

Capítol 6

Barcelona: marca registrada y banderín del ciudadanía

Mercadotécnica para vender la ciudad

Para posicionar Barcelona en el mercado-mundo/mundo de mercado(s), se está recurriendo a estrategias de marketing o mercadotécnica, procedimientos que reflejan toda una serie de cambios sociales que se han instaurado con el cambio de la etapa fordista de acumulación de capital hacia nuevas formas de producción y reproducción. En la medida en que la misma ciudad se ha convertido en una megamercancía o ciudad hipermercado donde el espacio se concibe como una mercancía múltiple, apto para consumos varios y especialmente de tipo simbólico, el *city-marketing* entra de lleno en la planificación urbanística y en la política de los poderes locales.

El marketing, tanto en su variante puramente comercial como en la política, parte de una estrategia que consiste básicamente en una inversión de la publicidad tradicional. Mientras en el pasado, lo que predominaba era la búsqueda de consumidores para mercancías ya hechas y el consumo servía en gran parte para la reproducción del trabajador, la mercadotecnia actual marca lo que ellos llaman “el valor único” del producto; es decir, destacar la “virtud” más relevante del mismo para conseguir el mayor impacto y una respuesta óptima, investigando *antes* lo que el consumidor “quiere” o, en el caso del marketing político, las “esperanzas” de la gente, y todo ello mediante encuestas, sondeos, etc. De esta manera, el marketing produce y modela las necesidades que pretende satisfacer, convirtiendo el consumo en un fin en sí mismo, de tal modo que hoy en día el trabajar para consumir y el acto de consumir aparecen ya como la manera más natural de situarse en sociedad.

Esta visión omite un rasgo fundamental de la sociedad de mercado que consiste precisamente en el doble carácter de la mercancía: el valor de uso que tiene para un comprador privado (aislado y separado de medios de producción y obligado a satisfacer sus necesidades en un mercado) y el valor de cambio que tiene en moneda dura para el vendedor. Antes de poder consumir el producto, el consumidor no tiene otra posibilidad de convencerse de la utilidad del producto que mediante una “promesa de valor de uso” que le hace el vendedor. Esta promesa se base esencialmente en la *apariencia* que el fabricante/vendedor le ha dado, y es allí donde empieza todo un proceso de estetización, una escenificación estética de un valor de uso. La “estética de la mercancía” aumenta la separación de la apariencia, la separación de la imagen del cuerpo físico del producto que a menudo ya no existe como tal (p. ej., audiovisuales). En la medida en que la estética de la mercancía se vale de la dimensión social (valores simbólicos como el estatus, etc.) de los valores de uso como principal elemento de atracción, estos valores de uso sólo se pueden articular en forma de [deseo de una(s)] mercancía(s). Esto no excluye que haya otras necesidades, pero estas no tienen ningún valor, puesto que no aparecen como demanda monetaria. El ideal de la estética de la mercancía sería entonces ofrecer un mínimo aceptable de un valor de uso, asociado y envuelto con un máximo de apariencia seductora, que a través de un proceso de empatía con los deseos y sentimientos de los consumidores debe de ser lo más contundente posible. De este modo, la propaganda capitalista de las mercancías funciona al mismo tiempo como propaganda a favor de la producción capitalista de mercancías, y los aspectos promocionales acaban por cubrir casi todos los ámbitos y relaciones sociales.

En el caso de la mercadotécnica para ciudades, que es lo que aquí nos preocupa, hay que considerar, además, unos cuantos elementos específicos, teniendo en cuenta que las instituciones como el Ayuntamiento tienen que ver con varios interlocutores/clientes: las empresas que se quiere atraer para que inviertan; los ciudadanos que deben votarles la próxima vez y de los cuales reciben su legitimación, y a los que hay que “preparar” para adaptarse a las nuevas exigencias; y, en el caso especial de Barcelona, miles de turistas/visitantes que sustentan una parte importante de la economía local.

La mercadotécnica, en su función de cazador de deseos y fábrica de remodelación mercantil —y, por lo tanto, también productor de los mismos—, se sirve entonces, en el marco de la planificación estratégica, de lo que sus promotores suelen llamar la “comunicación”, un concepto del cual desaparece cualquier intencionalidad, convirtiéndola en algo general, neutral, deseado por todos y llevado a cabo en condiciones de igualdad. Con esta estrategia se quiere conseguir tanto a nivel interno —en la misma elaboración de los objetivos— como a nivel externo —a la hora de presentar sus objetivos a un público más grande— la “participación” y la implicación activa de todos los agentes sociales que ellos consideren importantes (las “fuerzas vivas”), así como dotarse también de los medios adecuados para que, durante y después del proceso, se propague lo más ampliamente posible el mensaje de los nuevos tiempos.

Fue ya durante la preparación de los JJOO del 92, cuando diversos actores de la ciudad, entonces coordinados por el Comité Organizador de las Olimpiadas de Barcelona (COOB), iniciaron la preparación de la proyección internacional del evento y empezaron a crear la imagen de Barcelona. Se trataba de una gran tarea de semantización de valores, de “definición de la propia cultura e identidad” para el posterior tratamiento en los medios de comunicación nacionales e internacionales, por medio del bombardeo sistemático con mensajes que giraron en torno a varios ejes que a continuación desarrollaremos.

Para difundir dentro y fuera la imagen de Barcelona es imprescindible recurrir y fabricar previamente el mito de construir un modelo propio y diferenciado de ciudad, una representación a la que se aviene precisamente el sello de Barcelona, marca registrada. Sin embargo, la imagen está falseada tras la apariencia del éxito; Barcelona presenta excesivas debilidades y está expuesta a amenazas como se reconoce hasta en el mismo Pla Estratègic Metropolità de Barcelona del 2003. En una subcomisión de estrategia, denominada de manera genèrica *Atraure Talent*, se resalta 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 balance, que basándose en un estudio de Michael Parkinson sobre las ciudades más competitivas de Europa publicado por el European Institute for Urban Affairs, acaba reconociendo que «l'èxit del model Barcelona és degut als seus resultats en el camp del renaixement 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».

2. Marcas registradas a la carta (ciudadanos, empresas y turistas)

No es ningún secreto y mucho menos para el marketing urbano, que por sí misma la arquitectura ya es equiparable a cualquier otro medio de comunicación desde el punto de vista semiótico. Por lo tanto se eligió en primer lugar *la imagen de una ciudad "revitalizada"*, para la cual se utilizó la construcción (en sentido físico) como símbolo (p.ej. "Barcelona posa't guapa"), presentando la actividad constructora frenética como un proceso casi-natural, sin actores concretos, y como algo inevitable ligado al "progreso". Con ciertas semejanzas con las campañas institucionales referentes al ingreso en el Mercado Común y la OTAN, el progreso aparecía también como un valor en sí incuestionable que parecía colmar la sed tanto de las elites de pertenecer por fin a la Europa "civilizada" como el anhelo de los sectores sociales menos favorecidos de mejorar sus fuentes de ingresos y de ver establecido un Estado social tipo nordeuropeo. Como en estas campañas anteriores no faltaba tampoco en este caso la persistente insistencia en que se trataba de una "oportunidad única" que no se podía dejar escapar. De lo contrario, el advenimiento de un desastre social planeaba como una sombra en el trasfondo, sin ser explotado todavía con plenitud; es decir, que el miedo como arma era relegado todavía a un estado de latencia.

Este discurso de la "vitalidad", cuya base no es otra que el binomio vida/vitalidad = mercado/negocio ("Barcelona: la botiga més gran del món"), presuponía que la transformación de ciertas áreas urbanas en espacios comerciales y/o en puro decorado para revistas de arquitectos y folletos turísticos conllevaría la eliminación de una vitalidad ya existente que se expresaba de múltiples formas en la vida de los barrios.

Esta *construcción de una imagen de marca de la ciudad* a través del nuevo urbanismo, propagada a través de los propios medios de las instituciones (p. ej., la revista *Barcelona*) y con el soporte activo de todos los media nacionales e internacionales, dio por fin su primeros resultados: en 1990, la ciudad recibió el Premio Príncipe de Gales de Diseño Urbano, otorgado por la Universidad de Harvard; y en 1992 el Estadio Municipal de Deportes de Badalona obtuvo un premio de arquitectura europea. En 1999, el RIBA —colegio británico de arquitectos— otorgó su premio a la ciudad (por vez primera, hasta entonces siempre se había concedido a arquitectos) por su "compromiso con el urbanismo", incluyendo "la combinación de espectaculares proyectos urbanos y de mejoras de pequeña escala en plazas y calles" (Wintour, Thorpe, 1999). Se destacaban así tanto las operaciones de pequeña dimensión, los espacios públicos, como los grandes proyectos urbanos estratégicos.

Por otro lado, determinados espacios fueron utilizados como símbolo de una ciudad ya "revitalizada" (p. ej., diversas plazas —Las Ramblas, Plaza. Real, Plaza del Pi—, la renovación de fachadas y de ciertos edificios históricos —Plaza de la Catedral y en general ciertas zonas de barrio gótico—, el Modernismo del Eixample y las obras de Gaudí). Hay que destacar aquí la importancia de los centros históricos como espacios simbólicos de representación cultural (dominante), simbolizando la continuidad del proceso histórico urbano, la continuidad de los poderes sucesivamente establecidos, materializados a través de edificios históricos como catedrales, palacios, lonjas, edificios de administración, etc.

Al mismo tiempo se procedió a toda una "limpieza" de amplias zonas del Raval, estigmatizado como barrio "peligroso" y abandonado a su suerte durante decenios, y donde —dado el grado de degradación de los edificios— les resultó fácil de justificar su actuación con eslóganes del estilo "En el Raval entra el Sol", que más tarde fue completado con lo de "La cultura entra en el Raval", al instalar allí todo el complejo museístico del MACBA y del CCCB. Obras diversas de "prestigio" con la firma de creadores de fama internacional, unida a una insistente propaganda de las instituciones a través de exposiciones, publicaciones, y la publicidad encubierta de los medios de comunicación no se cansaron de forjar y transmitir la buena imagen que se tenía en el extranjero de Barcelona. De este modo lograron convencer a mucha gente no sólo de ir a visitar los nuevos espacios, acudiendo a ellos por montones, sino a aceptarlos como algo suyo. Pero ya entonces se escucharon las primeras voces críticas, indicando el sinsentido de muchas plazas duras, que incluso comportó que CiU, en la oposición municipal, eligiera "la ciudad de la gente contra la ciudad de las piedras" como uno de sus lemas en la campañas electoral de 1998.

Tampoco es algo nuevo que, aparte de la propaganda machacona, los grandes eventos culturales y deportivos se presten fácilmente a ilusionar a mucha gente y a crear sentimientos de comunidad, a través de los cuales se

pueden vehicular otros fines y objetivos. Ya antes del macroevento del 92, Barcelona tenía —quizás más que muchas otras ciudades— el terreno abonado para que al final fuera posible el apoteosis popular alrededor de los juegos olímpicos. La *generación de un fuerte sentimiento de patriotismo de ciudad*, elevando la revitalización de la ciudad al rango de empresa colectiva (“Barcelona és de tots”, “Gent d’equip”, “Objectiu de tots”, etc.) se presentaba entonces como condición necesaria para la adjudicación de los JJOO, la realización de los proyectos urbanísticos y al mismo tiempo como base para futuras empresas.

En ese propósito se instrumentaliza, en primer lugar, la apelación a una memoria colectiva mediante una insistente repetición en todos los medios y en todas las ocasiones de la secuencia “Exposición Universal 1888, Exposición Internacional 1929, Juegos Olímpicos del 92”, los tres grandes eventos de carácter internacional que ha organizado la ciudad en estos más de cien años: la imagen de una ciudad creciendo al ritmo de grandes empresas colectivas. Tampoco se descuida esa especie de “localpatriotismo” que se asocia, al menos en parte de la población, al F.C. Barcelona, como uno de los clubes de fútbol con más socios en el mundo y que además ganó la liga en 1991. Y a lo postre, el patriotismo de esa otra “comunidad imaginaria” que es el nacionalismo catalán que tiene en Barcelona su “capital imaginaria”.

Tanto en la propaganda oficial como en la imagen que se tiene de sí misma y también en el extranjero, una ciudad como Barcelona (a diferencia de otras ciudades con menos tradición en esta materia) puede lucir una cierta tradición y práctica festiva, aparte de que las condiciones climáticas favorezcan una vida callejera más intensa que en otras latitudes. No es ninguna casualidad que ya bastante antes de las Olimpiadas, el Ayuntamiento no ahorrara ni medios ni esfuerzos por “revitalizar” algunas fiestas para fomentar la “cohesión social”, una vez logrado el cambio a la democracia (véase el capítulo 12).

Teniendo en cuenta el gran “exitazo” que fue para sus promotores el evento olímpico, debemos evitar caer en explicaciones simplistas acerca de la fuerza manipuladora de los media y otros argumentos similares. Por supuesto que hubo toda una parafernalia de mercadotecnia, incluso con sus expresiones más sublimes, como crear diversos fetiches tangibles y vendibles como fue el “Cobi”, concentración y materialización de todos los mensajes diversos. Este animalito, creado por el diseñador de moda, Mariscal (que también ha diseñado el logotipo para la candidatura olímpica de Madrid), fue la mascota de Barcelona '92 y vino a convertirse en una especie de perrito ovejero con el cual uno se debería encariñar. Su función era facilitar procesos de identificación y conseguir, al mismo tiempo, la transmisión de mensajes festivos, euforizantes, subjetivos. Como muchos otros símbolos, fue sometido a un amplio proceso de *merchandising* y más tarde fue usado también por el Ministerio de Cultura para promover la lectura. Los ingresos totales del programa de patrocinio y licenciarios fueron de unos 535 millones de dólares, mucho más que en Los Ángeles y en Seúl, que habían conseguido “únicamente” 280 y 275 millones de dólares respectivamente (COOB'92, 1993). El diseño reforzaba así el argumento de la capacidad de Barcelona para combinar la creatividad con la competencia industrial y profesional, precisamente aquello que era indispensable para situarse en el nuevo mapa competitivo de la Europa moderna.

Por la insistencia con que se ventila este modelo Barcelona tanto en el discurso oficial como en la prensa extranjera y en diversos análisis académicos, se puede hablar ya del “mito del 92” que además —y como una más de sus falsedades— se pretende único, especialmente en lo que se refiere al grado de cohesión social logrado.

Pero la marca Barcelona debía interesar también al mundo empresarial e inversor. Para vender la ciudad de Barcelona como punto de atracción para nuevos capitales se exponen, por lo general, las siguientes ventajas (por este orden):

- 1.^a La situación geográfica de Barcelona como puerto del sur hacia los nuevos mercados emergentes en el Magreb y en toda la zona sur del Mediterráneo, e incluso como puente para el mercado latinoamericano por su cercanía cultural.
- 2.^a Una infraestructura de transporte completa.
- 3.^a Una economía dinámica con crecimiento sostenible.
- 4.^a Un mercado de 40 millones de consumidores (España).
- 5.^a Grandes proyectos de futuro.
- 6.^a Inversión extranjera exitosa.
- 7.^a Orientación hacia el futuro.
- 8.^a Recursos humanos preparados para el futuro (gran ética de responsabilidad, elevada productividad, carácter proclive a la innovación y la creatividad).
- 9.^a Cooperación público-privada única.
- 10.^a Excelente calidad de vida (1.^a ciudad de Europa en cuanto a clima, sol, playa, oferta cultural/ocio, escuelas internacionales, sistema médico accesible y moderno...).

Para ello, los propagandistas de Barcelona no se cansan de difundir las diversas encuestas favorables que sitúan a Barcelona en buen lugar en el *ranking* europeo. En la propagación del mensaje en el mundo empresarial y político se aprovechó la imagen creada alrededor del 92, que proporcionó no sólo la atención de todos los medios de comunicación del mundo (y, como novedad, la difusión por internet), sino también los suficientes contactos

internacionales y accesos a los ambientes empresariales y académicos que les sirvieron también como multiplicadores. Ya antes de las Olimpiadas, el entonces alcalde Maragall presidió diversos órganos de colaboración de ciudades a nivel europeo, y su sucesor Clos no se ha quedado atrás e incluso ha subido el escalón a organizaciones internacionales. Un sin fin de conferencias a nivel internacional, pero especialmente en Latinoamérica, ayudaron a inflarse de orgullo local: a esto han contribuido desde publicaciones editadas por el Banco Mundial (Borja, 1995) a informes redactados por Jordi Borja y Manuel Castells para la Conferencia Habitat II (Estambul), o la asesoría en grandes proyectos urbanos (Puerto Madero, el nuevo paseo marítimo de Buenos Aires, por ejemplo) y en planes estratégicos para otras ciudades. Entre estos últimos destacan los de Brasil: Río (Río Cidade y Favela Barrio, Sao Paulo), el Eje Tamandatehy en el área ABC de Sao Paulo, Porto Alegre (Proyecto Capital); Uruguay: Montevideo (un plan estratégico ligado a la descentralización vecinal); México (D.F.); Bolivia (Bogotá); y Argentina: un proyecto de un centro cívico en Santiago y un Plan Urbano en Buenos Aires consistente en la conversión de los ejes de la vías del ferrocarril en ejes urbanos.

En este contexto es ilustrativo el rol de la empresa TUBSA (Tecnologías Urbanas de Barcelona, S.A.), fundada en 1989 por el Ayuntamiento de Barcelona y varias empresas privadas y que sería privatizada posteriormente. Colaboran con ésta Barcelona Regional y el Instituto Geográfico Nacional, y cuenta entre sus empresas asociadas con una notoria presencia de la concertación público-privada¹. Actualmente entre sus proyectos en Barcelona destacan el estudio del sistema de ferrocarril en Sagrera (AVE y estación intermodal), otro del frente marítimo en el área del río Besós, y también uno sobre la modernización y actualización del Registro de Propiedad. En Latinoamérica, entre sus encargos están los estudios sobre privatización de plantas de reciclaje de aguas residuales industriales en Monterrey y Ciudad Vallejo (México) —cuyo cliente es el Banco Mundial—, o un *masterplan* para el desarrollo urbano del centro de Santa Ana y el área metropolitana de Sonsonate (El Salvador), cuyo cliente es el Banco internacional para el Desarrollo.

El propósito de esta y otras empresas, como consta en la carta de presentación del Centro Iberoamericano de Desarrollo Estratégico Urbano (CIDEU) auspiciado por el Plan Estratégico, estriba en acentuar la imagen y la presencia de Barcelona en unos mercados —los de Latinoamérica— de los cuales tradicionalmente se estaba alejado; y fomentar la participación de las empresas de la RMB en los nuevos mercados urbanos americanos, así como “contribuir a las políticas de cooperación para el desarrollo” de estos países impulsados por organizaciones internacionales (Banco Interamericano de Desarrollo) i españolas (AECI). No obstante, esta venta de la marca Barcelona también topa con fracasos, pues “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 grupo de clientela a la que había que convencer de las ventajas de Barcelona lo constituye el turismo que en parte se solapa con el grupo antes tratado.

En las estadísticas oficiales se distingue entre dos grandes grupos de turistas: el turismo de congresos y convenciones, por un lado, y el turismo que viene para disfrutar de las ofertas naturales, de ocio y de cultura de la ciudad y su entorno. Este último grupo se puede dividir en diversos subgrupos (turismo de cruceros, de fin de semana, interior/exterior, de baja/alta calidad, etc.), pero lo común a todos ellos es que todos deben venir a la ciudad para gastar allí su dinero y nutrir de esta manera el anhelado crecimiento económico.

En este caso, la propaganda oficial lo tenía más fácil, dado que hace décadas ya que el país entero y especialmente sus costas mediterráneas son el lugar preferido para millones de personas cada verano. Lo que faltaba era desviar al menos una parte de esta masa hacia la ciudad misma y ofrecerles las infraestructuras “adecuadas” (hoteles, puerto antiguo) para que se quedasen al menos unos días (cifras para el 2003: Costa Brava: 37,7% de los turistas en Cataluña y 45% de pernотaciones; Barcelona: 30% de turistas y 22% de pernотaciones; *El País*, 27-1-04) También en este caso las Olimpiadas del 92 constituyeron en sí mismas un fuerte polo de atracción incluso para el turista más aferrado a la playa y a las borracheras de Lloret y Calella, que podía desplazarse unos días a la ciudad para participar en la gran “fiesta”.

La administración local no ahorró gastos para ofrecerles unos espectáculos culturales que desde entonces no han parado de crecer y que, por su afluencia masiva, sirvieron para convencer hasta al más recalcitrante empresario de la hostelería de la importancia de invertir en el centro de Barcelona, antaño evitado por su “peligrosidad” y poca clientela solvente. Se sobreentiende que antes había que hacer una “limpieza” general de establecimientos y personas potencialmente “molestos”.

Según las planificaciones oficiales no se contemplaba, por lo menos más allá de las fechas de las Olimpiadas, quedarse con el turismo de “baja” calidad (calificación que de hecho sólo apunta a la poca capacidad de gasto), sino promocionar uno de alta calidad por su carácter más solvente y quizá menos proclive a alteraciones del orden público. Para atraer a este público más selecto se promocionó, por un lado, no sólo la imagen de modernidad por medio de las obras arquitectónicas nuevas, sino también —y visto el número de visitantes, mucho más aún— el legado arquitectónico del pasado: el modernismo con las obras emblemáticas de Gaudí y el centro histórico (uno de los más grandes de Europa). Una atracción adicional fueron, después de las olimpiadas, los centros culturales como el MACBA y el CCCB y toda una serie de nuevos museos que no se pudieron acabar hasta la fecha “mágica”; y en general una ampliación contundente del mercado cultural con grandes

macroeventos como el año Gaudí, el año del diseño y ahora el año Dalí. No faltaban por supuesto tampoco los archiconocidos tópicos sobre el carácter especialmente hospitalario de los catalanes y los barceloneses en especial, su gusto por la buena vida, su fervor festivo y, para los más inclinados a aventuras amorosas, también alguna alusión a la facilidad con que se puede ligar en esta ciudad tan abierta (video promocional de los JJOO, pero ya también en 1988, en *Barcelona*, n.º 8).

3. Liquidaciones: el ciudadano, patriota del orden local

Una vez apagados los fuegos artificiales de los Juegos y con la resaca de un empeoramiento económico justo después, las instituciones se vieron en la necesidad de ofrecer este justo mínimo de valor de uso que hacía falta para que la imagen de la “mejor ciudad del mundo” no perdiese toda la credibilidad. Por cierto, ganas no faltaban de prolongar el pasado hacia el futuro. De esto dio cuenta primero la metedura de pata del entonces alcalde Maragall con su idea de organizar una Exposición Universal en la ciudad y, como esto no era posible, el invento del Fórum de las Culturas.

Con la puesta en marcha de un Plan de Servicios Sociales se planteaba el mejor modo de hacer frente, con los recursos disponibles, a las situaciones cada vez más visibles de desigualdad social más extrema. Los grandes proyectos urbanísticos en marcha buscaban con menor afán la complicidad general de la ciudadanía y se mantenían por un tiempo en un plano más discreto. El énfasis se ponía de modo creciente más en la gestión que en la política (“Més i millors serveis”, “L’informació a l’abast de tothom”), en la eficacia más que en la justicia (“L’administració més a prop dels ciutadans”). Los agentes privados pasaron ahora a ser los auténticos motores y visiblemente únicos protagonistas del desarrollo urbano a lo grande (p. ej., el proyecto Barça 2000).

En este contexto, la propaganda oficial se deleitó más con las pequeñas mejoras de otras infraestructuras urbanas como parques, carriles bici, metro, residencias para anciano/as, bibliotecas de barrio, mercados, depósitos de aguas fluviales y pisos para jóvenes. Esto se intentó concentrar en el “Barcelona és la gent”, “Barcelona i tu, cada dia millor”. El denominador común de todos estos mensajes era, por un lado, resaltar lo bien se vive en la ciudad, sin necesidad a veces de aportar prueba alguna de ello (“Barcelona no es pot explicar, s’ha de viure”); y por el otro lado, dotar de unos adjetivos al supuesto bienestar que acompañaban casi a cualquier enunciación: “ecológico, verde, recuperado, renovado”, como garantía de un progreso imparable, y para responder, además, de este modo también a una creciente sensibilidad de partes de la población por temas medioambientales. Esto se acentúa sobre todo a partir de 1998, cuando tuvieron que reaccionar ante un creciente movimiento vecinal y de ocupaciones de casas, que reclamaba cada vez con más insistencia el cumplimiento de viejas promesas de mejoramiento de infraestructuras en sus respectivos barrios o simplemente se tomaba lo que les hacía falta.

Ya en 92, con la guerra de los Balcanes, se lanzó el “Sarajevo, districte onzè de Barcelona”, respondiendo así a una especie de ola de solidaridad con Bosnia, que fue el origen del actual “Barcelona solidaria” junto con el espectáculo de la juventud solidaria con el llamado Tercer Mundo, expresado con la campaña del 0,7 % del PIB. Ya en 1994 se inició el Programa Barcelona Solidària con el objetivo de contribuir a “la cooperación al desarrollo y a la ayuda humanitaria con los países más desfavorecidos y fomentar, así, la solidaridad ciudadana en lo referente a los desequilibrios a nivel internacional”. A través de este Programa, el Ayuntamiento de Barcelona canaliza el 0,7% de los impuestos, mayoritariamente hacia las ONGs, pero también hacia los distritos y sectores municipales que presentan propuestas sobre los temas objeto del programa. La consignación presupuestaria en 2002 fue de 3.944.187,95 €, mientras que en 1994 era sólo de 2.335.094,5 €.

Sin embargo, y como expresa una de las colaboradoras del Plan Estratégico, especializada en la colaboración entre empresas, instituciones y ONGs, el procedimiento de la mercadotecnia en este ámbito responde a que “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 marco *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).

Poco a poco, la propaganda iba adaptándose a los acontecimientos que podrían poner en peligro la tan adorada imagen de cohesión social. Esto no impidió que cada vez se escucharan más voces discordantes. La respuesta: el nacimiento del “civismo” como gran lema para reestablecer el orden (simbólico) en una ciudad cada vez más fragmentada socialmente, con comportamientos ilegales en aumento (colarse en el metro, manifestarse sin permiso, ocupaciones de iglesias y de otros lugares por parte de inmigrantes, etc.). Pero, por el otro, los administradores de la ciudad se sentían en cierto sentido víctimas de su propio éxito olímpico. La masiva afluencia de un turismo de masas y el consiguiente deterioro de ciertos factores ambientales, relacionados con la reconversión del centro histórico en parque de atracciones, provocaron la ira de parte del vecindario y sirvieron de pretexto para intentar “educar” a la gente en el plano simbólico y con la porra en la mano en el plano real.

Tanto en las campañas para que los ciudadanos denunciaran las casas ocupadas de manera “silenciosa”, para que pusieran de su parte en la limpieza de las calles y que ayudaran a un mundo más ecológico separando la basura, cogiendo la bici o el transporte público; como en las campañas para que hicieran uso de las maravillosas

instalaciones culturales, para que pagaran los billetes del metro o para que organizaran ellos mismo eventos “participativos” como el Barnatresc 2000, siempre se trataba de “moure’s amb civisme” y de “participar” de alguna manera.

Como medio para la transmisión de los mensajes se hicieron servir, aparte de un sinfín de instituciones públicas (universidades, Generalitat) y privadas (fundaciones) y empresas de toda índole, la revista *Barcelona informació* —que llega gratuitamente a toda persona empadronada en la ciudad—, la revista *Barcelona Cultura*, el nuevo canal local de televisión BTV —con una amplia programación específicamente “cultural”—, las nuevas páginas web con sus subapartados para el turismo, el mundo del negocio (Barcelonaactiva, Barcelonanetactiva, Infopime) y diversas páginas linkeadas sobre los grandes ejes de la cultura (canalcultura, Institut de cultura, Forum2004), los nuevos negocios en el distrito 22@ (Porta22) y las nuevas tecnologías a promocionar (medCiències). También hay que mencionar intervenciones precisas en la fiesta mayor de la ciudad, La Mercè, y las diversas campañas publicitarias a través de vallas con el lema de la famosa “B” que se aparece hasta en la sopa (“Fem-ho B”, etc.).

Conforme se iba perfilando lo que iba a ser el próximo macroevento, el Forum 2004, más se introducían nuevos elementos en la propaganda oficial: una apología de las nuevas tecnologías (por supuesto todas ellas “ecológicas”) como garante del futuro de la ciudad y la maravilla de las nuevas edificaciones y espacios, respecto a las que se siguió más o menos el procedimiento descrito en relación con los JJO: vanguardismo y monumentalismo en la arquitectura como signos de modernidad e intentos de implicación directa vía visitas organizadas en cada etapa de construcción, intentos de involucrar a la “sociedad civil” como colaboradoras (p. ej., voluntarios) o como socios “adheridos”, y la implicación sin precedentes de grandes empresas promotoras (Telefónica, etc.) que se encargarían de hacer llegar el mensaje del nuevo evento al último rincón del mundo, poniendo el logotipo de las dos manos en cualquier publicidad para sus productos respectivos.

Pero como tema transversal se sacó otra vez la famosa “participación ciudadana”: el objetivo era proyectar Barcelona como una ciudad “participativa”, hacer de ésta su “tret distintiu”, tanto en lo que se refiere a la orientación hacia fuera, como hacia dentro, inventándose un modelo de “democracia participativa, como complemento y profundización de la democracia representativa”. Para este fin se está involucrando a toda una red de asociaciones en la “corresponsabilidad” para la administración de la ciudad y para potenciarla a nivel internacional como interlocutor de primera. Instituciones como el CIDOB, la Casa de Asia o el Institut Europeo de la Mediterránea, por un lado, y toda la gama de ONGs alrededor del programa Barcelona Solidaria, por el otro, serán los instrumentos para penetrar en los “nuevos mercados” bajo la consigna de la “ayuda humanitaria”, establecer nuevas redes de influencia y crear nuevas alianzas.

A partir de mayo de 2004 se prevé ya la acogida de una nueva organización mundial de ciudades. A nivel interno se elaboró un proceso escalonado —bajo los auspicios de la Fundación Jaume Bofill y la Dirección de Participación Ciudadana del Ayuntamiento de Barcelona—, cuyo objetivo es la articulación de un proceso de debate y reflexión con el fin de formalizar el nuevo modelo participativo. En este sentido, la ciudad se dotó ya en 1986 de unas Normas Reguladoras de la Participación Ciudadana, para después, desde junio del 2001 hasta noviembre del 2002, organizar el Primer Congreso de les Associacions de Barcelona, donde se debatió con más de 100 asociaciones sobre “Las nuevas normas de Participación Ciudadana”. Para tener una idea mínim del espíritu que reinaba en este congreso, basta citar algunas conclusiones y la misma metodología:

“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’altre banda però, per fer campanyes s’han de tenir diners”. Y para lograr los tan anhelados recursos se debe recurrir al “marketing 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”².

Aparte de iniciar todo el proceso con unos estudios de “expertos” y unas reflexiones por parte del Ayuntamiento, cuyos resultados fueron el punto de arranque y el marco de todo el proceso posterior, le siguió una primera ronda de reuniones con más de 60 representantes asociativos y 15 expertos en el campo universitario, asociativo y municipal, organizada por la Fundación Jaume Bofill. Después se amplificó hasta implicar los distritos municipales y un público más amplio a través de una página web específica.

El fin del proceso lo marcó la constitución del Consell de la Ciutat, “el máximo órgano consultivo y de participación del Ayuntamiento de Barcelona” en el primer trimestre del 2004. Su primer estreno se produjo con la aprobación inicial del Programa de Actuación Municipal 2004-2007 (PAM).

Sin entrar ahora en el esquema concreto de la constitución del Consell ni en su funcionamiento (ver a este respecto el capítulo 13), cabe destacar al menos un punto que ya de por sí indica el carácter de puro simulacro: en lo que se refiere a posibles consultas populares o referéndums por instancia ciudadana, se expone que estos sólo se pueden llevar a cabo después de una discusión y aprobación previa 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 abril 2002).

El cliente preferido de la administración en este proceso “participativo” lo constituye el llamado “tercer sector”; es decir, todas las organizaciones no lucrativas, asociaciones y fundaciones con las siguientes características: entidades que prestan un “servicio” a la sociedad, conocidas también como organizaciones sociales, organizaciones de voluntariado, entidades sin ánimo de lucro y organizaciones no gubernamentales, separadas de las administraciones públicas:

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 ssalariats a la ciutat, 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 es troben. A Barcelona hi ha la seu de la multinacional social Intermón, que pren l'expressió jurídica de fundació i es 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.

Es en este sector, junto con el mundo de la cultura, donde los poderes locales esperan encontrar sus aliados en la “sociedad civil” para sus proyectos de ciudad pantalla, mitad supermercado y mitad campos de concentración para cuerpos no valorizables para el gran mercado.

H. Pedraforca

Notas:

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., Sociedad General de Aguas 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*; autors: Les associacions de Barcelona (Consell Municipal d'Associacions de Barcelona); coordinador del dossier: Joan Manuel V. Parisi.