les pròpies respostes- en una entrevista que publicà *La Vanguardia* l'11 de març del 1991:

- President, ¿a qué se debe que a pesar de una aportación tan importante por parte de la Generalitat mucha gente continúa pensando con estos juegos los hace el ayuntamiento en exclusiva? (.)
- Quizá todo este dinero se asoma al escaparate menos vistoso y con poco gancho para el ciudadano ()
- ¿Se podría concluir que todo este tema de los JJ.OO ha sido una derrota de carácter político para la institución que usted representa? (..)
- Faltan 500 días para la ceremonia de inauguración de los Juegos ¿No intentará capitalizar un poco más de protagonismo? (.)
- Parece más agradecido organizar unos Juegos Olímpicos que "fer país", president

Poques setmanes després s'iniciaria la campanya electoral de les darrers eleccions municipals abans dels Jocs Olímpics (celebrades del 25 de maig del 1991) que van recompensar en part les ànsies periodístiques, ja que els polítics municipals,

sobretot de l'oposició, van dedicar molta més atenció a prodigar-se a la premsa, i a remarcar les diferències amb l'equip de govern, tal com mostren els següents titulars que reflecteixen l'esforç del que llavors va ser el principal candidat de l'oposició (designat el desembre del 1990), impotent davant la forta identificació que l'alcalde havia assolit amb la transformació de la ciutat i amb la celebració dels Jocs Olímpics:

"Josep Maria Cullell: "Los Juegos son de todos, no de los socialistas" (*El Mundo Deportivo*, 19.12.90)

"Cullell quita méritos a Maragall por la transformación de Barcelona" (*La Vanguardia*, 27.03.91)

"Cullell diu que Barcelona ha de ser de tothom, no només d'un club d'amics" (*Avui*, 10.04.91)

"Cullell critica a Maragall en Berlín por politizar los JJ.OO" (*La Vanguardia*, 21.04.91)

"Cullell acusa al PSC de carecer de alternativa a CiU y basar toda su oposición en Maragall" (*La Vanguardia*, 26.04.91)

"Es básico para CiU que el Ayuntamiento deje de ser el contrapoder la Generalitat" (*La Vanguardia*, 05.05.91)

Si un dels fronts d'enfrontament verbal era la relació entre l'Ajuntament de Barcelona i la Generalitat, un altre es produïa -tot i que d'una manera molt més laxa ja que no estava en litigi el protagonisme polític dels Jocs- entre el Govern de la Generalitat i el de l'Estat; com en el cas anterior, un enfrontament entre socialistes i el govern convergent de Catalunya, encara que amb matisos diferents ja que, l'Estat és, malgrat tots, el redistribuïdor dels recursos:

...la Generalitat tiene una responsabilidad importante ante los Juegos, pero también ante las necesidades del resto de Cataluña. Ante un reto como el olímpico -continuó- debía ser el gobierno central quien hiciera un esfuerzo importante, porque los recursos financieros del gobierno catalán son insuficientes (declaracions de Josep Lluís Vilaseca, secretari general d'Esports de la Generalitat a *El Diario de la Costa del Sol*, 22.07.90)

Si alguna cosa van intentar obtenir els dirigents de la Generalitat va ser el reforçament de la seva imatge com a defensora de l'equilibri territorial, com a l'única força capaç d'aturar l'afluència massiva d'inversions públiques cap a la capital:

...en muchos lugares de Cataluña existe la sensación de que todo se va a quedar en Barcelona. La gente de Girona, Lleida o Tarragona, y no hablemos de los pueblos más pequeños, cuando vienen aquí se quedan espeluznados del volumen de obra que aquí se realiza. No es que piensen que todo sale de las arcas de la Generalitat, pero saben que somos nosotros quienes nos hemos de cuidar de ellos y piensan: "Aquí se lo gastan todo y para nosotros nada". No es verdad. Ya tengo dicho muchas veces que nosotros continuaremos manteniendo el ritmo de inversión fuera de Barcelona. Porque si no lo hiciésemos así correríamos el peligro de producir un desequilibrio que rompería el país (...) Los catalanes se sienten muy orgullosos de su capital (entrevista a Jordi Pujol, *La Vanguardia*, 11 de març del 1991).

2) cohesió territorial: "la premsa de comarques i de províncies"

Si les relacions institucionals depenen en gran part dels partits polítics que les encapçalen, el debat territorial resta en bona mesura exempt d'aquestes implicacions. Més enllà de les disciplines de partit, una concentració de capital públic tan important com la que es va produir a Barcelona amb motiu de la celebració dels Jocs Olímpics podia despertar fàcilment les suspicàcies de la resta del territori català i espanyol, al marge del color polític dels seus governs.

La premsa catalana es va mostrar, en general i llevat d'alguna excepció molt aïllada, molt poc sensible a aquesta qüestió. Hom ha distingit aquí les referències a les subseus olímpiques, poblacions en les que es desenvolupava alguna activitat esportiva relacionada amb els Jocs²³, de la resta del territori.

Pel que fa a les subseus, s'han pogut detectar, de manera destacada, tres maneres de tractar la relació entre aquestes i l'operació Barcelona'92: l'emulació en les fites assolides per la ciutat de Barcelona, la participació d'alguna manera en el projecte, i l'obtenció de part de les inversions en infraestructures o d'altres beneficis derivats de la preparació de competicions esportives:

²³ 14 ciutats a més de Barcelona acollien competicions esportives: Badalona (basquet), Banyoles (rem), Castelldefels (piragüisme), Granollers (handbol), L'Hospitalet de Llobregat (handbol; beisbol), La Seu d'Urgell (aigües braves), Reus (hoquei patins), Sabadell (futbol), Sant Sadurní d'Anoia (hoquei patins), Terrassa (hoquei herba), València (futbol), Vic (hoquei patins), Viladecans (beisbol) i Saragossa (futbol). (COOB'92 1989:50).

a) emulació de Barcelona

Es tracta, sobretot, d'un reconeixement de la premsa barcelonina cap a les obres realitzades en les diferents subseus, per bé que també existeixi un cert grau de "cofoïsme" per part de les publicacions locals.

Amb motiu de la inauguració del nou pavelló de bàsquet de Badalona, per exemple, es podia comprovar com la subseu rebia idèntic tractament oficial que la capital:

Aquest cap de setmana l'espectacular pavelló badaloní obrirà les seves portes al públic en una jornada de portes obertes, *idèntica a la que va prologar la inauguració oficial dels altres dos grans símbols de l'olimpisme a Barcelona, l'estadi de Montjuïc i el Palau de Sant Jordi (Diari de Barcelona, 06.05.91) [cursiva afegida]*

Badalona también tendrá su Sant Jordi (...) Las obras del nuevo Palau Municipal d'Esports de Badalona, cuya concepción arquitectónica y capacidad *le asemejan al Palau Sant Jordi de Barcelona...* (*Sport*, 05.12.90) [cursiva afegida]

A Sabadell es destacava la importància de la seva aportació infraestructural, per bé que ja existent, posant-la a l'alçada de "l'emblema barceloní", com remarcava el següent titular:

Nova Creu Alta, el otro estadio olímpico (*Diari de Sabadell*, 15.12.90)

A Granollers, on es va construir un pavelló nou pel handbol, no es conformaven amb emular, sinó que, com es desprèn del comentari de la premsa, buscaven la seva pròpia manera de competir:

Granollers corona su "gran salón" olímpico (...) El autor del proyecto(...) explicó que (...) era consciente de que "no podría competir con la imagen de inmensidad que produce la cúpula del Palau de sant Jordi de Barcelona", de modo que decidió dar al pabellón la forma de un salón, "el salón más grande del mundo" (*El País*, 15.12.90)

A la Seu d'Urgell, com a Barcelona, els Jocs havien de servir com a excusa per a "posar-se al dia" infraestructuralment i per a projectar-se a l'exterior:

La Seu lanza una campaña para adornar la ciudad (...) La nota [nota de premsa difosa per l'Ajuntament] también señala que "la participación de La Seu d'Urgell en los Juegos Olímpicos del 92 es una oportunidad única en la historia de la ciudad para ponerse al día y que la pondrá en el punto de mira de centenares de millones de personas en todo el mundo, lo cual se convierte en una ocasión excepcional para darse a conocer (Segre, 14.12.90)