

DEPARTAMENT DE GEOGRAFIA HUMANA
UNIVERSITAT DE BARCELONA

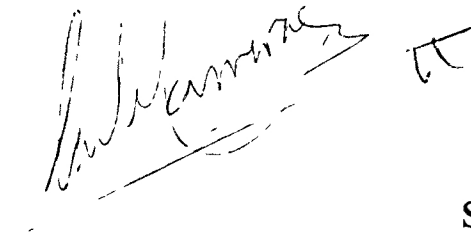
PROGRAMA DE DOCTORAT
PENSAMENT GEOGRÀFIC I ORGANITZACIÓ DEL TERRITORI (1989-1991)

**CIUTAT I PRODUCCIÓ D'IMATGE:
BARCELONA 1979-1992**

NÚRIA BENACH ROVIRA

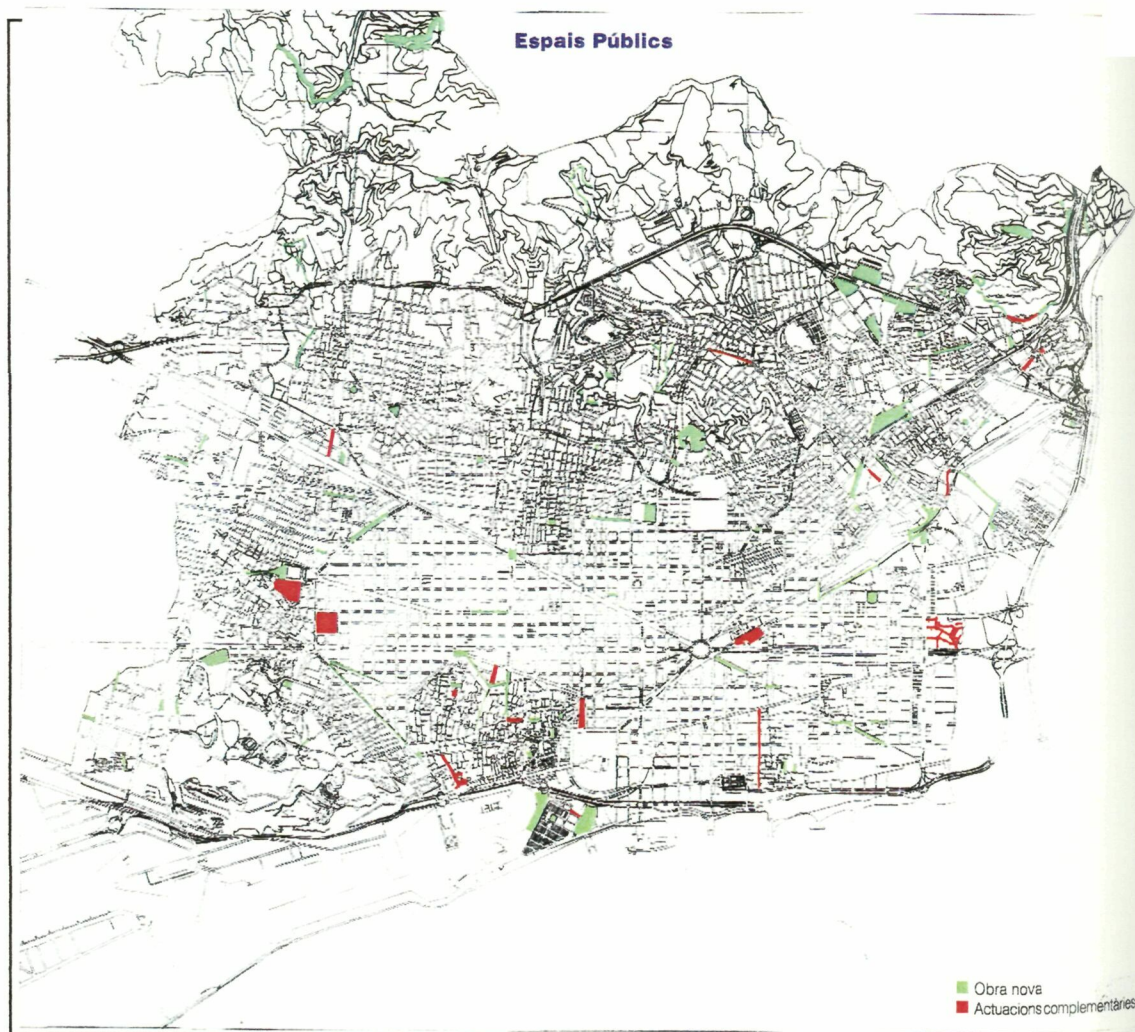
Tesi per optar al títol de Doctor en Geografia

Director
Dr. CARLES CARRERAS i VERDAGUER



SETEMBRE 1997

Actuacions del quadrienni 1991-1994

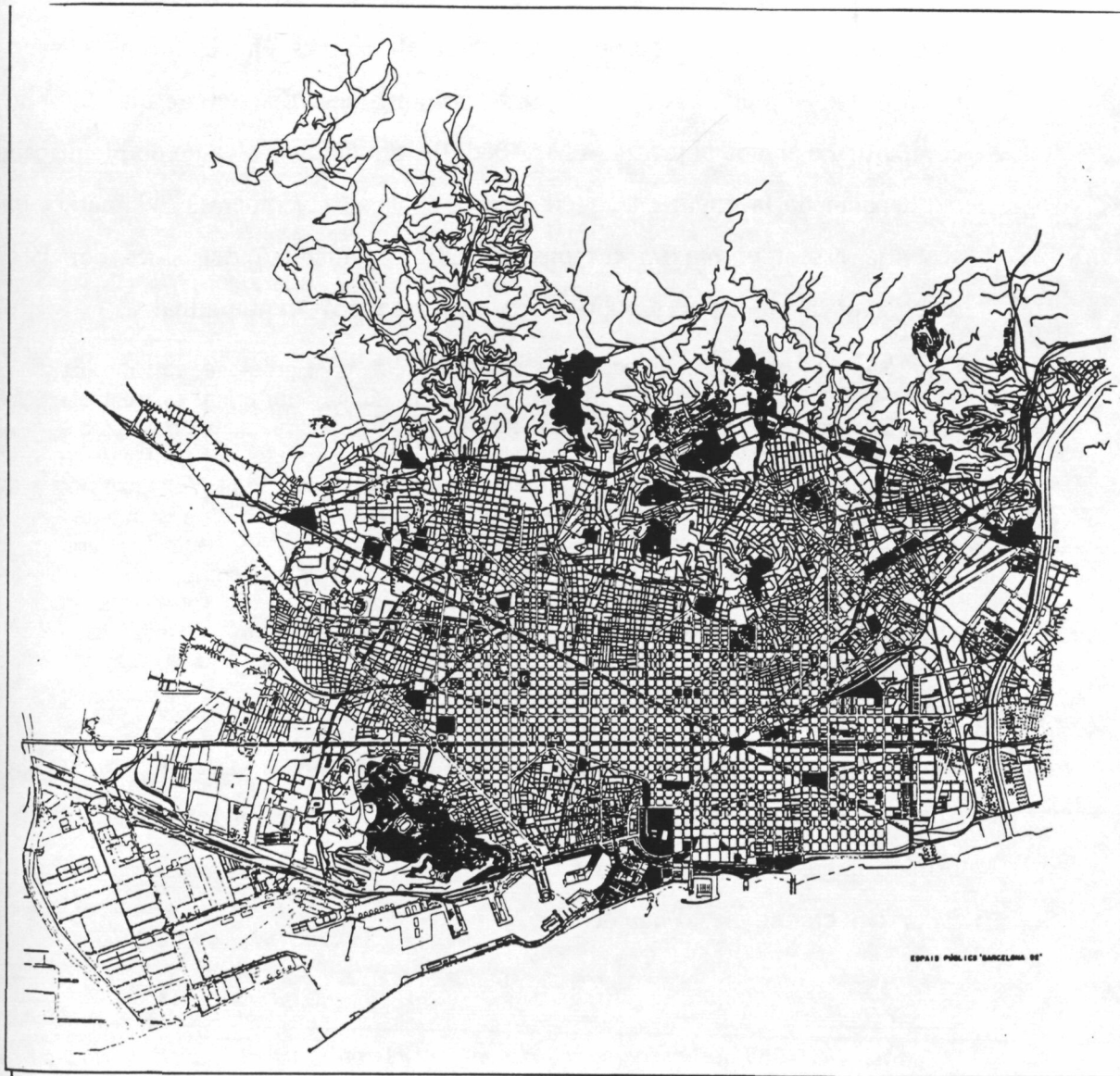


(Font: AJUNTAMENT DE BARCELONA. AMBIT D'URBANISME I MEDI AMBIENT 1995:95)

L'any 1993, el mateix Cáceres feia un balanç quantitatiu de l'obra realitzada: en el decenni 1982-1992, s'havien recuperat més de 200 ha de parcs -en bona part, gràcies a la reconversió d'usos d'antics espais industrials, tal com han mostrat J. Fabré i J.M. Huertas (1989)-, el 10% de les quals eren atribuïbles al projecte olímpic, mentre que durant tot el franquisme només ho havien estat 70 ha. La disposició perifèrica que s'aprecia en el mapa dels espais públics de major extensió es deu, naturalment, a la disponibilitat d'espai, ja que, com s'ha pogut observar a la sèrie de mapes d'actuacions anteriors, la intervenció en el centre i

en barris històrics com Gràcia o Sants ha estat molt important, per bé que amb petites operacions.

Els espais públics fins 1992



(Font: CÁCERES 1993:15)

Però si els aspectes quantitius són prou significatius de la magnitud de la política endegada, encara ho són més els qualitius. Quinze anys d'espais públics han donat lloc a força reflexió per part dels seus artífexs sobre els objectius a

assolir i les maneres per a fer-ho, encara que, com s'ha dit, les línies mestres estaven traçades de bell antuvi.

Els espais públics eren destinats, en principi a cobrir els dèficits històrics de la ciutat, excessivament densificada per l'activitat urbanística incontrolada i especulativa del període pre-democràtic. La pressió reivindicativa de les associacions de veïns, que havien estat molt actives en els últims anys del porciolisme¹⁶, s'encarava llavors amb un ajuntament democràtic que semblava compartir-ne alguns objectius. J.M. Abad, llavors tinent d'alcalde de planificació i ordenació de la ciutat en aquell primer consistori democràtic, el mateix que acabaria essent el màxim responsable de l'organització dels Jocs del 1992, recordava els objectius en política urbanística del govern municipal:

Serà un objectiu fonamental la consecució d'una Barcelona equilibrada, eliminant la segregació, buscant la igualtat social i territorial de tots els ciutadans en l'accés als equipaments socials i en els nivells d'urbanització dels seus barris, impedit l'expulsió dels sectors populars del centre de la Ciutat. Hom tracta, doncs, d'impulsar l'equipament i, cal, la remodelació per iniciativa pública dels barris més degradats, de les zones més desateses del caòtic creixement de les últimes dècades, tractem de materialitzar una política que permeti la requalificació i rehabilitació dels cascos antics i eviti la degradació i densificació accelerades que avui sofreixen, tot evitant en allò que sigui possible la retenció especulativa de solars i d'habitatges desocupats (AJUNTAMENT DE BARCELONA Tinença d'Alcaldia de Planificació i Ordenació de la Ciutat 1983:5)

La creació de nous espais públics, però, no només permetia saldar deutes històrics sinó que ben aviat van demostrar tenir capacitat d'incidir sobre el seu entorn.

Oriol Bohigas, la figura clau en el disseny del nou urbanisme barceloní, ho ha deixat ben clar en més d'una ocasió:

¹⁶ A partir del 1968, les associacions de veïns iniciaren la seva aparició reivindicativa, esperonada per la incidència negativa sobre alguns habitatges de la política d'infraestructures, especialment accentuada per l'impacte dels cinturons (CARRERAS, C 1993b:101) Carreras es refereix aquí al Cinturó de Ronda (avui Ronda del Mig), aprovada precisament el 1968. El projecte de construir un pas elevat pel pas d'aquesta via sobre la Plaça de Lesseps, del 1969, *constituyó uno de los hitos de la resistencia de los ciudadanos a ver destrozada Barcelona* (CAU 1974:161). A més són significatives les dades de publicació d'alguns llibres que recullen l'esperit reivindicatiu de l'època: el 1973 es publicava el citat *La Barcelona de Porciolos*, i el 1974, *Barcelona ¿a dónde vas?* (MARTÍ, F. i MORENO, E. 1974).

Dins els mètodes i els instruments específics de l'Àrea d'Urbanisme del Municipi, hi ha, però, un camí clar que és el que hom ha intentat de potenciar: actuar directament en l'espai públic i actuar-hi amb la doble intenció de fer-ne un equipament de qualitat i convertint-lo en un punt de generació de transformacions espontànies. És evident que quan en un barri degradat o no conformat urbanament hom reconstrueix -o construeix- un espai públic, aquest actua com un *spot* exemplar, com motor d'una regeneració de l'entorn sota la iniciativa dels mateixos usuaris... (BOHIGAS, O. 1985:21)

La mateixa idea, encara que en termes potser encara més clars, és expressada pel mateix Bohigas en afirmar que es tracta “d'un urbanisme metastàtic, estratègic i reconstructiu, recolzat prioritàriament en la formulació de l'espai públic, perquè és el que opera més immediatament segons aquests objectius” (BOHIGAS, O. 1987:12). Metastàtic (la “troballa” d'aplicar el terme a l'urbanisme és deu al filòsof Xavier Rubert de Ventós), perquè “una sèrie d'actuacions facin de focus regeneradors del seu entorn”, estratègic perquè “perquè la metàstasi es produeixi d'una manera eficaç i positiva, cal que la “infecció” inicial s'apliqui en els punts neuràlgics i significatius del barri, de la ciutat, de la metròpoli”, i reconstructiu perquè “construir en allò construït, millorar l'existent, transformar, modificar, rehabilitar, resignificar, subratllar o crear identitats són els objectius ara més clars i més importants”.

També la política hi té a veure, és clar. L'alcalde subratlla la pretensió de justícia social inherent a la proposta, per bé que aquesta sigui, en definitiva, la mateixa que feia el tècnic:

Hem aplicat als barris treballadors el millor urbanisme de la ciutat, amb més èmfasi i il·lusió del que es pugui fer als barris tradicionals, perquè es tracta que aquests barris siguin plenament la nova ciutat, no tan sols per la cronologia, sinó també pel to i la qualitat. La Barcelona més nova ha de ser l'exponent més emblemàtic de la nova Barcelona (MARAGALL, P. 1991a:42).

Que una part molt substancial de la inversió en espais públics s'ha realitzat als barris perifèrics és fàcilment demostrable. El que ja és menys clar és que els beneficiats siguin, sobretot, els qui hi viuen. Rosa Tello ha demostrat, en analitzar les inversions públiques per districtes realitzades fins el 1994, que la presumible millora d'aquests barris com a conseqüència de la seva monumentalització, ha

estat succeïda d'un augment del preu de l'habitatge superior al de la mitjana de la ciutat¹⁷.

En el cas de Ciutat Vella, el centre històric de la ciutat, els arguments emprats són semblants; només que el context és diferent. La molt elevada densitat condueix a un urbanisme d'esponjament: d'aprofitar els petits retalls per a obrir espais lliures. La monumentalització dona pas, en aquest cas, a una reinterpretació dels edificis i els espais històrics. Tot i el seu enorme atractiu potencial, la tensió social que pot generar una intervenció massiva ha comportat certes dosis de cautela en les realitzacions. Ja s'ha assenyalat el pes fortíssim de l'estereotip del Raval com a lloc de drogaaddicció, prostitució, el "barri xino". I per aquest motiu, el seu reciclatge d'un barri degradat a centre cultural (i amb un fort atractiu potencial per a nous residents amb rendes considerables que de cap manera pot tenir la perifèria monumentalitzada) *ha de semblar* com un procés irreversible per tal que es realitzi. L'any 1987, quan la intervenció al Raval estava encara més sobre el paper que no sobre el territori com comença ja a estar avui, Pasqual Maragall ja ho tenia ben clar:

És un projecte de cosidora, molt lent, que caldrà fer amb molt de compte, que també demanarà un gran esforç, però *que hi és, que està dibuixat i que és possible de fer i que es farà*. De manera que el Raval, que és ara un niu de nostàlgies, si volen, i de problemes, s'anirà convertint poc a poc en un centre de cultura i d'activitat cultural (MARAGALL, P. 1987:90-91) [cursives afegides]

El procés de *gentrification* del Raval, encara no acabat i sobretot, mal conegut i poc estudiant, és, però, perceptible a simple vista¹⁸. Deia l'alcalde "Molts pisos d'aquest sector permeten de ser refets amb excel·lents resultats, són casalots importants. Sempre que puc, vaig engrescant coneguts meus perquè s'instal·lin a aquest barri antic. Les possibilitats dels habitatges són magnífiques" (MARAGALL, P. 1986:27). Ja s'ha assenyalat l'ús de l'slogan "Al Raval surt el sol", un intent de

¹⁷ Comunicació presentada al IV Congrés d'Història de Barcelona, Institut Municipal d'Història, Ajuntament de Barcelona, 12-15 de desembre de 1995 (en premsa).

¹⁸ Sobretot al seu sector septentrional afavorit per la construcció de noves infraestructures culturals mentre que el "Raval sud" és encara una "àrea problemàtica".

canviar la imatge dels propis habitants actuals i, sobretot, dels hipotètics futurs, per als quals s'afegia "Vine a Ciutat Vella", al costat de slogans menys agressius i explícitament dirigits a pal·liar la tensió social com "Millorem Ciutat Vella" o "A Ciutat Vella, primer la gent".

El resultat d'aquest disseny urbanístic de nous espais ha estat l'equipament de molts barris deficitaris, tal com es mostrava en els mapes però, sobretot, la creació de nous espais de prestigi, gràcies al seu disseny "arquitectònic" (espais concebuts com a conjunt i no com a suma d'elements) i, fins i tot, a la instal·lació en ells d'obres d'artistes gràcies al programa d'escultures al carrer.

Goodey ha analitzat diversos casos de ciutats que han escollit l'ús de l'art en espais públics com a element principal, entenent per art tant el seu disseny com la incorporació d'elements (GOODEY, B. 1994). Al marge de la promoció de la ciutat pel seu patrimoni històric, artístic i literari (i Catalunya és destacada per aquest autor com a exemple, força singular comparant amb el seu referent britànic, de promoció a partir de la tradició artística i arquitectònica contemporània: Gaudí, Picasso, Dalí, Miró), l'art públic com a disseny urbà compta amb tres tendències principals:

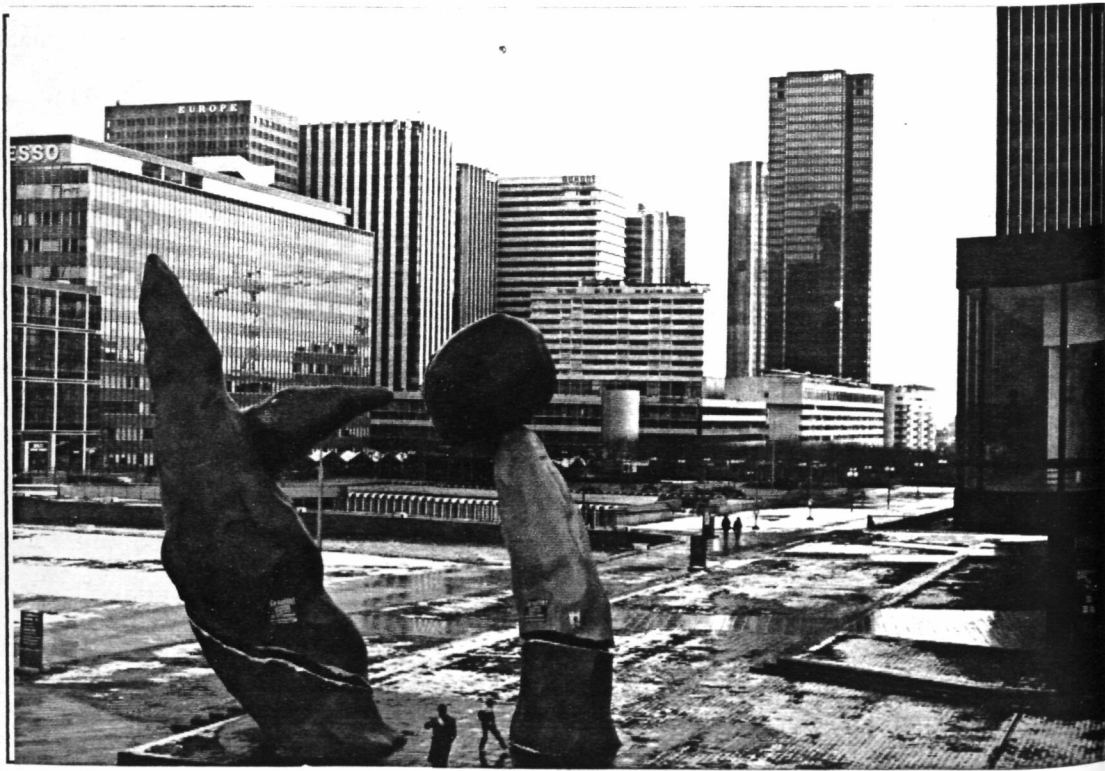
a) l'art de carrer més o menys espontani, com les pintades.

b) l'ús, característicament nord-americà, de l'art com a element integrant de nous espais. L'exemple per excel·lència és el "Chicago Picasso", una escultura d'acer que fou instal·lada en una plaça d'aquella ciutat el 1967, i un intent explícit que redreçar la imatge de ciutat corrupta i decadent, focalitzant l'atenció en nous espais públics i arquitectònics.

c) els programes de "percentatge per art" holandesos -iniciat als anys 20-, una faceta que rarament s'ha promocionat amb l'excepció de noves ciutats i alguns suburbis. Goodey ho explica per la força del patrimoni pictòric holandès i per la mateixa rutina generada per l'antiguitat del programa.

El cas de Barcelona estaria en línia amb el model nord-americà, però amb una teorització i unes intencions molt més profundes. En analitzar el paper que el disseny urbà juga en el marketing de la ciutat, Goodey tracta els exemples de París i, sobretot de Barcelona. A França, la identificació entre grans edificis i la glòria de l'estat francès es remunta ja al segle XVI. Tanmateix, hom pot contemplar signes absolutament actuals d'aquest fenomen: el centre cultural Beaubourg, bastit per Pompidou amb l'oposició del seu successor Giscard d'Estaing o *Les Grands Projets* durant la presidència de Mitterrand, amb el gran monument-emblema de l'Arche de la Défense.

Art al carrer: escultura de Miró al barri parisenc de la Défense.



Tot i l'espectacularitat del cas parisenc (que arribà al paroxisme amb la commemoració del bicentenari de la revolució francesa), Goodey destaca el cas de Barcelona com el més clar i reeixit:

There are few world cities that can feature their "new urbanism" in a density which no visitor can avoid, and can back it up with restaurants, galleries and shops which re-emphasize the role of design in everyday life. Barcelona has become the model for effective art and design generation and promotion for at least the next decade (GOODEY, B 1994 167)

Lluís Permanyer, virtual cronista -de vegades gairebé "hagiògraf"- de la ciutat, n'ha assenyalat no només la contribució a la monumentalització de la perifèria d'aquestes peces d'art sinó també a la "competitivitat" de la ciutat

Gràcies a tan encertada política no solament s'aconseguia enriquir el paisatge urbà, sinó també situar signes d'identitat a punts estratègics de barris que estaven mancats d'història i de personalitat. Així doncs no és estrany ni sorprenent que una de les zones més degradades, com Nou Barris, s'hagi convertit en un dels nuclis que s'ha beneficiat més d'aquesta política urbanística. Un museu a l'aire lliure que contrasta, en aquest sentit estricte, amb la poca categoria de les escultures plantades darrerament a Madrid i també en un París que volia commemorar el bicentenari de la Revolució (PERMANYER, L 1996)

La idea de "museu al aire lliure" ha estat repetida també en publicacions municipals com un element més de distinció de la ciutat¹⁹. L'arquitecte Ignasi de Solà-Morales n'ha explicat la possible funció en el paisatge urba

en alguns espais públics és una acurada simbiosi i una estudiada interrelació, en d'altres el paper de l'escultura no va més enllà d'un element puntual d'ornamentació, de vegades exquisidament col·locat i d'altres simplement residual, en uns casos és carregat de significació i en d'altres arriba només al nivell de la facècia iconogràfica, en unes ocasions omple amb la seva dimensió el conjunt de l'operació urbana i en d'altres no aconsegueix més que una localització restringida, àdhuc marginal (SOLÀ-MORALES, I 1987 17-18)

¹⁹ "La ciutat de l'escultura", *Barcelona Informació*, núm 4, desembre 1994

Al contrari que per Permanyer, Solà-Morales argumenta que el material escultòric és tractat de la mateixa manera que els elements arquitectònics “en pro no pas d’una idea museogràfica de l’escultura sinó del seu ús en l’espai urbà”. Els exemples més clàssics d’espais organitzats i integrats al voltant d’una escultura - els citats, per exemple, pel crític d’arquitectura K. Frampton (1987:20)- són la Plaça Sòller (escultura de Xavier Corberó) i la plaça de la Palmera (amb els dos murs de formigó del nord-americà Richard Serra). En d’altres casos, però, la contribució escultòrica no passa d’un afegit de prestigi addicional a un espai públic moltes vegades preexistent. La funció de les escultures com a fites -en el sentit de Lynch- és indubtable: punts de referència, porten l’atenció allà on els ulls hi passaven de llarg, marquen l’entrada a nous espais simbòlics (el cas de l’escultura “Barcelona Head” de Roy Lichstein a l’entrada del port vell, per exemple). Si, a més, s’hi afegeix que es tracta d’obres d’artistes consagrats que mereixen l’admiració pública, s’arriba a un punt crucial que havien d’assolir els nous espais públics barcelonins: la recerca del reconeixement, tant internacional com ciutadà. El primer es va obtenir exitosament quan els espais públics barcelonins -places, parcs i carrers- construïts en el període 1981-1987 van ser distingits el 1990 amb el premi Príncep de Gal·les en Disseny Urbà atorgat per la Universitat de Harvard (COBB, H.N. et al. 1990) o quan publicacions o autors estrangers en destacaven les virtuts. El crític d’art Robert Hughes, per exemple, que ha aconseguit col·locar el seu llibre sobre la ciutat de Barcelona en els mercats anglosaxons assenyalava

...la ciudad gris empezó a renacer como el Ave Fénix, y todo ello gracias a la renovación urbana y a su emblema: la tarea artística pública (HUGHES, R. 1992:57-58)

En revistes nord-americanes, més o menys especialitzades, es podien trobar idees semblants, com la que assenyalava com l’art públic havia transformat una imatge de la ciutat “miserable” i “sòrdida” en la d’una “metròpolis pròspera, vigorosa i seductora” (APGAR, G. 1991). En tots els casos, la identificació entre espai públic amb contingut artístic i revitalització de la ciutat és explícita. El reconeixement

internacional ha intervingut decisivament en l'acceptació ciutadana dels nous espais.

El procés mitjançant el qual aquests nous espais, destinats tant a simbolitzar el renaixement de la ciutat com a "regenerar" barris degradats, van ser progressivament acceptats per la població fins l'extrem de desplaçar-se per visitar-los (no en va, l'alcalde s'exclama de què la gent ocupa els nous espais immediatament després de la seva inauguració)²⁰, pot ser explicat, al menys en part, pel paper de la publicitat i dels mitjans de comunicació.

Les accions destinades a donar a conèixer les noves obres als barcelonins han estat diverses: la revista municipal de difusió gratuïta, les nombroses exposicions realitzades amb aquest fi, l'acondicionament d'un "mirador" per veure les obres de l'Anella Olímpica, l'autobús que visitava gratuïtament els nous espais, a més dels nombrosíssims llibres que presentaven, amb més o menys grau d'oportunisme, la nova Barcelona, així com el pes fonamental de la premsa hi ha contribuït.



Anunci del Patronat de Turisme i l'Ajuntament de Barcelona publicat a *Vivir en Barcelona*, núm. 56, març del 1990, on el nou urbanisme era simbolitzat pels espais més emblemàtics del "nou urbanisme": la plaça dels Països Catalans de H. Piñón i A. Viaplana, el Parc de la Creueta del Coll de J. Martorell i D. Mackay amb escultures d'E. Chillida i E. Kelly, el Parc de l'Espanya Industrial de L. Peña Ganchegui i F. Rius, i el Pont de Bac de Roda de S. Calatrava.

²⁰ Cada vegada que s'ha obert un parc, un passeig o una plaça s'ha produït el fenomen espontani i entranyable de la seva immediata ocupació per la gent (MARAGALL, P. 1991a:51), o bé, *Amb el nou clima que hi ha a Barcelona es veu una predisposició més gran de la gent per llançar-se al carrer, per gaudir de la ciutat...immediatament després que a Barcelona s'inauguri un espai ja és ple de gent*" (MARAGALL, P. 1991b:79)

Però no és el mateix conèixer que acceptar, ni molt menys aplaudir, sobretot, quan les primeres realitzacions i les més agosarades, com la Plaça dels Països Catalans, van aixecar una gran polseguera, desencadenant l'anomenada "guerra de les places dures". Una de les claus del canvi d'opinió pot estar en la identificació dels nous espais amb la projecció internacional de la ciutat. Així ho veia el periodista Joan Barri²¹ quan assenyalava

A los ciudadanos embarrados en el caos imprescindible se le proporciona la vaselina de ser en estos momentos el lugar "más" guapo, deportivo, urbanístico y bien comunicado del mundo. Lo dicen las revistas, cuanto más extranjeras mejor.

Però per a que aquesta identificació fos efectiva, calia qui se'n fes ressò. La premsa hi ha va contribuir decisivament. Del premi de Harvard, per exemple, se'n va donar una àmplia informació²² com també ho va fer de les opinions de la premsa internacional²³. El poder de l'opinió de l'estranger és tan gran que fins i tot en el vídeo promocional com *Barcelona, una passió* (1992), que dirigeix L. Pomés, mentre que a la ciutadana local només li toca el paper d'explicar amb to més o menys asèptic les noves realitzacions, les opinions queden en mans de l'estranger: "It's wonderful", "How Interesting", "Do you realize how lucky you are to live in Barcelona?".

²¹ BARRIL, J. (1991): "La Barcelona de ensueño", *El País*, 25.01.91, p. 31.

²² NAVARRO ARISA, J. J., JULIANA, E.: "La Universidad de Harvard premia el diseño urbano realizado en Barcelona desde 1980", *El País*, 20.10.90

"La renovació de Barcelona, premiada als Estats Units", *Diari de Barcelona*, 23.10.90

NAVARRO ARISA, J. J., JULIANA, E.: "Harvard ha premiado a Barcelona por su "mejora de la calidad de vida urbana", *El País*, 26.10.90

NAVARRO ARISA, J. J.: "Las plazas "duras" que conquistaron Harvard", *El País*, 25.02.91

²³ Per exemple, J.J.N.A.: "Barcelona, una ciudad con imagen. El urbanismo y el diseño de la metrópolis, reflejados en la prensa internacional", *El País*, 07.04.91 (veure capítol 6).

L'embelliment de la ciutat

La Campanya per a la Millora del Paisatge Urbà fou aprovada el 27 de desembre del 1985 pel Ple Municipal, "institucionalitzant" les subvencions a la neteja de façanes que es venien fent ja des del 1982. Inicialment, fou prevista per a una durada de 6 anys, tot i que se li va anar donant continuïtat al llarg dels anys i tenia, dins els seus objectius, la restauració i neteja de façanes esmentada, les parets mitgeres, les façanes dels locals comercials i l'enjardinament dels interiors dels blocs de cases i espais lliures privats (la Torre de les Aigües, al carrer Llúria, del 1987, en continua essent gairebé l'únic exemple). El 1990, s'hi afegiren la supressió de les barreres arquitectòniques i la substitució d'antenes de televisió individuals per col·lectives, a més d'un programa especial d'instal·lació de tanques provisionals a les façanes en obres. El 1991, s'aprovava el Pla de Color de Barcelona, "un dels estudis més importants del món sobre l'aplicació del color al paisatge urbà" (AJUNTAMENT DE BARCELONA. AMBIT D'URBANISME I MEDI AMBIENT 1995:114). El gener del 1993, finalment, es definia una nova Campanya per a la Protecció i Millora del Paisatge per a 6 anys més, que afegia encara nous elements com la renovació de terrats i cobertes i la insonorització dels habitatges. Malgrat la diversitat d'objectius, la renovació de façanes ha estat el que ha constituït el gran gruix de les actuacions portades a terme. Fins el 1991, la restauració de façanes havia constituït, amb 7315 expedients iniciats, el 75% de les actuacions, i sempre es mantingué per sobre del 60% del total d'actuacions en anys posteriors.

El balanç quantitatiu de la campanya fins el 1993 realitzat per J. Ariza (1996) es resumeix en 5161 actuacions en el patrimoni, 175 acords de col·laboració i patrocini, 16 programes gestionats, 4571 restauracions de façanes (1.420.000 m²). En diners, 1.187 milions en subvencions públiques i 260 milions en exempcions fiscals. Les aportacions de patrocinadors s'estimen en 2.400 milions i el volum d'obra generat indirectament en 13.000 milions de pessetes.

La campanya ha constituït un dels exemples més visibles de col·laboració entre l'administració i el sector privat a través de l'sponsorització. En són exemples la reforma dels bancs i fanals del Passeig de Gràcia amb el patrocini de les entitats financeres ("cada banc, un banc" n'era el lema), Repsol es feia càrrec de les fonts públiques, el Corte Inglés de l'Arc de Triomf, la Caixa de Catalunya de La Pedrera - de la qual n'és propietària-, Acieroid de la Casa Amatller, Sapic del Conservatori de Música, Freixenet feu girar les aspes de El Molino, Titanlux de la pintura exterior dels mercats municipals, Procolor esponsoritza el pla del Color. Des del punt de vista promocional, la campanya per a l'embelliment de la ciutat ha comptat amb una difusió massiva del projecte a través dels mitjans de comunicació. La campanya s'ha realitzat en diferents mitjans com televisió, radio i diaris. L'slogan *Barcelona posa't guapa* s'ha mantingut des del començament, amb diverses variacions en successives campanyes²⁴. Els principals elements de la publicitat en televisió i en la premsa han estat l'abans i el després, la comparació de la ciutat amb una dona (una dona maquillant-se la cara com a metàfora de la restauració de façanes), i l'ús de persones famoses per a transmetre el missatge de què no només els directament interessats en cada projecte de restauració n'eren els beneficiaris.

²⁴ Els slògans de les successives campanyes han estat "Barcelona posa't guapa" (1986), "Gràcies, guapos!" (juny 87), "Barcelona tindrà bona planta" (gener 88), "Barcelona en flor" (març 88), "Taxi, posa't guapo" (maig 88), "Fem un canvi d'aires" (febrer 89), "Guapa, bonica, preciosa!" (novembre 89), "Si la posa guapa li fem el 20%" (juny 90), "Posa't guapa, t'ajudem a arreglar-te" (juny 90), "Pentina't, guapa" (novembre 90, promoció retirada d'antenes), "Gràcies a la gent que posa guapa Barcelona" (abril 1991), "Per guapos!" (juny 1991), "No es pot aguantar" (febrer 1992).



El primer anunci publicat a la premsa consistia en l'abans i el després de la façana d'un edifici, un dels recursos que més àmpliament s'han utilitzat en la promoció de l'urbanisme barceloní (anunci publicat a *El País* el 21 de juny de 1986). El text de l'anunci és, a més, un autèntic compendi de les campanyes promocionals en curs: "Millorant el present", "Barcelona més que mai" a més del titular "Barcelona, posa't guapa, on es remarca que la millora de Barcelona és una obra col·lectiva

("Gràcies a la col·laboració de tots, Barcelona està d'allò "tan maco").



Contrasta amb anuncis posteriors com el publicat a la revista municipal *Barcelona, metròpolis mediterrània* (núm. 10, 1988), on, fent ús de la metàfora del maquillatge (Barcelona encarna, un cop més, l'estètica i els valors femenins en la publicitat), el publicista s'ha estalviat el text. La imatge de la "La Pedrera" sotmesa a brotxes, pinzells i coloretos actua, en els termes publicitaris vistos en el capítol 4, a mig camí entre el *eye-catcher* (d'efectes limitats, atesa la contínua utilització

de la metàfora) i el *reminder* (l' slogan "Barcelona, posa't guapa", apareix, en aquest cas, amb un cos de lletra petit per recordar-ne el telèfon, sense que calgui, de fet, per a que el lector pugui identificar el producte anunciat). No és cap originalitat l'equiparació literària de la ciutat amb una dona (ja ho feu, entre d'altres, Joan Maragall en la seva "Oda a Barcelona"); el que ja no és tan corrent és que elements de la ciutat prenguin forma física de dona (per exemple, les

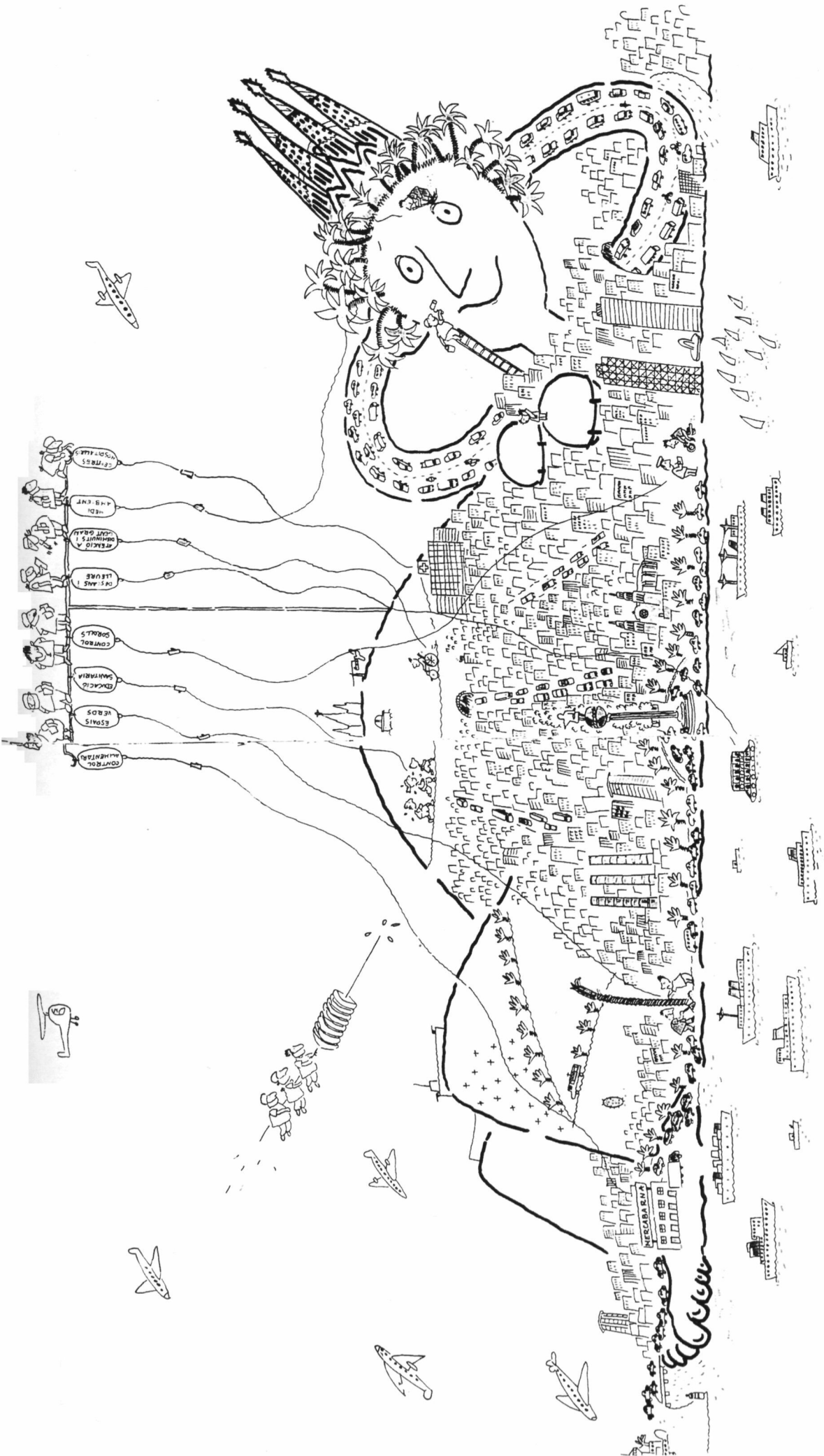
façanes en són la cara). Fins i tot el logotip de la campanya acabà per adoptar una cara femenina amb rajoles de “panot”, les típiques de les voreres barcelonines, com a ornaments.

291 50 50
Barcelona  posa't guapa.

El cas més explícit és el dibuix de Roser Capdevila²⁵, il·lustració del capítol “Barcelona fa salut” del Manual d’Urbanitat (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 1993:70-71) que es reproduïx a la pàgina següent. En el dibuix, Barcelona és una dona estirada a la vora del mar (“de riu a riu estesa”). La cara -com les façanes de la campanya- estan sent sotmeses a un rentat (escombrat, pintat); les palmeres que hi ha per tota la ciutat en són els cabells; la Sagrada Família n’és una mena de diadema o corona (una peineteta?); les rondes en són els braços; els dipòsits de gas d’Horta (que havien estat coneguts popularment com “els ous d’en Porcioles”) els pits; el túnel de Vallvidrera, potser el melic; la muntanya del Tibidabo, el cul o la panxa; Montjuïc, el genoll; la Zona Franca, els peus. La torre de telecomunicacions de Collserola és una xeringa (com se la va conèixer popularment durant un cert temps) a punt de ser injectada (el dibuix il·lustra un capítol sobre qüestions mediambientals a través del símil amb la salut d’una persona), mentre una colla d’infermers (l’administració local?) alimenten mitjançant flascons de perfusió diversos aspectes mediambientals.

²⁵ Ha estat Gary McDonogh, molt atent a tot el que s’esdevé en aquesta ciutat, qui m’ha cridat l’atenció sobre aquest dibuix.

From Capatzen



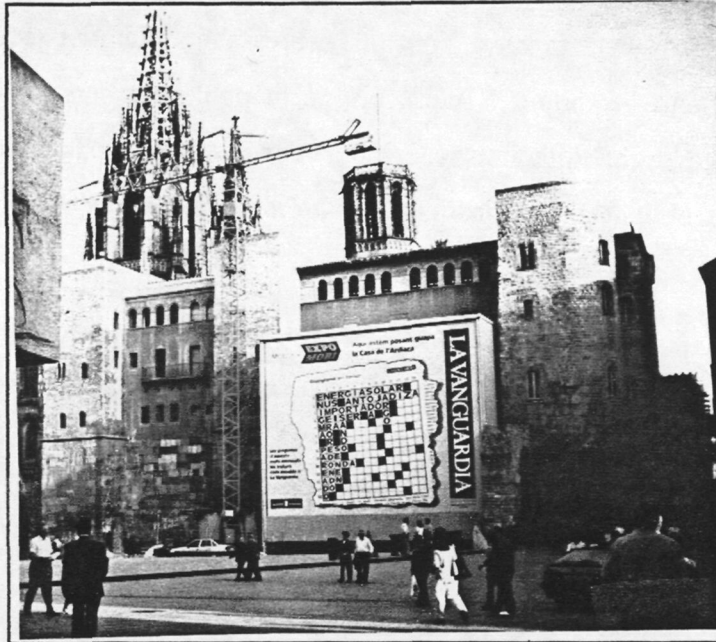
El tercer element utilitzat, a més de l'”abans i després” i la comparació de la ciutat amb una dona, ha estat la presència de persones famoses que han donat testimoni dels bons resultats obtinguts (per exemple, en els *spots* televisius amb l'eslògan “No es pot aguantar” del 1992 com ja s'ha vist al capítol 4).

D'una altra banda, el fort protagonisme dels agents privats en la campanya a través del mecanisme de l'sponsorització va fer que, també en la publicitat realitzada, es mostrés el seu abast. La sèrie “Barcelona es posa guapa. Gràcies a...” ha recompensat el patrocini de la restauració de monuments i edificis per



part d'empreses privades i entitats públiques. En l'exemple de l'esquerra, la Caixa de Catalunya era, no només la responsable sinó també la protagonista de la rehabilitació de la façana de la Pedrera, edifici que aquesta entitat bancària havia adquirit i que, pel seu valor artístic i simbòlic i l'espectacular resultat aconseguit, ha estat molt utilitzat en la promoció d'aquesta campanya (anunci publicat a *Barcelona, metròpolis mediterrània* núm. 22, 1992).

Amb aquesta mateixa orientació, la de reconèixer públicament el protagonisme de l'empresa sponsoritzadora, un altre dels mitjans emprats ha estat, des del 1989, la campanya de col·locació de lones amb eslògan “Aquí estem posant guapa Barcelona” que permetia anunciar el patrocinador o l'empresa rehabilitadora, alhora que era una autèntica tanca publicitària gegant de la campanya.



La Vanguardia patrocinà la restauració de la Casa de l'Ardiaca

Finalment, un dels aspectes que, a més de les façanes, eren inclosos en la campanya, era la decoració o camuflatge de les parets mitgeres. En algun cas es va aconseguir resultats especialment destacats amb l'ús del *trompe l'oeil* com en la mitjera de la Plaça de la Hispanitat (1992) que es mostra en la fotografia de la pàgina següent, on 22 personatges de diferents èpoques lligats a la història de Barcelona apareixen representats en els balcons que donen a la plaça. Òbviament, es tracta d'un cas molt singular, obra d'un equip d'artistes agrupats sota el nom de "La Cité de la Création" amb àmplia experiència en la decoració de mitgeres, especialment a la ciutat de Lyon.

Tanmateix, la decoració de mitgeres com les realitzacions en d'altres objectius de la campanya -com en els rètols comercials- han estat escassament utilitzats amb finalitats promocionals, bé perquè el seu abast ha estat molt menor, bé perquè el seu efecte mediàtic és també molt inferior -de vegades fins i tot ha anat íntimament lligat amb la rehabilitació de la façana, com en el cas de la botiga Loewe en la casa Lleó Morera del Passeig de Gràcia.

Si els objectius de la campanya eren els expressat més amunt (restauració de façanes, decoració de mitgeres, etc.), els de la publicitat han estat, a més de promoure noves rehabilitacions, donar a conèixer les realitzades (amb el reconeixement obligat als espònsors), i, sobretot, proporcionar una sensació de revitalització general.

