

## 6. Barcelona: marca registrada i banderí del ciutadanisme

Per a posicionar Barcelona en el mercat-món/món de mercat(s), s'està recorrent a estratègies de màrqueting o mercadotècnia, procediments que reflecteixen tota una sèrie de canvis socials que s'han instaurat amb el canvi de l'etapa fordista d'acumulació de capital cap a noves formes de producció i reproducció. En la mesura en què la mateixa ciutat ha esdevingut una megamercaderia o ciutat hipermercat on l'espai es concep com una mercaderia múltiple, apte per a consums varis i en especial de tipus simbòlic, el *city-marketing* entra de ple en la planificació urbanística i en la política dels poders locals.

El màrqueting, tant en la seva variant purament comercial com en la política, parteix d'una estratègia que consisteix bàsicament en una inversió de la publicitat tradicional. Mentre en el passat el que predominava era la recerca de consumidors per a mercaderies ja fetes i el consum servia en gran part per a la reproducció del treballador, la mercadotècnia actual marca el que anomenen «el valor únic» del producte; és a dir, destacar la «virtut» més rellevant del mateix per aconseguir el major impacte i una resposta òptima, investigant «abans» el que el consumidor «desitja» o, en el cas del màrqueting polític, les «esperances» de la gent, i tot això mitjançant enquestes, sondejos, etc. D'aquesta manera, el màrqueting produeix i modela les necessitats que pretén satisfer, convertint el consum en una fi per ell mateix, de tal manera que avui dia treballar per a consumir i l'acte de consumir apareixen ja com la manera més natural de situar-se en societat.

Aquesta visió omet un tret fonamental de la societat de mercat que consisteix precisament en el doble caràcter de la mercaderia: el valor d'ús que té per a un comprador privat (aïllat i separat de mitjans de producció i obligat a satisfer les seves necessitats en un mercat) i el valor de canvi que té en moneda dura per al venedor. Abans de poder consumir els productes, el consumidor no té cap altra possibilitat de convèncer-se de la utilitat del producte que mitjançant una «promesa de valor d'ús» que li fa el venedor. Aquesta promesa es basa essencialment en l'«aparença» que el fabricant/venedor li ha donat, i és allà on comença

tot un procés d'estetització, una escenificació estètica del valor d'ús. L'«estètica de la mercaderia» augmenta la separació de l'aparença, la separació de la imatge, del cos físic del producte que sovint ja no existeix com a tal (per exemple, els audiovisuals). En la mesura en què l'estètica de la mercaderia es val de la dimensió social (valors simbòlics com l'estatus, etc.) dels valors d'ús com a principal element d'atracció, aquests valors d'ús només es poden articular en forma de [desig d'una(s)] mercaderia(es). Això no exclou que hi hagi altres necessitats, però aquestes no tenen cap valor, donat que no apareixen com a demanda monetària. L'ideal de l'estètica de la mercaderia seria llavors oferir un mínim acceptable d'un valor d'ús, associat i envoltat amb un màxim d'aparença seductora, que a través d'un procés d'empatia amb els desitjos i els sentiments dels consumidors hauria de ser el més contundent possible. D'aquesta manera, la propaganda capitalista de mercaderies funciona alhora com a propaganda a favor de la producció capitalista de mercaderies, i els aspectes promocionals acaben per cobrir gairebé tots els àmbits i relacions socials.

En el cas de la mercadotècnia per a ciutats, que és el que aquí ens preocupa, cal considerar, a més, alguns elements específics, tenint en compte que les institucions com l'Ajuntament tenen a veure amb varis interlocutors/clients: les empreses que es vol atraure per a què inverteixin; els ciutadans que han de votar-los la propera vegada i dels quals reben la legitimació, i als quals cal «preparar» per adaptar-se a les noves exigències; i, en el cas especial de Barcelona, milers de turistes/visitants que sustenten una part important de l'economia local.

La mercadotècnia, en la seva funció de caçadora de desitjos i fàbrica de remodelació mercantil —i, per tant, també productora dels mateixos—, se serveix llavors, en el marc de la planificació estratègica, del que els seus promotors acostumen a anomenar la «comunicació», un concepte del qual desapareix qualsevol intencionalitat, convertint-la en quelcom general, neutral, desitjat per tots i dut a terme en condicions d'igualtat. Amb aquesta estratègia es vol aconseguir tant a nivell intern —a l'hora de presentar els seus objectius a un públic més ampli— la «participació» i la implicació activa de tots els agents socials que ells considerin importants (les «forces vives»), així com dotar-se també dels mitjans adequats per a què, durant i després del procés, es propagui el més àmpliament possible el missatge dels nous temps.

Fou ja durant la preparació dels Jocs Olímpics del 92, quan diversos actors de la ciutat, llavors coordinats pel Comitè Organitzador de les Olimpíades de Barcelona (COOB), iniciaren la preparació de la projecció internacional de l'esdeveniment i començaren a crear la imatge de Barcelona. Es tractava d'una gran tasca de semantització als mitjans de comunicació nacionals i internacionals, a través del bombardeig amb missatges que van girar al voltant d'alguns eixos que a continuació desenvoluparem.

Per a difondre dins i fora la imatge de Barcelona és imprescindible recórrer i fabricar prèviament el mite de construir un model propi i diferenciatiu de ciutat, una representació a la qual s'avé precisament el segell de Barcelona, marca registrada. Malgrat això, la imatge està falsejada darrera l'aparença de l'èxit; Barcelona presenta excessives debilitats i està exposada a amenaces com es reconeix, fins i tot, al Pla Estratègic Metropolità de 2003. En una subcomissió d'estratègia, denominada de manera genèrica «Atraure talent», es ressalta que «no tenim un bon nivell com a ciutat innovadora, [...] i cal reconèixer la seva poca capacitat de competir amb les metròpolis del nord i del centre d'Europa». Un balanç que, basant-se en un estudi de Michael Parkinson sobre les ciutats més competitives d'Europa publicat per l'European Institute for Urban Affairs, acaba reconeixent que «l'èxit del model Barcelona és degut als seus resultats en el camp del reconeixement urbà. La seva fortalesa es troba en l'àmbit de les infraestructures físiques, la gestió de projectes de prestigi, la qualitat de l'arquitectura, el centre històric, la potència dels experts en disseny, la seva cultura, les connexions internacionals i el seu sofisticat sistema de planejament urbà».

#### MARQUES REGISTRADES A LA CARTA (CIUTADANS, EMPRESES I TURISTES)

No és cap secret i molt menys per al màrqueting urbà, que per ella mateixa l'arquitectura ja és equiparable a qualsevol mitjà de comunicació des del punt de vista semiòtic. Així doncs, es va triar en primer lloc «la imatge d'una ciutat "revitalitzada"», per a la qual es va utilitzar la construcció (en sentit físic) com a símbol (per exemple, «Barcelona posa't guapa»), presentant la frenètica activitat constructora com un procés quasi natural, sense actors concrets, i com alguna cosa inevitable lligada al «progrés». Amb certes semblances amb les campanyes institucionals referents a l'ingrés al Mercat Comú i a l'OTAN, el progrés apareixia també com un valor afegit inqüestionable que semblava sadollar la set tant de les elits de per-tànyer per fi a l'Europa «civilitzada» com l'anhel dels sectors socials menys afavorits de millorar les seves fonts d'ingressos i de veure establert un Estat social a l'estil nord-europeu. Com a les campanyes anteriors no faltava tampoc en aquest cas la persistent insistència que es tractava d'un «oportunitat única» que no es podia deixar passar. Del contrari, l'adveniment d'un desastre social planejava com una ombra en el rerefons, sense ésser explotat encara amb plenitud; és a dir, que la por com a arma era relegada encara a un estat de latència.

Aquest discurs de la «vitalitat», la base de la qual no era altra que el binomi vida/vitalitat = mercat/negoci («Barcelona: la botiga més gran del món»), pressuposava que la transformació de certes àrees urbanes en espais comercials i/o pur decorat per a revistes d'arquitectes i fullets

turístics comportaria l'eliminació d'una vitalitat ja existent que s'expressava de múltiples formes en la vida dels barris.

Aquesta «construcció d'una imatge de marca de la ciutat» a través del nou urbanisme, mitjançant els mateixos mitjans de les institucions (per exemple la revista *Barcelona*) i amb el suport actiu de tots els *media* nacionals i internacionals, va donar per fi els seus primers resultats: el 1990 la ciutat va rebre el Premi Príncep de Gal·les de Disseny Urbà, atorgat per la Universitat de Harvard; i el 1992 l'Estadi Municipal d'Esports de Badalona obtingué un premi d'arquitectura europea. El 1999, el RIBA —col·legi britànic d'arquitectes— atorgà el seu premi a la ciutat (per primera vegada, fins ara sempre havia estat concedit a arquitectes) pel seu «compromís amb l'urbanisme», incloent-hi la «combinació d'espectaculars projectes urbans i de millores de petita escala a places i carrers» (Wintour, Thorpe, 1999). Es destacaven així tant les operacions de petita dimensió, els espais públics, com els grans projectes urbans estratègics.

Per la seva banda, determinats espais van ser utilitzats com a símbol d'una ciutat ja «revitalitzada» (per exemple diverses places —les Rambles, plaça Real, plaça del Pi—, la renovació de façanes i de certs edificis històrics —plaça de la Catedral i en general certes zones del barri gòtic—, el modernisme de l'Eixample i les obres de Gaudí). Cal destacar aquí la importància dels centres històrics com a espais simbòlics de representació cultural (dominant), simbolitzant la continuïtat del procés històric urbà, la continuïtat dels poders successivament establerts, materialitzats a través d'edificis històrics com catedrals, palaus, llotges, edificis d'administració, etc.

Al mateix temps es va procedir a una «neteja» d'àmplies zones del Raval, estigmatitzat com a barri «perillós» i abandonat a la seva sort durant decennis, i on —donat el grau de degradació dels edificis— els resultà fàcil justificar la seva actuació amb eslògans de l'estil «Al Raval entra el sol», que més tard fou completat amb allò de «La cultura entra al Raval», en instal·lar allà tot el complex museístic del MACBA i del CCCB. Obres diverses «de prestigi» amb la firma de creadors de fama internacional, unida a una insistent propaganda de les institucions a través d'exposicions i publicacions, i a la publicitat encoberta dels mitjans de comunicació que no es van cansar de forjar i transmetre la bona imatge que es tenia a l'estranger de Barcelona. D'aquesta manera aconseguiren convèncer molta gent no només de visitar els nous espais, acudint en ramats, sinó a acceptar-los com alguna cosa seva. Però ja llavors es van sentir les primeres veus crítiques, indicant el sense sentit de moltes places dures, que inclús va comportar que CiU, en l'oposició municipal, triés «la ciutat de la gent contra la ciutat de les pedres» com un dels seus lemes a la campanya electoral de 1998.

Tampoc és nou que, a banda de la propaganda insistent, els grans esdeveniments culturals i esportius es prestin fàcilment a il·lusionar

molta gent i a crear sentiments de comunitat, a través dels quals es poden vehicular altres fins i objectius. Ja abans del macroesdeveniment del 92, Barcelona tenia —potser més que altres ciutats— el terreny abonat per a què al final fos possible l'apoteosi popular al voltant dels Jocs Olímpics. La «generació d'un fort sentiment de patriotisme de ciutat», elevat a revitalització de la ciutat al rang d'empresa col·lectiva («Barcelona és de tots», «Gent d'equip», «Objectiu de tots», etc.), es presentava llavors com a condició necessària per a l'adjudicació dels Jocs Olímpics, la realització dels projectes urbanístics i, alhora, com a base per a futures empreses.

En aquest propòsit s'instrumentalitza, en primer lloc, l'apel·lació a una memòria col·lectiva mitjançant una insistent repetició a tots els mitjans i en totes les ocasions possibles de la seqüència «Exposició Universal 1888, Exposició Universal 1929, Jocs Olímpics 1992», els tres grans esdeveniments de caràcter internacional que ha organitzat la ciutat en aquests més de cent anys: la imatge d'una ciutat creixent al ritme de grans empreses col·lectives. Tampoc es descuida aquesta mena de «localpatriotisme» que s'associa, almenys en part de la població, al FC Barcelona, com un dels clubs de futbol amb més socis en el món i que, a més, va guanyar la Lliga el 1991. I al capdavant, el patriotisme d'aquesta altra «comunitat imaginària» que és el nacionalisme català que té a Barcelona la seva «capital imaginària».

Tenint en compte el gran èxit que fou pels seus promotors l'esdeveniment olímpic, hem d'evitar caure en explicacions simplistes sobre la força manipuladora dels *media* i altres arguments similars. Per suposat que va haver-hi tot un aparat de mercadotècnia, inclús amb les seves expressions més sublimes, com crear diversos fetitxes tangibles i vendibles com va ser el Cobi, concentració i materialització de tots els missatges diversos. Aquest animaló, creat pel dissenyador de moda, Mariscal (que també ha dissenyat el logotip per la candidatura olímpica de Madrid), fou la mascota de Barcelona'92 i va esdevenir una mena de gosset d'atura amb el qual ens havíem d'encaterinar. La seva funció era facilitar processos d'identificació i aconseguir, al mateix temps, la transmissió de missatges festius, euforitzants, subjectius. Com altres símbols, fou sotmès a un ampli procés de marxandatge i més tard fou utilitzat també pel Ministeri de Cultura per promoure la lectura. Els ingressos totals del programa de patrocini i llicenciataris van ser d'uns 535 milions de dòlars, molt més que a Los Angeles i a Seül, que havien aconseguit «únicament» 280 i 275 milions de dòlars respectivament (COOB'92, 1993). El disseny reforçava així l'argument de la capacitat de Barcelona per combinar la creativitat amb la competència industrial i professional, precisament allò que era indispensable per a situar-se en el nou mapa competitiu de l'Europa moderna.

Per la insistència amb que es fa referència a aquest Model Barcelona tant en el discurs oficial com a la premsa estrangera i a diverses anàlisis

acadèmiques, es pot parlar ja del «mite del 92» que, a més —i com una més de les seves falsedats—, es pretén únic, especialment en el que es refereix al grau de cohesió social aconseguit.

Però la marca Barcelona havia d'interessar també al món empresarial i inversor. Per a vendre la ciutat de Barcelona com punt d'atracció per nous capitals s'exposen, en general, els següents avantatges (per aquest ordre): *a)* la situació geogràfica de Barcelona com a port del sud cap als nous mercats emergents al Magrib i a tota la zona sud de la Mediterrània, inclús com a pont pel mercat llatinoamericà per la seva proximitat cultural; *b)* una infraestructura de transport completa; *c)* una economia dinàmica amb creixement sostenible; *d)* un mercat de 40 milions de consumidors (Estat espanyol); *e)* grans projectes de futur; *f)* inversió estrangera reeixida; *g)* orientació cap al futur; *h)* recursos humans preparats pel futur (gran ètica de responsabilitat, elevada productivitat, caràcter procliu a la innovació i la creativitat); *i)* cooperació públicoprivada única; *j)* excel·lent qualitat de vida (primera ciutat d'Europa en clima, sol, platja, oferta cultural i d'oci, escoles internacionals, sistema mèdic accessible i modern, etc.).

Per a això, els propagandistes de Barcelona no es cansen de difondre les diverses enquestes favorables que situen Barcelona en un bon lloc en el rànquing europeu. En la propagació del missatge en el món empresarial i polític s'aprofità la imatge creada al voltant del 92, que va proporcionar, no només l'atenció de tots els mitjans de comunicació del món (i, com a novetat, la difusió per internet), sinó també els suficients contactes internacionals i accessos als ambients empresarials i acadèmics que els van servir també com multiplicadors. Ja abans de les Olimpíades, el llavors alcalde Maragall va presidir diversos òrgans de col·laboració de ciutats a nivell europeu, i el seu successor Clos no s'ha quedat enrere i inclús ha pujat l'escalafó a organitzacions internacionals. Un sense fi de conferències a nivell internacional, però especialment a Llatinoamèrica, els van ajudar a inflamar-se d'orgull local: a això han contribuït des de publicacions editades pel Banc Mundial (Borja, 1995) a informes redactats per Jordi Borja i Manuel Castells per la Conferència Hàbitat II (Estambul), o l'assessoria en grans projectes urbans (Puerto Madero, el nou passeig marítim de Buenos Aires, per exemple) i en plans estratègics per altres ciutats. Entre aquests darrers destaquen els de Brasil: Rió (Rió Cidade i Favela Barrio, Sao Paulo), l'Eix Tamanduatehy a l'àrea ABC de Sao Paulo, Porto Alegre (Proyecto Capital); Uruguai: Montevideo (un pla estratègic lligat a la descentralització veïnal); Mèxic (DF); Bolívia (Bogotà); i Argentina: un projecte d'un centre cívic a Santiago i un pla urbà a Buenos Aires consistent en la conversió dels eixos de les vies del ferrocarril en eixos urbans.

En aquest context és il·lustratiu el rol de l'empresa TUBSA (Tecnologies Urbanes de Barcelona, SA), fundada el 1989 per l'Ajuntament de Barcelona i varies empreses privades i que seria privatitzada posteriorment. Col·laboren amb aquesta Barcelona Regional i l'Institut Geogràfic Nacional, i compta entre les seves empreses associades amb una notòria pre-

sència de la concertació públicoprivada<sup>1</sup>. Actualment entre els seus projectes a Barcelona destaquen l'estudi del sistema de ferrocarril a Sagrera (AVE i estació intermodal), un altre al Front Marítim de l'àrea del riu Besòs, i també un sobre la modernització i l'actualització del Registre de la Propietat. A Llatinoamèrica, entre els seus encàrrecs estan els estudis sobre privatització de plantes de reciclatge d'aigües residuals industrials a Monterrey i a Ciutat Vallejo (Mèxic) —sent el seu el client el Banc Mundial—, o un *masterplan* pel desenvolupament urbà del centre de Santa Ana i l'àrea metropolitana de Sonsonate (El Salvador), sent el seu client el Banc Internacional pel Desenvolupament.

El propòsit d'aquesta i altres empreses, com consta en la carta de presentació del Centre Iberoamericà de Desenvolupament Estratègic Urbà (CIDEU), auspiciat pel Pla Estratègic, està en accentuar la imatge i la presència de Barcelona a uns mercats —els de Llatinoamèrica— dels quals tradicionalment s'estava allunyant; i fomentar la participació de les empreses de la RMB en els nous mercats urbans americans, així com «contribuir a les polítiques de cooperació pel desenvolupament» d'aquests països impulsats per organitzacions internacionals (Banco Interamericano de Desarrollo) i espanyoles (AECI). Malgrat això, aquesta venda de la marca Barcelona també topa amb fracassos, doncs «malauradament, no va reeixir un projecte important per a Barcelona —que comptava amb el suport del Banco Interamericano— que hauria consolidat el seu lideratge i el seu posicionament tant davant d'Amèrica Llatina com de l'Europa comunitària. Es tractava del Ceprele» (Francesc Santacana i Martorell, coordinador general de l'Associació Pla Estratègic Metropolità de Barcelona).

Un tercer grup de clientela al qual s'havia de convèncer dels avantatges de Barcelona el constitueix el turisme que en part s'inclou en el grup tractat abans.

A les estadístiques oficials es distingeix entre dos grans grups de turistes: el turisme de congressos i convencions, per una banda, i el turisme que ve per disfrutar de les ofertes naturals, d'oci i de cultura de la ciutat i del seu entorn, per l'altra. Aquest darrer grup es pot dividir en diversos subgrups (turisme de creuers, de cap de setmana, interior/exterior, de baixa/alta qualitat, etc.), però el tret comú és que tots han de venir a la ciutat per gastar allà els seus diners i alimentar d'aquesta manera el desitjat creixement econòmic.

En aquest cas, la propaganda oficial ho tenia més senzill, donat que fa dècades ja que el país sencer i especialment les seves costes mediterrànies són el lloc preferit per milions de persones cada estiu. El que faltava era desviar almenys una part d'aquesta massa cap a la ciutat i oferir-los les infraestructures «adequades» (hotels, port antic) per a què es quedessin almenys durant uns dies (xifres del 2003: Costa Brava, 37,7% dels turistes a Catalunya i 45% de pernocsaments; Barcelona, 30% de turistes i 22% de pernocsaments; *El País*, 27/1/2004). També en aquest

cas les Olimpíades del 92 van constituir per elles mateixes un gran pol d'atracció inclús pel turista més aferrissat a la platja i a les borratxeres de Lloret i Calella, que podia desplaçar-se uns dies a la ciutat per participar a la gran «festa».

L'Administració local no va estalviar despeses per oferir-los uns espectacles culturals que des de llavors no han parat de créixer i que, per la seva aflluència massiva, van servir per convèncer fins al més recalcitrant emprensari d'hostaleria de la importància d'invertir en el centre de Barcelona, antany evitat per la seva «perillositat» i per la poca clientela solvent. Se sobreentén que abans calia fer una «neteja» general d'establiments i persones potencialment «molestes».

Segons les planificacions oficials no es contemplava, almenys més enllà de les dates de les Olimpíades, quedar-se amb el turisme de «baixa» qualitat (qualificació que de fet només apunta a la poca capacitat de despesa), sinó promocionar-ne un d'alta qualitat pel seu caràcter més solvent i potser menys procliu a alteracions de l'ordre públic. Per atraure aquest públic més selecte es va promocionar, per una banda, no només la imatge de modernitat per mitjà de les obres arquitectòniques noves, sinó també —i vist en número de visitants, molt més encara— el llegat arquitectònic del passat: el modernisme amb les obres emblemàtiques de Gaudí i el centre històric (un dels més grans d'Europa). Una atracció addicional foren, després de les Olimpíades, els centres culturals com el MACBA i el CCCB, i tota una sèrie de nous museus que no es van poder acabar fins la data «màgica»; i, en general, una ampliació contundent del mercat cultural amb grans esdeveniments com l'any Gaudí, l'any del disseny i ara l'any Dalí. Tampoc faltaven, per suposat, els arxiconeguts tòpics sobre el caràcter especialment acollidor dels catalans i els barcelonins en especial, el seu gust per la bona vida, el seu fervor festiu i, pels més inclinats a aventures amoroses, també alguna al·lusió a la facilitat per lligar en aquesta ciutat tan oberta (vídeo promocional dels Jocs Olímpics, però també el 1998 a *Barcelona*, núm. 8).

#### LIQUIDACIONS: EL CIUTADÀ, PATRIOTA DE L'ORDRE LOCAL

Un cop apagats els focs d'artifici dels Jocs Olímpics i amb la ressaca d'un empitjorament econòmic just després, les institucions es van veure en la necessitat d'oferir aquest just mínim valor d'ús que feia falta per a què la imatge de «millor ciutat del món» no perdés tota la credibilitat. Per cert, ganes no faltaven de perllongar el passat cap al futur. D'això va donar compte el llavors alcalde Maragall ficant-se de peus a la galleda amb la seva idea d'organitzar una Exposició Universal a la ciutat i, com que això no era possible, l'invent del Fòrum de les Cultures.

Amb la posada en marxa d'un Pla de Serveis Socials es plantejava la millor manera de fer front, amb els recursos disponibles, a les situacions

cada cop més visibles de desigualtat social més extrema. Els grans projectes urbanístics en marxa buscaven amb menor afany la complicitat general de la ciutadania i es mantenien per un temps en un nivell més discret. L'èmfasi es posava de manera creixent més en la gestió que en la política («Més i millors serveis», «La informació a l'abast de tothom»), en l'eficàcia més que en la justícia («L'Administració més a prop dels ciutadans»). Els agents privats van passar a ser els autèntics motors i visiblement únics protagonistes del desenvolupament urbà a l'engròs (per exemple, el projecte Barça 2000).

En aquest context, la propaganda oficial es delectà més amb les petites millores d'altres infraestructures urbanes com parcs, carril bici, metro, residències per a gent gran, biblioteques de barri, mercats, dipòsits d'aigües fluvials i pisos per a joves. Això es va intentar concentrar en el «Barcelona és la gent», «Barcelona i tu, cada dia millor». El denominador comú de tots aquests missatges era, per una banda, ressaltar com es viu de bé a la ciutat, sense necessitat a vegades d'aportar cap prova evident («Barcelona no es pot explicar, s'ha de viure»); i, per l'altra, dotar d'uns adjectius al suposat benestar que acompanyaven gairebé totes les enunciacions: «ecològic, verd, recuperat, renovat», com a garantia d'un progrés imparabile, i per respondre, a més, d'aquesta manera també a una creixent sensibilitat de parts de la població per temes mediambientals. Això s'accentua sobretot a partir de 1998, quan van haver de reaccionar davant d'un creixent moviment veïnal i d'ocupacions de cases, que reclamava cada vegada amb més insistència el compliment de velles promeses de millorament de les infraestructures en els seus respectius barris o simplement es prenia el que els feia falta.

Ja en el 92, amb la guerra dels Balcans, es va llançar el «Sarajevo, onzè districte de Barcelona», responent així a una mena d'onada de solidaritat amb Bòsnia, que fou l'origen de l'actual «Barcelona solidària» juntament amb l'espectacle de la joventut solidària amb l'anomenat Tercer Món, expressat amb la campanya del 0,7% del PIB. Ja el 1994 s'inicià el Programa Barcelona Solidària amb l'objectiu de contribuir a la «cooperació al desenvolupament i a l'ajut humanitari amb els països més desfavorits i fomentar, així, la solidaritat ciutadana en el tocant als desequilibris a nivell internacional». A través d'aquest programa, l'Ajuntament de Barcelona canalitza el 0,7% dels impostos majoritàriament cap a les ONG, però també cap als districtes i sectors municipals que presenten propostes sobre els temes objecte del programa. La consignació pressupostària el 2002 fou de 3.944.187,95 euros, mentre que el 1994 només fou de 2.335.094,5 euros.

Malgrat això, i com expressa una de les col·laboradores del Pla Estratègic, especialitzada en la col·laboració entre empreses, institucions i ONG, el procediment de la mercadotècnia en aquest àmbit respon a què «el consumidor español será cada vez más escéptico y desleal, es decir cada vez será más difícil de convencerle de las ventajas de una oferta. En este mar-

co “la búsqueda de valor añadido a través de nuevos valores” acorde con los del propio consumidor y búsqueda de atributos éticos a los productos dará una ventaja competitiva a aquellas empresas que realicen un posicionamiento por valores. [...] Realizar este tipo de proyectos es un elemento claro de diferenciación frente a la competencia» (www.sector3.net). Poc a poc la propaganda anava adaptant-se als desfavorits que podien posar en perill la tan adorada imatge de cohesió social. Això no va impedir que cada vegada se sentissin més veus discordants. La resposta: el naixement del «civisme» com a gran lema per a restablir l'ordre (simbòlic) en una ciutat cada cop més fragmentada socialment, amb comportaments al·legals en augment (colar-se al metro, manifestar-se sense permís, ocupacions d'esglésies i d'altres llocs per part d'immigrants, etc.). D'altra banda, els administradors de la ciutat se sentien en certa manera víctimes del seu propi èxit olímpic. La massiva afluència d'un turisme de masses i el consegüent deteriorament de certs factors ambientals, relacionats amb la reconversió del centre històric en parc d'atraccions, van provocar la ira del part del veïnat i van servir de pretext per intentar «educar» la gent a nivell simbòlic i amb la porra a la mà a nivell real.

Tant a les campanyes per a què els ciutadans denunciessin les cases ocupades de manera «silenciosa», per a què posessin de la seva part en la neteja dels carrers i que ajudessin a un món més ecològic separant la brossa, viatjant en bici o en transport públic; com en les campanyes per a què fessin ús de les meravelloses instal·lacions culturals, per a què paguessin el bitllet del metro o per a què organitzessin ells mateixos esdeveniments «participatius» com el Barnatresc 2000, sempre es tractava de «moure's amb civisme» i de «participar» d'alguna manera.

Com a mitjà per la transmissió dels missatges es van fer servir, a part d'una infinitat d'institucions públiques (universitats, Generalitat) i privades (fundacions) i empreses de tota mena, la revista *Barcelona informació* —que arriba gratuïtament a totes les persones empadronades a la ciutat—, la revista *Barcelona cultura*, el nou canal local de televisió BTV —amb una àmplia programació específicament «cultural»—, les noves pàgines web amb els subapartats pel turisme, el món dels negocis (Barcelonaactiva, Barcelonanetaactiva, Infopime) i diverses pàgines enllaçades sobre els grans eixos de la cultura (canalcultura, Institut de cultura, Forum2004), els nous negocis en el districte 22@ (Porta22) i les noves tecnologies a promocionar (medCiències). També cal mencionar intervencions precises a la festa major de la ciutat, la Mercè, i les diverses campanyes publicitàries a través de tanques amb el lema de la famosa «B» que apareix fins en la sopa («Fem-ho B», etc.).

Conforme s'ha anat perfilant el que havia de ser el proper macroesdeveniment, el Fòrum 2004, més s'introduïen elements en la propaganda oficial: una apologia de les noves tecnologies (per suposat, totes elles, «ecològiques»), com a garantia del futur de la ciutat, i la meravella de les noves edificacions i espais, respecte a les que es van seguir més o menys el pro-

cediment descrit en relació als Jocs Olímpics: avantguardisme i monumentalisme en l'arquitectura com a signes de modernitat, i intents d'implicació directa via visites organitzades a cada etapa de construcció, intents d'involucrar la «societat civil» com a col·laboradores (per exemple, voluntaris) o com a socis «adherits», i la implicació sense precedents de grans empreses promotores (Telefónica, etc.) que s'encarregarien de fer arribar el missatge del nou esdeveniment a l'últim racó del món, posant el logotip de les dues mans en qualsevol publicitat dels seus productes respectius.

Però com a tema transversal es va portar de nou a col·lació la famosa «participació ciutadana»: l'objectiu era projectar Barcelona com una ciutat «participativa», fer d'aquesta el seu «tret distintiu», model de «democràcia participativa», com complement i aprofundiment de la democràcia representativa». Amb aquesta fi s'està involucrant tota una xarxa d'associacions en la «corresponsabilitat» per l'administració de la ciutat i per potenciar-la a nivell internacional com interlocutora de primera. Institucions com el CIDOB, la Casa d'Àsia o l'Institut Europeu de la Mediterrània, per una banda, i tota la gamma d'ONG al voltant del programa Barcelona Solidària, per l'altra, seran els instruments per penetrar en els «nous mercats» sota la consigna de l'«ajut humanitari», establir noves xarxes d'influència i crear noves aliances.

A partir de maig de 2004 es preveu ja l'acollida d'una nova organització mundial de ciutats. A nivell intern es va elaborar un procés gradual — sota els auspicis de la Fundació Jaume Bofill i la Direcció de Participació Ciutadana de l'Ajuntament de Barcelona—, l'objectiu del qual és l'articulació d'un procés de debat i reflexió amb l'objectiu de formalitzar el nou model participatiu. En aquest sentit, la ciutat es dotà el 1986 d'unes Normes Reguladores de la Participació Ciutadana, per després, des de juny de 2001 fins novembre de 2002, organitzar el Primer Congrés de les Associacions de Barcelona, on es va debatre amb més 100 associacions sobre «Les noves normes de participació ciutadana». Per tenir una idea mínima de l'esperit que planava per aquest congrés, només citar algunes conclusions i la mateixa metodologia:

*Les associacions han d'abandonar la «cultura de la subvenció» i practicar la «cultura del contracte». Cal trobar la connexió d'interessos que afavoreixi una «relació comercial» eficaç. És necessari buscar i estudiar noves fórmules de finançament: la relació amb les empreses, el treball en xarxa, l'economia d'escala o la banca ètica entre d'altres. Les associacions han de saber què és el que volen escoltar les empreses i com exposar-ho per arribar a una col·laboració mútua. És a dir, quan busquen finançament han d'explicar bé què és el que fan, han de saber comunicar-se. D'altra banda, però, per fer campanyes s'han de tenir diners”.*

I per aconseguir els tan esperats recursos s'ha de recórrer al màrqueting associatiu:

*Màrqueting no equival a venda. Màrqueting és la ciència de l'intercanvi. El màrqueting comença en la planificació. Per apropar-nos a ciutadans/nes sensibles als nostres serveis i activitats hem d'invertir en comunicació, tenint clar quin és el nostre missatge i el nostre públic objectiu. Les entitats necessitem recursos per aplicar tot l'instrumental que el màrqueting posa al nostre servei: recursos formatius, informatius, documentals,... Les associacions tenen un capital humà molt important que les administracions i les empreses no tenen, compten amb voluntariat i poden cedir personal per desenvolupar programes específics.<sup>2</sup>*

A part d'iniciar tot el procés amb uns estudis d'«experts» i unes reflexions per part de l'Ajuntament, els resultats dels quals van ser el punt d'arrencada i el marc de tot el procés posterior, el va seguir una primera ronda de reunions amb més de 60 representants associatius i 15 experts en el camp universitari, associatiu i municipal, organitzada per la Fundació Jaume Bofill. Després es va amplificar fins implicar els districtes municipals i un públic més ampli a través d'una pàgina web específica.

La fi del procés el va marcar la constitució del Consell de la Ciutat, «el màxim òrgan consultiu i de participació de l'Ajuntament», el primer trimestre de 2004. La seva estrena es va produir amb l'aprovació inicial del Programa d'Actuació Municipal 2004-2007 (PAM).

Sense entrar ara en l'esquema concret de la constitució del Consell ni en el seu funcionament (veure pel que fa això el capítol 13), cal destacar almenys un punt que ja per ell mateix indica el caràcter de pur simulacre: en el que es refereix a possibles consultes populars o referèndums per instància ciutadana, s'exposa que aquests només es poden dur a terme després d'una discussió i aprovació prèvia en el Consell: «i en cap cas podran tractar sobre tributs i l'establiment dels preus públics» («Criteris de les normes reguladores de la participació ciutadana», document definitiu d'abril de 2002).

El client preferit de l'Administració en aquest procés «participatiu» el constitueix l'anomenat «tercer sector»; és a dir, totes les organitzacions no lucratives, associacions i fundacions amb les següents característiques: entitats que presten un «servei» a la societat, conegudes també com organitzacions socials, organitzacions de voluntariat, entitats sense ànim de lucre i organitzacions no governamentals, separades de les administracions públiques:

*A la ciutat de Barcelona, es calcula que l'Economia Social proporciona entre 85.000 i 90.000 llocs de treball, que suposen al voltant del*

*10% dels llocs de treball assalariats a la ciutat, el que segons l'Enquesta de Població Activa de l'any 2000, representa el 15% de la població activa.*

*L'any 2000 hi havia 1.550 fundacions actives a Catalunya, el 75% en l'Àrea Metropolitana. Només el Barcelonès concentra més de la meitat de les fundacions catalanes. L'àmbit metropolità concentra el 83% de les fundacions científiques i el 77% de les fundacions culturals. A Barcelona hi ha la seu de la multinacional social Intermón, que pren l'expressió jurídica de fundació i és considerada una de les ONG més importants d'Espanya i d'Europa. Una altra de les grans institucions socials amb seu a la ciutat és Creu Roja Catalunya. Encara que les activitats d'aquestes organitzacions es desenvolupin en altres indrets, és a Barcelona on hi ha les oficines centrals i on es prenen les decisions estratègiques.*

*Les fundacions d'empreses que realitzen accions de patrocini acostumen a ubicar-se a la ciutat de Barcelona. Alguns exemples són la Fundació Aigües de Barcelona o la Fundació Gas Natural. Nou de les deu principals fundacions catalanes per pressupost tenen la seu a la ciutat de Barcelona. L'any 2000, elles soles gestionaven més de 89.000 milions de pessetes.*

És en aquest sector, juntament amb el món de la cultura, on els poders locals esperen trobar els seus aliats en la «societat civil» pels seus projectes de ciutat pantalla, meitat supermercat i meitat camp d'intercanvi per coscos no valoritzables pel gran mercat.

H. Pedraforça

#### Notes

1. Asociación Española de Empresas de Tráfico (AETRAF), Companyies Associades de Serveis Tècnics, S.A. (CAST), Consultores Europeos Asociados, S.A. (CEASA), Control Mantenimiento e Instrumentación, S.A. (CMI), Ferrocarril Metropolità de Barcelona, S.A., Fomento de Construcciones y Contratas, S.A. (FCC-Medio Ambiente), Grupo Europroject, ICB, S.A., Multibarter, S.A. (Grupo Banco Sabadell), Recuperación de Energía, S.A. (RESA), Servicios de Gestión Tecnológica, S.A. (SGT), Gas Natural, S.A., Societat General d'Aigües de Barcelona, S.A. (AGBAR), Societat Municipal d'Aparcaments i Serveis, S.A. (SMASSA), Transports de Barcelona, S.A., Tractament i Eliminació de Residus, S.A. (TERSA).
2. *El primer congrés de les associacions de Barcelona. Metodologia i conclusions, per les associacions de Barcelona* (Consell Municipal d'Associacions de Barcelona); coordinador del dossier, Joan Manuel V. Parisi.



**L'Hamsa - Sants-Montjuïc**

**«Des-fabricant models imposats: el capitalisme no se'l reforma, se'l destrueix. Teixint complicitats. Construïnt les nostres pròpies vides/bigues.»**

**(Campanya «Procès de "renovació" de Barcelona (2002-2003)», postal núm. 24.**

**Arquitectes Sense Fronteres/Plataforma Veïnal contra l'Especulació/Fundació 30km/s)**