

DEPARTAMENT DE GEOGRAFIA HUMANA  
UNIVERSITAT DE BARCELONA

---

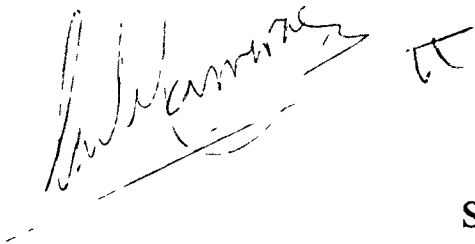
PROGRAMA DE DOCTORAT  
PENSAMENT GEOGRÀFIC I ORGANITZACIÓ DEL TERRITORI (1989-1991)

**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

## Activitats per a un “nou model de desenvolupament”

La tercera línia estratègia de Barcelona 2000 és la “potenciació industrial i de serveis avançats a l'empresa” (anunci publicat a *El País* el 17.03.90 a la pàgina següent). Els seus objectius són la creació de les infraestructures per als serveis avançats (fira, palau de congressos, ZAL portuària...), el foment de la innovació tecnològica, i el desenvolupament de sectors amb potencialitat dins de l'àrea metropolitana<sup>21</sup>.

S'ha vist ja al capítol 6 com, per P. Soldatos, els dos criteris bàsics que definien el perfil internacional d'una ciutat eren la presència de grans empreses i d'organitzacions internacionals, especialment de la seva seu social, i el desenvolupament de serveis a la producció<sup>22</sup>. Dos elements que, per la seva importància crucial, han estat remarcats per Trullén (1995a) precisament per la seva escassetat a Barcelona. És lògic, doncs, que en la política municipal aquests dos aspectes (l'atracció de grans empreses i la promoció del desenvolupament dels serveis a les empreses) ocupin un lloc rellevant, per bé que les accions realitzades no hagin desçansat en la producció d'imatges específiques sinó que hagin aprofitat bàsicament l'existència d'altres relacionades amb l'atractivitat global de la ciutat (qualitat de vida, consens social...).

La rellevància d'aquest tipus d'activitat ha portat a la seva anàlisi en diversos estudis (CENTRE D'ESTUDI DE PLANIFICACIO 1990, BENACH 1994). Un dels trets més remarcables és, com es mostra en els apartats següents, no només el seu creixement sinó precisament la tendència central de la seva localització, el que permet afirmar que l'atracció d'aquestes activitats passa, sobretot, per reforçar

---

<sup>21</sup> Les accions d'aquest darrer subobjectiu són l'atracció de seus d'institucions i d'associacions d'àmbit estatal i internacional, així com l'afavoriment del desenvolupament de sectors amb potencialitat, en comptar aquests amb accions i campanyes específiques destinades a presentar diversos aspectes del “producte Barcelona”, són tractats en el capítol següent

<sup>22</sup> Aquí s'utilitza la classificació de les activitats que combina el destí del producte - consum o producció- amb la seva funció dins el sistema econòmic (Martinelli 1988) Les activitats terciàries són, així, classificades en quatre apartats el serveis de distribució (activitats de transport i comerç a l'engròs), els serveis a la producció (activitats intermèdies en la producció com les finances, les assegurances i el sector immobiliari - el subsector FIRE en anglès- així com els serveis a les empreses), els serveis al consum (comerç al detall, serveis personals...) i els serveis socials i col·lectius, siguin públics o privats

# ENTRE TODOS HACEMOS LA BARCELONA DEL 2000

## LINEA ESTRATEGICA [III/III]

### POTENCIAR LA INDUSTRIA Y LOS SERVICIOS AVANZADOS A LA EMPRESA



#### OBJETIVOS

Crear las infraestructuras básicas para el desarrollo de los servicios avanzados, a la empresa

Fomentar la innovación tecnológica que contribuya al progreso de la industria

Desarrollar los sectores de futuro en el área metropolitana

#### ACCIONES

- ◆ Constituir la Zona de Actividad Logística Portuaria, la Terminal de Carga Aérea y los Centros integrados de Mercancías.
- ◆ Constituir Barcelona como plaza sanitaria.
- ◆ Favorecer la creación de servicios de intermediación financiera.
- ◆ Crear centros de negocio.
- ◆ Desdoblamiento de la Feria de Muestras.
- ◆ Crear el nuevo Palacio de Congresos.
- ◆ Crear nuevos Parques de Actividades.
- ◆ Constituir centros de información del mercado exterior.
- ◆ Crear centros de información y difusión tecnológica para la empresa.
- ◆ Potenciar la investigación aplicada y el asesoramiento tecnológico sectorial.
- ◆ Atraer sedes de instituciones, empresas y asociaciones de ámbito estatal e internacional.
- ◆ Favorecer el desarrollo de sectores de futuro en la ciudad.



PLA ESTRATÈGIC  
BARCELONA 2000

Instituciones miembros del Comité Ejecutivo

AJUNTAMENT DE BARCELONA  
CAMBRA OFICIAL DE COMERÇ,  
INDUSTRIA I NAVEGACIÓ DE BARCELONA  
CERCLE D'ECONOMIA  
COMISSIONS OBRERES  
CONSORCI DE LA ZONA FRANCA  
FIRA DE BARCELONA  
FOMENT DEL TREBALL NACIONAL  
PORT AUTÒNOM DE BARCELONA  
UNIÓN GENERAL DE TRABAJADORES  
UNIVERSITAT DE BARCELONA

Institución promotora

Ajuntament  de Barcelona

ACTO SOLEMNE DE APROBACIÓ DEL PLAN ESTRATEGICO,  
ECONOMICO Y SOCIAL BARCELONA 2000

19 de marzo a las 19 horas

Salón de Ciento del Ayuntamiento de Barcelona

l'atractivitat global de la ciutat basada en aspectes com la qualitat de vida, el patrimoni històric o la riquesa cultural.

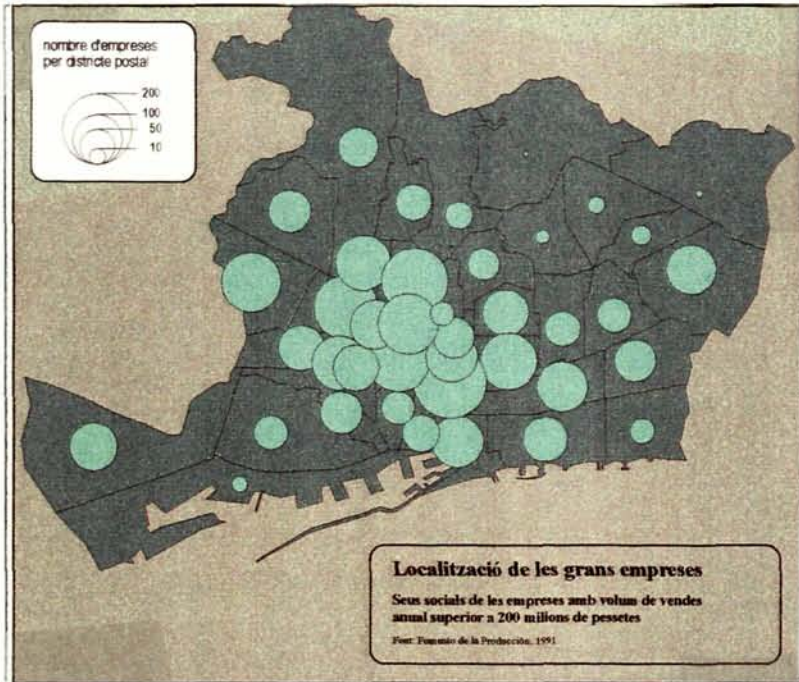
### *Localització dels centres de decisió*

D'entre els factors capaços d'explicar el gran desenvolupament dels serveis a les empreses, hom acostuma a esmentar l'externalització de serveis, és a dir, la delegació de certes funcions empresarials a empreses de serveis especialitzades, cosa que hauria pogut produir-ne un creixement més o menys sobtat dels serveis a la producció. Ara bé, cal comptar també amb els serveis que es produeixen a l'interior de les empreses industrials i que resten al marge de tota estadística. Per tal d'aproximar-se al pes d'aquest fenomen, es va realitzar un estudi de les seues socials de les grans companyies, fossin nacionals o amb participació estrangera, industrials o de serveis (BENACH 1994). La validesa de la seua social com a indicador del pes de les activitats direccionals al marge de divisions sectorials ha estat argumentada per autors diversos (MORENO, ESCOLANO 1992:143-146) i s'ha mostrat força útil per avaluar el grau de concentració dels centres de decisió a la ciutat de Barcelona. La font emprada per a realitzar aquell estudi va ser un directori d'empreses de l'any 1991, en concret el publicat per Fomento de la Producción. De l'anàlisi de les empreses recollides (les que tenien una facturació anual superior als 200 milions de pta.), en resultà que la ciutat de Barcelona estricta, sense l'àrea metropolitana, concentrava el 41% de les empreses catalanes i el 50% de les de la província, proporció que era molt superior si només es contemplaven les empreses de serveis o, bé, les més grans com, per exemple, quan només es van incloure les companyies amb una facturació superior als 5000 milions de pta. i amb participació de capital estranger. Aquesta informació va ser representada, a més, sobre la base dels districtes postals, una divisió del territori del municipi en 41 unitats no coincident lògicament amb cap altra divisió administrativa, però que va permetre obtenir uns resultats força satisfactoris.

La localització de les seues socials de les grans empreses va mostrar un patró de localització concentrada amb especial representació del sector central de l'Eixample, el centre més tradicional, i la Diagonal; les localitzacions en punts



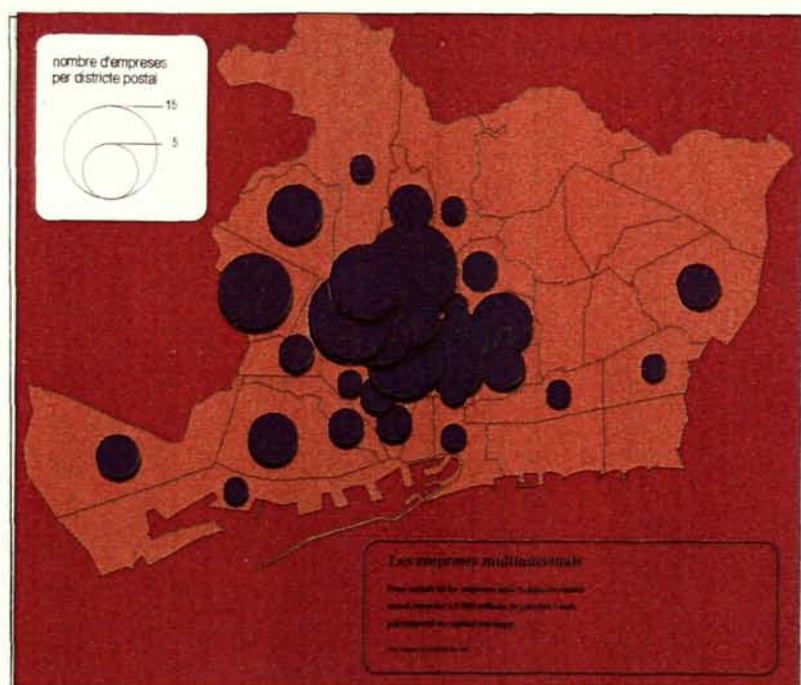
més allunyats es van associar, en general, amb la proximitat a les infraestructures de comunicació o a l'existència d'empreses que tenen la planta productiva juntament amb el centre de decisió, tal com s'esdevé, per exemple, a les que tenen la seu social a la Zona Franca. La tendència a la localització central és mostrava encara més accentuada en el cas de les seus socials d'empreses multinacionals.



Font: Benach, N. 1994 (mapa realitzat per E. Rosa)

Es demostrava, doncs, que la major part de les seus socials de les grans empreses, i encara més en el cas de les multinacionals, la tendència a la localització a la ciutat central era ben clara. I, tanmateix, queda per demostrar en quina proporció el volum d'aquests centres de decisió a Barcelona és insuficient o, com a mínim, inferior al d'altres ciutats amb pretensions similars de competitivitat internacional, tal com s'afirma per part d'analistes i experts.





Font: Benach, N. 1994 (mapa realitzat per E. Rosa)

El que sí és clar, en canvi, és que les accions destinades a atraure empreses existeixen, tant a nivell d'un millor equipament del territori com a nivell d'una imatge prou atractiva de la ciutat que en constitueixi un element diferenciador. Precisament, d'entre les qualitats distintives d'una ciutat que formen part dels "nous" factors de localització (veure quadre a pàgina 132), Bouinot i Bermils destacaven, entre d'altres, els serveis a la producció i la qualitat del medi. Les activitats promocionals relatives a l'atracció d'empreses passen per les de caire general sobre la ciutat (especialment, la qualitat de vida a través dels seus múltiples vessants: cultural, social, climàtic...) i, també, per donar a conèixer la disponibilitat de serveis a la producció, en especial, dels serveis a les empreses:

...crec que és just recordar que a Barcelona hi ha un endarreriment important -respecte a Milà o Munic, per exemple- pel que fa a empreses de serveis a les empreses. Però aquests serveis han de sorgir del mercat i la tasca que correspon a l'Ajuntament és llançar missatges al mercat, per crear i difondre l'oportunitat de l'existència d'aquestes empreses, amb la convicció que el mercat ha de respondre (MARAGALL, P. 1991a:105) [cursiva afegida]

### *Els serveis a les empreses*

Els serveis a les empreses han crescut extraordinàriament arreu de les economies avançades, sobretot en els anys 80, com a conseqüència de l'externalització de les activitats terciàries de moltes empreses, basada en la creixent especialització i sofisticació dels serveis. La tendència general de localització que presenten aquestes empreses és a la localització central en les grans ciutats on aprofiten els avantatges de les economies d'aglomeració i la intensitat de les xarxes infraestructurals, a més de la proximitat a les funcions directives de les seues socials de les grans empreses amb múltiples localitzacions.

Les dificultats per al seu estudi procedeixen de la manca de fonts a l'abast: d'aquí que alguns estudis s'hagin hagut de plantejar generar la seva pròpia informació (aquesta és el cas dels estudis realitzats pel Centre d'Estudis de Planificació per encàrrec de l'Ajuntament de Barcelona publicat el 1990, que fins i tot han donat lloc a l'edició d'un *Anuari dels serveis a les empreses*, com a part de la política de donar a conèixer les activitats existents).

Atesa l'existència d'estudis detallats com l'esmentat, en aquell treball (BENACH, 1994) es va fer l'assaig de continuar utilitzant la mateixa font de Fomento de la Producció que presentava, és clar, uns sectors d'activitat més que discutibles, i, sobretot, poc adequats. Però, d'altra banda, el fet que aquesta font només recollís les empreses més grans quant al seu volum de negocis i que no contemplés, per tant, una part important de l'activitat de serveis realitzada a empreses de dimensions més modestes, va ser considerat com un indicador de certa maduresa i estabilitat de les empreses incloses, fet especialment rellevant en un context molt dinàmic, amb empreses que es creen amb escassa inversió i que es tanquen igualment amb poc soroll.

A partir de la informació de Fomento es va poder classificar unes 250 empreses de serveis a les empreses (les més grans) en els grups següents: informàtica, enginyeria i consultoria, publicitat, construcció i serveis annexos, i serveis diversos (activitats poc qualificades com seguretat i vigilància, o neteja). Es tracta d'una classificació fins a cert punt forçada per la mateixa font però que no

s'allunya massa, malgrat tot, de la utilitzada en estudis amb menys dependència de les fonts com el del CEP (1990).

Un altre problema afegit era el de l'absència de les empreses que, tot i tenir seu a Barcelona, tenen la seva seu social a Madrid o a d'altres ciutats espanyoles; aquesta absència reverteix però en l'obtenció dels veritables centres de decisió empresarial a la ciutat.

Els mapes de les seus socials d'aquestes empreses van mostrar, segurament pel fet de tractar-se d'empreses grans<sup>23</sup>, una tendència a localitzar-se en el sector central de l'Eixample. Només sectors més nous com la informàtica o la publicitat destacaven per una major representació al centre més nou de la part alta de la Diagonal.

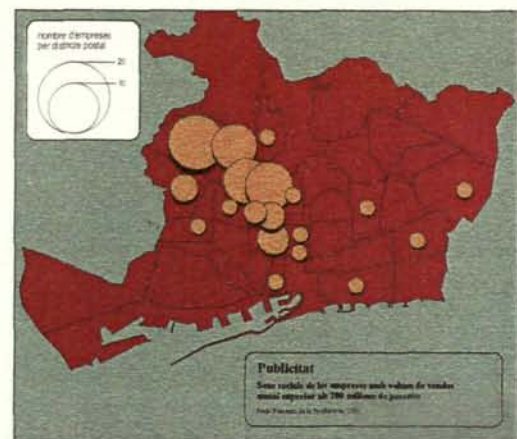
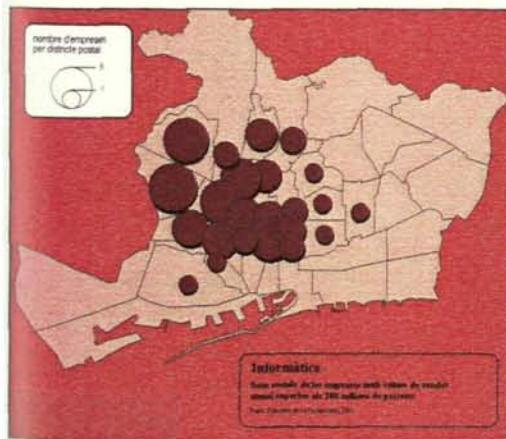
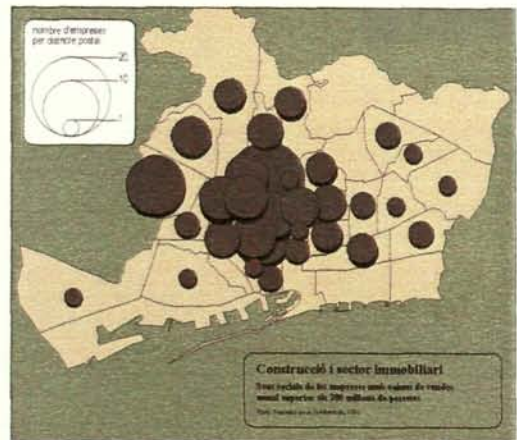
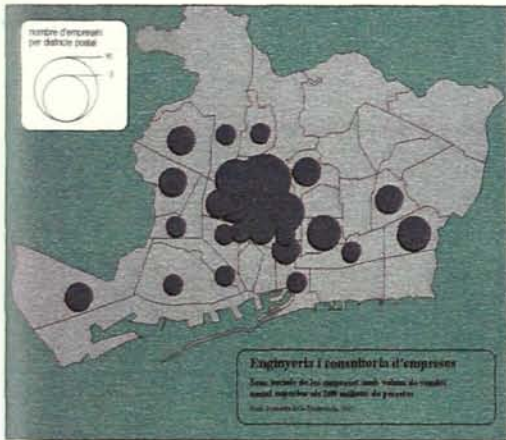
Com en el cas dels centres de decisió, la localització dels serveis a les empreses mostra un patró molt central. L'absència d'una perspectiva temporal en aquell estudi no permet d'afirmar quina és la dinàmica d'aquest tipus d'empreses. Tanmateix, existeix, i això és el que principalment es volia destacar aquí, un esforç públic per a fomentar la seva creació, a través de polítiques de microincentivació (capítol 3) i, sobretot, per donar a conèixer les existents, la mostra més explícita del qual és l'edició de l'*Anuari de serveis a les empreses* ja esmentat.

---

<sup>23</sup> poden comparar-se amb els mapes continguts a CEP (1990) per sectors i zones estadístiques -unitats relativament assimilables, al menys quant a nombre- a les zones postals, amb els que s'observa, tanmateix, força similituds.



## 7. Les condicions del creixement (l'estratègia)



De la seva banda, diversos organismes de caràcter públic o semi-públic que ofereixen serveis a les empreses han realitzat esforços publicitaris propis. D'entre els organismes que tenen relació amb els serveis a la producció que han comptat amb un aparell promocional propi destaquen el Consorci de la Zona Franca, la Fira de Barcelona i el port de Barcelona.

El Consorci de la Zona Franca anunciava (*Diari de Barcelona*, 22.04.90), per exemple, sota el lema "Aquests són els serveis que oferim a l'empresa" serveis com

- Informació sobre sòl industrial disponible i creació i administració de polígons industrials
- Contactes amb tota mena d'organismes nacionals i internacionals
- Plataformes operatives amb tecnologia innovadora
- Tots els serveis avançats de promoció i gestió

L'organisme havia afegit, a més, al seu logo la frase "Serveis avançats per a l'empresa avançada". Es tractava, doncs, d'una publicitat molt més denotativa que no connotativa, encara que contribuïa a la imatge de Barcelona com a centre desenvolupat de serveis a les empreses.

La Fira de Barcelona ha anat fent ús de la publicitat per anunciar la realització de



diverses fires especialitzades (per exemple *El País*, 11.05.90: "El diseño se encuentra en Barcelona" sota el lema general de "Fira de Barcelona. El máximo exponente") i, ahora ha utilitzat slogans més generals de la ciutat com mostren els següents exemples. El mateix logotip de la Fira de Barcelona -els raigs de llum de l'Exposició del 29 a Montjuïc- simbolitza no només la seva ubicació sinó també "l'esperit" de les exposicions internacionals, tal com es reflectia en l'anunci publicat a *Barcelona*

*metròpolis mediterrània* (núm. 9, 1988) sota l'eslògan "L'esperit del 88" que commemorava l'Exposició del 1888. La necessitat de preparar-se per a competir en el mercat europeu és el tema promogut en l'anunci "Europa será algo único" (*Vivir en Barcelona*, 67, 1991) on s'afirma que "Fira de Barcelona puede ayudarle a entrar en Europa porque es una plataforma de proyección hacia el Mercado Único para todas las empresas".

Durant el període pre-olímpic, el Port de Barcelona va promocionar, sobretot, el port obsolet en procés llavors de reconversió en un espai d'oci. Posteriorment, el Port de Barcelona ha promocionat la funció comercial del port. "Un port obert al futur" era l'eslògan utilitzat en un dels anuncis, on es posava èmfasi, sobretot, en la tecnologia avançada utilitzada (*Barcelona, metròpolis mediterrània*, 10, 1988).



La mateixa idea, ara més elaborada, és la que es mostrava en el següent exemple de l'any 1993.

Sota la fotografia de centenars de contenidors, el lema "Contenen progrés" (*El País*, 07.02.93) remarca que "Barcelona s'ha convertit en el port comercial més important del Mediterrani en tràfic de contenidors(...) Aquest lideratge contribueix de forma decisiva al desenvolupament comercial de la nostra ciutat, convertint-la en la principal porta d'entrada de mercaderies al Sud d'Europa", slogans que

avancen el disseny de la campanya "Barcelona centre logístic" que es tracta en el capítol següent.





## 8. La promoció econòmica (els productes)

Hem de vendre, vendre i  
vendre la marca "Barcelona"  
(MARAGALL, P. 1993:36)

El disseny d'estratègies per a promocionar sectors econòmics amb potencial de creixement s'ha convertit ja en un fet habitual en l'actualitat en les polítiques de les ciutats occidentals. En un context de jerarquització mundial de ciutats, el paper reservat per a les *world cities* o *global cities* sembla ja clar com a punts de comandament de l'organització econòmica mundial. No totes les ciutats, però, poden aspirar-hi. Però les que pretenen encara mantenir-se com a ciutats importants amb un paper significatiu a escala internacional, es veuen forçades a especialitzar-se per a ser competitives. A Barcelona, tal com es recull en el I i també en el II Pla Estratègic, es tracta, d'una banda, de tenir com objectiu l'afavorir la consolidació de l'àrea com un territori industrial de serveis avançats, és a dir, afavorir l'emergència i desenvolupament de serveis a la producció amb capacitat de millorar l'eficiència de l'activitat productiva i la seva competitivitat. D'altra banda, es tracta d'aconseguir l'especialització en determinats tipus de serveis amb rellevància a escala internacional.

Promocionar l'economia de la ciutat a nivell internacional per tal "d'atraure cap a la ciutat i la seva àrea d'influència els millors professionals, les millors empreses i les institucions més importants en termes de prestigi i repercussió, (...) atraure visitants que vénen a la ciutat a disfrutar-la com a turistes o com a consumidors d'oci i cultura" i "posicionar bé internacionalment els productes i els serveis que les persones, les empreses i les institucions de la ciutat venen a l'estranger. Ajudar els nostres operadors econòmics a obrir-se mercats, a saber-hi competir, i

aprofitar, en aquest esforç, el prestigi de la marca *Barcelona*" (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 1993c). Així eren resumits els objectius de la promoció econòmica de diversos sectors amb potencial tot aprofitant el prestigi de la "marca Barcelona" a nivell internacional (veure capítol 6), el que era possible gràcies a la disponibilitat de noves infraestructures (veure capítol 7).

Pot afirmar-se doncs que promocionar avui la ciutat, en un context de mundialització de l'economia, de desindustrialització de les àrees metropolitanes i de necessària recerca d'alternatives de supervivència, és promoure certs aspectes d'allò que una tradició de més de cinquanta anys permet seguir anomenant "sector terciari" o "sector serveis" encara que els seu contingut s'allunyi progressivament d'aquelles activitats que en van originar la seva definició.

Les polítiques per a la generació i promoció de nova activitat terciària a Barcelona, com a la resta de velles ciutats industrials, semblen ja les úniques possibles, i adopten múltiples formes i aborden diversos camps d'actuació.

El plantejament general pot, tanmateix, ser reduït a una qüestió força simple en mans d'un alcalde que deixa aflorar la seva formació d'economista:

..havia un problema decidir, en aquesta ciutat, per on fallàvem, què passava No teníem oferta o no teníem demanda? Era un problema d'oferta, ara ho sabem, perquè com més oferim, més ens demanen. Això passa amb tot. Passa amb el trànsit, passa amb els hotels, passa amb les sales de congressos. Es demostra que una estirada forta, en la qual una ciutat s'ofereix al món amb potència, com nosaltres hem pogut fer d'una manera franca, d'una manera directa i amb qualitat, crea la seva pròpia demanda, que en el fons existeix però està adormida, que no es coneix (MARAGALL 1993:42)

Augmentar l'oferta significa bàsicament, en una ciutat on l'administració ha liderat la majoria d'iniciatives, decidir, previ consens, el model de ciutat. On més explícitament han estat manifestades les línies mestres d'aquest model és, com ja s'ha esmentat, en el Pla Estratègic Barcelona 2000, que pretenia, sobretot, potenciar la ciutat com a centre de serveis i de consum més enllà dels efectes benèfics que poguessin tenir els Jocs Olímpics (Tello 1991).

De les tres línies estratègiques del Pla estratègic Barcelona 2000, ja s'ha vist que una (serveis avançats a les empreses) contenia com a objectius l'afavorir la consolidació de l'àrea barcelonina com un territori industrial de serveis avançats, i aconseguir que Barcelona pogués especialitzar-se en determinats tipus de

serveis. D'entre les mesures per aconseguir-ho, s'ha de destacar la promoció de sector amb potencial però insuficientment desenvolupats: atracció de seus d'institucions, d'empreses i d'associacions d'àmbit estatal i internacional, afavorir el desenvolupament de Barcelona com a centre de turisme urbà, com a centre comercial, com a plaça sanitària, com a plaça financera, com a centre de disseny i com a centre universitari. Dos anys més tard, el 1992, en l'avaluació del pla, la valoració que es realitzava<sup>1</sup> era, en general, que havien estat línies d'actuació més aviat poc reeixides llevat de la promoció de la ciutat com a centre d'atracció de turisme.

Al capítol 6 s'ha fet una aproximació a com es veu la marca Barcelona internacionalment, al 7 s'ha vist com s'han presentat les infraestructures, en aquest es volen presentar els productes. No només cal augmentar l'oferta, cal també, seguint les paraules esmentades de Maragall "oferir-la al món amb potència". Els productes, tal com s'assenyalava en l'article citat de *Barcelona economia*, han de tenir capacitat d'atracció però també de projecció. Segons es deia en aquell article, que recollia la proposta de la *Comissió Tècnica del Pla Estratègic de Barcelona* dedicada a *Promoció Exterior i Infraestructures de Suport*, Barcelona s'havia de concentrar en set productes, "en fer millor allò que ja sap fer o allò en el que té un diferencial d'entrada que no tenen altres". Aquests set productes eren:

1. Barcelona com a *Centre de Manufactura i de Producció Industrial* de primer ordre a Europa
2. Barcelona com el principal *Centre Logístic de Distribució de Mercaderies* del sud d'Europa i de tota la Mediterrània
3. Barcelona com a *Centre Turístic*, situant-la entre les sis primeres ciutats d'Europa en nombre de visitants
4. Barcelona com a *Centre Firal, Congressual i Comercial*, "líder en el seu mercat natural de 16 milions d'habitants (la macroregió C-6). Situar-la entre les sis primeres ciutats del món organitzadores de congressos.

---

<sup>1</sup> Pla Estratègic de Barcelona 2000: "Avaluació del Pla", novembre de 1992.

5. Barcelona com a *Centre Universitari d'Ensenyament Superior Especialitzat i de Recerca*. Situar la ciutat entre les sis primeres ciutats universitàries d'Europa, aprofitant el potencial existent en el camp del disseny, de l'arquitectura, de l'enginyeria i la direcció d'empreses
6. Barcelona com a *centre especialitzat en la Salut i l'Alimentació*, aprofitant el potencial existent en centres mèdics, producció farmacèutica i alimentària
7. Barcelona com a *Centre Financer Europeu*.

La proposta de promoció d'aquests productes és a través de campanyes que responguin a dues característiques: d'una banda, han de ser sectorials, és a dir, especialitzades; altra, i gràcies, a aquesta primera característica, han de ser mixtes, és a dir, amb intervenció de les administracions públiques però també de les empreses afectades. Cadascuna de les campanyes compta amb el seu material promocional propi: logotip específic, fulletons, exposicions... encara que es pretenia que totes quedessin unificades en el logo de "Barcelona More than Ever", que "expressa bé la voluntat de ser en el món de la Barcelona post-olímpica" (AJUNTAMENT DE BARCELONA, 1993c).



A més del logo i el lema, l'Ajuntament col·labora amb diverses iniciatives com, entre d'altres, l'edició de la revista *Barcelona bulletin*, *Barcelona bones notícies* o la campanya internacional de publicitat a l'edició internacional del *Financial Times*.

La primera és una revista de format modest -només quatre pàgines- que es concentra en notícies d'actualitat referides a la ciutat. "La Barcelona que es presenta al món modestament però de manera eficaç amb el seu butlletí quinzenal, el *Barcelona Bulletin*, que és enviat a una llista d'adreces important arreu del món, a totes les ambaixades espanyoles, per descomptat, però també a tots els corresponsals i amics de Barcelona, empreses i autoritats. No és una despesa molt gran i, tanmateix, és d'una eficàcia considerable" (MARAGALL, P 1993 36).

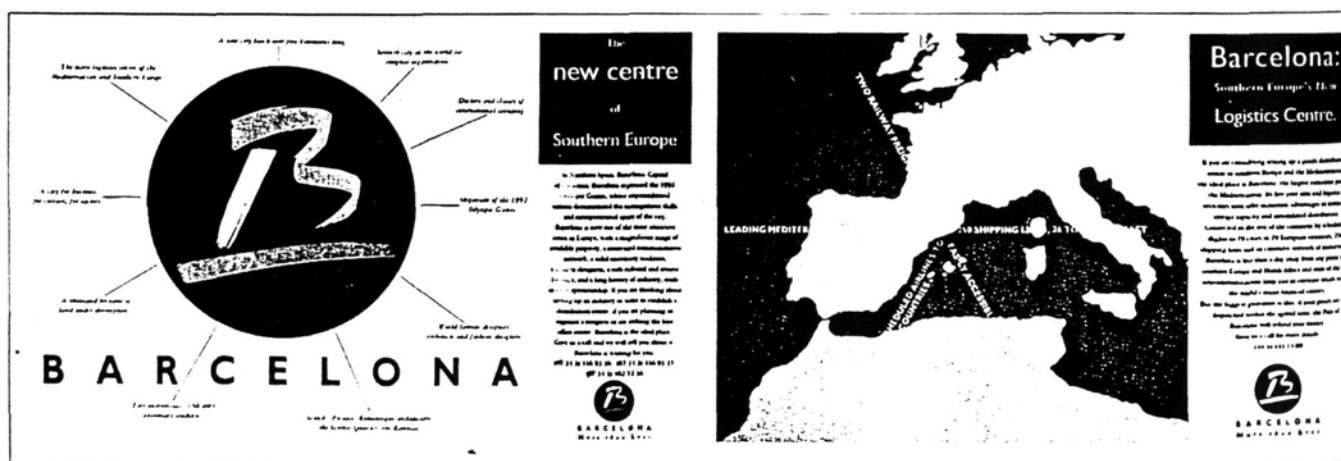
Contrasta, en canvi, amb el format més espectacular de la revista *Barcelona, bones notícies* (amb edicions castellana i anglesa), adreçada al món empresarial i que té com a finalitat donar a conèixer fets econòmics exclusivament positius ("empreses estrangeres que inverteixen aquí, empreses barcelonines que s'implanten a l'exterior, noves infraestructures logístiques que s'inauguren, millores urbanístiques, o els bons resultats de l'any turístic i congressual) a directius d'empreses de Catalunya, de la resta de l'estat i de l'estranger i pretén ser innovadora quant al seu format i el seu contingut respecte de les tradicionals publicacions institucionals" (*Barcelona economia*, 24). Fins i tot la manera de demanar la col·laboració als lectors té un tarannà gairebé eufòric: "Envii les seves bones notícies. Enviï'ns les seves *bones notícies* econòmiques, i n'estudiarem la publicació. Col·labori amb la promoció internacional de Barcelona!" (*Barcelona bones notícies*, 2).

Es tracta que els principals directius d'empreses europees, espanyoles i catalanes, tinguin un recordatori periòdic de fets econòmics i empresarials que reforcen el nostre posicionament dins el mercat, cada dia més competitiu, de les ciutats del món que lluiten per atraure cap a elles les millors empreses i institucions (BE 24:9)

En el seu número 2, per exemple, el corresponent a la tardor de 1993, la principal "bona notícia" era que en el 1992 Barcelona havia estat la setena ciutat del món en organització de congressos. L'optimisme del que fa gala la publicació ja era

ben palès en el titular “setens del món en congressos...i pujant” (l’objectiu és, com s’ha vist ascendir un lloc en el rànking).

El 1994 es va realitzar una campanya internacional de publicitat que tenia com a objectiu mantenir el posicionament de la marca Barcelona dos anys després del moment olímpic i donar a conèixer les campanyes sectorials de promoció econòmica. Publicades en un sol mitjà, el *Financial Times*, s’ha publicat el logo de “Barcelona More than Ever” acompanyat del lema “The new centre of Southern Europa”.



Els 10 trets distintius de la ciutat -els que emanen de la “B” del logo- són els següents:

- 1 - una nova platja urbana de 5 quilòmetres de llarg
- 2 - la setena ciutat del món en organització de congressos
- 3 - metges i clíniques d’abast internacional
- 4 - organitzadora dels Jocs Olímpics del 1992
- 5 - dissenyadors, arquitectes i creadors de moda mundialment famosos
- 6 - Gaudí, Picasso, arquitectura romànica, barri gòtic, les Rambles
- 7 - Cinc universitats, 150.000 estudiants universitaris
- 8 - un miler d’hectàrees de sòl en construcció
- 9 - una ciutat per negocis, per la cultura, per l’èxit
- 10 - el nou centre logístic de la Mediterrània del sud d’Europa

La majoria de productes definits pels experts en el pla estratègic de Barcelona, doncs, hi estaven presents (la indústria, la logística, el turisme, els congressos, la universitat, la salut), amb l'afegit d'alguns atractius de la ciutat que contribueixin a reforçar la imatge de bona qualitat de vida (la platja, patrimoni artístic, el mateix lema "centre del sud"...) )

La idea és que aquests productes siguin promoguts mitjançant associacions en les que participen tant les institucions públiques com les empreses privades. Algunes de les campanyes en marxa el 1994 eren:

- "Barcelona New Projects", campanya promoguda per les empreses i promotores immobiliàries per tal de promoure l'oferta immobiliària, especialment la d'oficines.
- "Barcelona Centre Logístic" (1993) per tal de reforçar Barcelona com a principal centre logístic de distribució de mercaderies.
- "Barcelona Centre Universitari" (1993) per tal d'atraure estudiants, professors i investigadors així com infraestructures de recerca d'àmbit europeu.
- "Turisme de Barcelona" (1993), organisme que integra l'antic Patronat de Turisme de l'Ajuntament, la Cambra de Comerç i empresaris turístics, per tal de portar endavant el Pla Estratègic de Marketing Turístic, delimitant els productes turístics de Barcelona i els seus mercats.
- "Barcelona Centre Financer Europeu" (1992), integrat per la Generalitat, l'Ajuntament i diverses entitats financers de Barcelona que contribueix a crear nous productes financers competitius internacionalment com el MEFF (Mercat de Futur)
- "Barcelona Centre Mèdic", associació de clíniques i laboratoris privats que promou la captació de pacients de fora amb el suport de la Generalitat, l'Ajuntament, entitats de crèdit i fins i tot línies aèries.

Aquests productes, aparentment ben definits, són susceptibles d'alguna lleugera variació ja que es tracta, sobretot, de llençar l'ham per tal que els "operadors privats" el recullin. L'anterior és probablement l'esquema més elaborat. En un altre ponència de la mateixa *Comissió Tècnica del Pla Estratègic de Barcelona* dedicada a *Promoció Exterior i Infraestructures de Suport* eren esmentats 10 productes: metròpoli industrial, centre logístic, centre comercial, centre

universitari, centre de disseny, enginyeria i arquitectura, centre esportiu, centre mèdic, centres de fires i congressos, centre turístic, centre financer i de negocis (ABASCAL, M. i VALLS, J.F., 1994). A continuació se'n tracten alguns, els que amb més claredat han comptat amb polítiques específiques de promoció (i un cop més convé recordar que confondre l'estratègia amb el resultat, la voluntat amb la realitat, no és sinó un objectiu més de la producció d'imatge): Barcelona com a centre de consum (turístic, cultural i comercial), com a centre sanitari, com a centre universitari, com a plaça financera i com a centre logístic.

### **Centre de consum (turístic, cultural i comercial)**

Per a millorar la posició de Barcelona com a centre turístic s'han emprés diverses mesures que han arribat fins i tot, per bé que de manera ben lògica atesa la tendència cap a la col·laboració amb els agents privats, a la reestructuració de l'organisme encarregar de la promoció turística de la ciutat. "Turisme de Barcelona" és la marca del Consorci de Turisme de Barcelona, el nou organisme creat el 1993 per a promoció el turisme barceloní. Finançat en un 45% per la Cambra de Comerç i presidit per Joan Gaspar -que a la seva condició d'important empresari hotelier de la ciutat uneix la de directiu del Futbol Club Barcelona, entitat d'indubtable impacte en la societat barcelonina i catalana-, és potser dels exemples més clars de col·laboració públicoprivada. L'origen de Turisme de Barcelona es remunta al 1989, quan el Patronat de Turisme de Barcelona i la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació van començar a col·laborar en encarregar un Pla de Marketing Turístic de Barcelona (FONTANA, P. 1994). El 1992, un cop celebrats els Jocs Olímpics, es va encarregar un Pla Estratègic de Turisme. Les equacions ciutat=producte a vendre i turista=client són en aquest cas ben explícites: l'estratègia empresarial és la d'oferir "diferents Barcelones per a diferents segments de mercat". Aquests segments, eren segons el president de BCN Hotels, que participava en la comissió esmentada del II Pla Estratègic de Barcelona, els següents (ROIG URRUTIA, J.L. 1994):



- a) el món professional i el de negocis
- b) convencions i congressos
- c) fires
- d) escapada a la ciutat o de curta estada
- d) casos o esdeveniments especials (per exemple, esportiu)
- e) viatges d'incentius
- f) port (creuers)
- g) medicina (oferta sanitària)
- h) turisme escolar

Cal un posicionament clar i Barcelona no ho està; aquesta era l'opinió d'un empresari hotelier que, d'altre banda, mostrava una clara creença en l'efimeralitat de la producció d'imatge i la necessitat de rendibilitzar-la a curt termini. Des del món de l'hoteleria -potser un dels sectors on aquesta immediatesa es produeix de manera més clara- es tenia molt clar:

. la ciutat de Barcelona fins ara no està clarament posicionada. No hi ha dubte que l'esdeveniment del 92 ha estat transcendental per a posicionar-la com a ciutat i m'atreveiria a dir que malauradament han passat dos anys i que l'aprofitament del coneixement mundial de Barcelona hauria d'haver-se aprofitat molt més i més ràpidament pels organismes públics i privats. Hem de ser conscients que en el termini màxim d'un any es deixarà de parlar de Barcelona i es parlarà de forma notòria d'Atlanta i del pròxim campionat mundial de futbol. Aquest tipus d'esdeveniments, com ara els Jocs, permeten una tasca de màrqueting que s'ha d'aprofitar molt ràpidament perquè igual com s'ha posat de moda, desapareix molt ràpidament (ROIG URRUTIA, J.L. 1994 26-27)

El nombre de visitants de Barcelona va augmentar, efectivament, en els anys de l'"impacte olímpic" (1,8 milions el 1990 front a 2,5 el 1993) al temps que la durada mitjana de les estades es reduïa de 2,2 a 1,7 nits, fet que reflecteix que, tot i l'enorme potencial turístic de la ciutat, el turisme continua essent fonamentalment, un turisme de negocis (2 de cada 3 visitants ho feien el 1993 per motiu de congressos, convencions, fires i negocis), per al qual s'ha augmentat de manera considerable l'oferta hotelera de rang més elevat (entre 1987 i 1993, el

nombre d'habitacions d'hotels de 4 i 5 estrelles va augmentar en un 83%)<sup>2</sup>. Val a dir que aquest segment és dels més interessants des del punt de vista econòmic ja que aquest turisme especialitzat gasta tres vegades més que el turisme tradicional. El Barcelona Convention Bureau (organisme en el que participa el Patronat de Turisme de Barcelona i el sector privat al 50%), que funciona des del 1983, es l'encarregat de promocionar Barcelona com a seu de congressos, convencions i viatges d'incentiu, i alhora de facilitar la tasca als organitzadors donant suport sobre els serveis que ofereix la ciutat. El nombre de congressos organitzats ha anat seguint una línia ascendent en aquests anys, tant si es tracta de reunions nacionals (174 el 1991, 210 el 1993) com internacionals (324 el 1991, 422 el 1993); segons la Unió Internacional d'Associacions<sup>3</sup>, Barcelona passà d'ocupar el número 18 en el ranking de ciutats organitzadores de congressos internacionals el 1991 al setè lloc (en paral·lel al procés seguit per Madrid que passava del 17è lloc al sisè). Difondre la posició assolida per la ciutat en el ranking és no només un indicador de resultats, és també una forma de promoció i, fins i tot, de reforçar l'orgull de ciutat, tal com es feia al número 1 de *Barcelona Informació* (setembre 1994), s'indicava: "Entre els primers del món [titular] L'últim informe de la Internacional Congress and Convention Association (ICCA) col·loca Barcelona en el quart lloc mundial en nombre de congressos organitzats, després de Viena, París i Budapest. Una altra classificació situa Barcelona en el dotzè lloc, ja que sols compta les reunions amb més de 300 assistents".

Per bé que l'elecció d'una localització per a un congrés es basa previsiblement en les condicions ofertes per al seu desenvolupament, fet bastant objectivable, no s'han de menystenir la importància que tenen els atractius extra-congressuals; segons Airy Garrigosa, directora adjunta del Convention Bureau, els decisius són el clima i l'arquitectura modernista, així com "un factor moda i una certa admiració com a ciutat dinàmica, avantguardista i amb estil propi"<sup>4</sup>. Els

---

<sup>2</sup> L'estiu del 1997, per primer cop el turisme "tradicional" ha superat al de negocis, fet que ha estat interpretat com un efecte de l'augment de la projecció internacional de la ciutat des dels Jocs Olímpics (*La Vanguardia*, 31.08.97).

<sup>3</sup> *El País* 6.6.93.

<sup>4</sup> *Barcelona bones notícies* 2, 1993.

“intangibles” són utilitzats com a factor d’atracció L’*spot* dirigit als potencials organitzadors de congressos n’és una bona mostra

El rostro de Barcelona ha cambiado Si usted la conoció antes de los Juegos Olímpicos, debe volver Si todavía no estuvo, se está perdiendo la posibilidad de conocer anticipadamente lo que será una gran ciudad mediterránea del tercer milenio<sup>5</sup>

D’entre els principals objectius de la promoció turística de la ciutat hi ha, a més de la promoció de Barcelona com a seu de congressos i convencions, la potenciació de la ciutat com un producte vacacional, utilitzant i promocionant l’oferta lúdica i d’oci de la ciutat, sobretot la cultural

En l’estudi sobre la dimensió i l’estructura del sector cultural a Barcelona encarregat per l’Ajuntament (COMEDIA CONSULTANCY i INITS SA 1992) es destaca precisament el sector cultural com un instrument per al desenvolupament urbà i la revitalització de les ciutats Així, els efectes positius el desenvolupament cultural es produïen en la qualitat de vida, un atractiu de primer ordre per a l’atracció d’empreses, en la base productiva (a través de l’impacte directe en la generació d’ocupació ja que el sector cultural és intensiu en treball) i, també en la imatge de la ciutat i en la seva projecció internacional La celebració de grans esdeveniments, l’existència d’equipaments singulars, la presència de d’individualitats o col·lectius creatius de ressò internacional, o bé la fortalesa d’algun sector en concret actuen com a ambaixadors de la ciutat arreu

La imatge relacionada amb les activitats culturals és sempre una imatge de qualitat, desenvolupament i modernitat, una imatge que cada cop es fa més atractiva per a turistes, empreses i esdeveniments internacionals - conferències, reunions, seminaris, presentacions (COMEDIA CONSULTANCY i INITS SA 1992 11)

El posicionament en el sistema internacional com a ciutat cultural té com a objectiu l’atracció de capitals, de turistes i de visitants De cara endins, a més, i tal com s’afirma en el propi estudi, ha de permetre consolidar els sentiments de ciutadania entre els propis habitants d’una ciutat

---

<sup>5</sup> Barcelona Convention Bureau (1994) *Barcelona Congress Guide 94 Guía profesional para organizadores de congresos*

Les reformes i les transformacions necessàries per a la revitalització i la consolidació de la ciutat com a *punt en el mapa* passen moltes vegades per la creació d'un ampli consens ciutadà que permeti dur a terme les actuacions necessàries al mateix temps, la creació d'un orgull o sentiment de ciutat ajuda al manteniment físic de les infraestructures i activitats de la ciutat, alhora que augmenta la participació ciutadana tampoc no es pot oblidar que un ciutadà orgullós de la seva ciutat es converteix en el millor ambaixador arreu i de cara als turistes i visitants" (COMEDIA CONSULTANCY i INITS SA 1992 11-12)

Les estratègies de desenvolupament de l'economia cultural proposades van en la línia d'actuar sobre el consum i la imatge cap a l'exterior Els seus objectius són els següents:

- consolidar o desenvolupar el turisme
- crear una economia nocturna
- desenvolupar programes de grans esdeveniments
- encoratjar el comerç al detall
- atraure la relocalització d'empreses
- crear un entorn favorable per atraure la indústria del coneixement
- com a símbol de marca de ciutat

És a dir, tot un programa de projecció de la ciutat a diferents nivells (turístic, comercial, productiu) que recolza en una part en el sector cultural Un tret interessant de la proposta és que s'afirma que la imatge de ciutat cultural no pot basar-ne només en el passat (patrimoni històric) -tal com sovint es fa en la promoció de la ciutat com ja s'ha vist- sinó que ha d'incorporar elements de present per a mantenir-se competitiva a nivell internacional i també, és clar, per a cobrir les necessitats dels residents. Les campanyes d'imatge han de dirigir-se, per tant, enfora però també endins Altrament, és a dir, si no s'ha encoratjat degudament el consens ciutadà, pot produir-se fenòmens com a Glasgow (capital cultural europea el 1991), en la que una part de la població va reaccionar contra el que va identificar com una "yuppificació" i "gentrificació" de la ciutat (BOYLE, M I HUGHES, G 1991, LAURIER, E 1993).

Les campanyes d'imatge han estat associades amb el concepte de Barcelona com a ciutat del disseny -una indústria cultural clau- i l'arquitectura, i de la creació i màrqueting d'una sèrie d'estrelles locals Això

ha creat una gran expectativa respecte a si el disseny serà capaç de materialitzar-se en termes de productes i serveis concrets, i per tant és imperiós ampliar la base de les estrelles per desenvolupar un bon teixit productiu

Les campanyes de promoció internacional han d'anar íntimament lligades a campanyes de màrqueting intern, però no generar sentiments contraris als objectius definits, i encoratjar, en canvi, el sentiment de ser barceloní i d'orgull de ciutat els festivals al carrer, la festa, són una oportunitat única per generar participació dels ciutadans (COMEDIA CONSULTANCY I INITS SA 1992 17)

La candidatura de Barcelona a la capitalitat cultural d'Europa l'any 2001, iniciativa del mateix Ajuntament, es troba en estreta relació amb aquesta estratègia Un altre projecte que, com ells Jocs Olímpics del 92, pretén projectar-se enfora i, reforçar el consens social

Barcelona ha basat la seva força en la participació esplèndida del conjunt de la societat, representada pels centenars de projectes que diverses entitats ciutadanes han presentats a la candidatura d'aquesta manera, la candidatura de Barcelona és la candidatura de tota la ciutat i també del país La participació de tantes entitats diverses ha permès de donar a la candidatura barcelonina el caràcter de proposta de tothom i per a tothom D'aquí que compti amb suport no sols de totes les institucions sinó també de multitud de persones que, des de la seva posició de presència en la societat civil, han volgut posar-se al costat de la Barcelona de l'any 2001 (*Barcelona Informació*, núm 9, juliol 1995)

De nou una de les cartes a jugar era el reconeixement internacional, sobretot del nou urbanisme, deia Maragall en el Consell Plenari de l'Ajuntament el 15 de març del 1994

I som una gran ciutat cultural d'Europa I se'ns reconeix El nostre urbanisme, la nostra creació artística, que sempre ha tingut un lloc a Europa, tornen a ser en aquest moment mirats amb interès i algunes vegades amb admiració Barcelona és un punt de referència a París, a Berlín, i també a Nova York, i em consta personalment que la candidatura de Barcelona serà ben rebuda a Brussel·les (MASCARELL, F, FRADERA, N 1995 22-23)

Però la mateixa existència d'iniciatives com aquesta ha de recolzar en infraestructures adequades Com assenyalava el mateix Bohigas, recent nomenat llavors comissionat de la candidatura, l'any 1994:

podem dir que Barcelona té un bon nombre d'institucions operatives, programadors i instruments culturals com per poder afrontar la petició de la capitalitat cultural de l'any 2001 (MASCARELL, F, FRADERA, N 1995 17)

Llargament ajornats molts projectes, estrangulats financerament per l'esforç econòmic que van suposar els Jocs Olímpics, la cultura sembla voler prendre el relleu de l'obra pública (pel 2001 s'aspira a la capitalitat cultural, pel 2004 a la celebració d'un Fòrum Universal de les Cultures).

La inversió en obres d'infraestructural cultural és enorme. D'entre els objectius més recents d'aquesta cal destacar l'Auditori i el Teatre Nacional en el renovat conjunt de la Plaça de les Glòries (que, conjuntament, amb el nou centre comercial, pretenen reconvertir el centre urbà que planejà Ildefons Cerdà d'un inhòspit nus viari a un dels principals centres de consum de e la ciutat), el Museu Nacional d'Art de Catalunya (MNAC), reformant el Palau Nacional de Montjuïc, el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACB) que ha projectat el nord-americà Richard Meier i que forma part de la gran operació de reforma del Raval, entre d'altres de menor envergadura com la Biblioteca Provincial, l'Arxiu de la Corona d'Aragó, el Teatre Lliure, l'Arxiu Nacional, etc.

A les grans dificultats pressupostàries generades per a magnitud i la simultaneïtat dels projectes (que aparentment van conduir a la dimissió del regidor de cultura i artífex de l'urbanisme en l'etapa anterior, Oriol Bohigas), encara cal afegir la reconstrucció del Teatre del Liceu que va cremar accidentalment en la seva totalitat el 31 de gener de 1994.

En aquesta magna operació de prestigi cultural, els arquitectes, el paper dels quals havia estat tan important en l'etapa pre-olímpica, no han perdut protagonisme: Gae Aulenti en la interminable i controvertida rehabilitació del Palau Nacional, la seu del MNAC; Richard Meier en el MACB; Rafael Moneo a càrrec de l'Auditori Nacional; Ricardo Bofill en el Teatre Nacional, etc.

El "nou urbanisme" continua lligat doncs, a l'activitat revitalitzadora de la ciutat; primer en espais públics i grans infraestructures; després en infraestructures culturals.

La cultura és un dels elements que contribueix a formar la imatge de la qualitat de vida de la ciutat, interessant tant pel que suposa d'atracció d'inversions com d'atracció de turisme. Un altre element que intervé en la imatge de qualitat de vida en una ciutat que és ja escenari de consum més que no de producció és l'activitat comercial, que avui ja no només s'identifica amb el fet de comprar sinó

que constitueix, de fet, una activitat més d'oci (GOSS, J. 1993) que, a Barcelona, ha estat promocionada sobretot en relació al turisme, tant local com internacional (el fet que la publicitat estigui en anglès o en francès afegeix encara més un tret de distinció pels turistes locals)

La campanya "Barcelona, shopping line" portada a terme per Turisme de Barcelona es basa en la promoció de l'eix de 5 quilòmetres definit a l'estudi que es realitzà al Departament de Geografia Humana de la Universitat de Barcelona per encàrrec de la Cambra de Comerç (CARRERAS, C. Et al. 1990) en estudiar les àrees de concentració comercial de la ciutat. Aquest eix, el "shopping line" -com la "L" invertida que apareix en les banderoles de la fotografia-, és el format pels sectors del Passeig de Gràcia i la Rambla de Catalunya i la seva perllongació per la Diagonal cap a ponent, l'àrea que compta amb les botigues més selectes i prestigioses de la ciutat, a més de les grans superfícies dels quatre Corte Ingles (dos a la Plaça de Catalunya, un a la plaça Francesc Macià i un a la Diagonal), un centre comercial com l'Illa, i diverses galeries comercials (CARRERAS, C. 1991).



Publicitat de la campanya "Barcelona, shopping line" al Passeig de Gràcia just davant de la Pedrera de Gaudí (1996)

D'altres objectius de la promoció turística de la ciutat té una estreta relació amb algunes mesures contingudes en el Pla Estratègic: incrementar l'ús turístic de la ciutat per part dels expositors i visitants de la Fira de Barcelona que s'ha potenciat desdoblant el seu espai físic i mirant de fer front a la possible competència d'altres ciutats espanyoles; crear productes que combinin l'activitat acadèmica universitària i el turisme; atraure la implantació de seus d'organismes comunitaris, públic i privats, nacional i internacionals, i d'empreses, així com rendibilitzar el prestigi d'alguns sectors sanitaris de Barcelona.

## **Centre sanitari**

El mes de juny del 1993, Barcelona presentà la seva candidatura per a la localització de l'Agència Europa d'Avaluació de Medicaments competint amb Copenhaguen, Amsterdam, Dublín, Lisboa i Londres. D'entre els actius que Barcelona presentava per a optar a aquesta seu figurava el fet que Barcelona concentra el 50% de les indústries farmacèutiques espanyoles més les cinc universitats amb quatre facultats de Medicina, tres de Químiques, una de Veterinària i un altre de Farmàcia, a més de l'Institut Químic de Sarrià, l'Institut de Biologia Fonamental Villar Palasí i els dos departaments de Química, Bioquímica, Farmacologia i Toxicologia del Consell Superior d'Investigacions Científiques<sup>6</sup>. Es tracta, doncs, d'aprofitar -potenciar i promocionar- les possibilitats d'una infraestructura ja existent i que no requereix massa esforços addicional per a aprofundir en una oferta de serveis especialitzats o "diferencials". Durant els treballs del II Plan Estratègic es va assenyalar, però, la necessitat de millorar les infraestructures de suport (crear laboratoris especialitzats en tests de qualitat i d'homologació de productes farmacèutics, alimentaris i d'aparells mèdico-sanitaris; elevar el nivell d'investigació pròpia; potenciar la campanya Barcelona Centre Mèdic en la captació de pacients estrangers, especialment de Sudamèrica i els països àrabs. Barcelona Centre Mèdic és

---

<sup>6</sup> *El País*, 8.06.93



precisament el nom d'una iniciativa privada nascuda el 1987 i que agrupa 21 clíniques i centres de diagnòstic privats amb l'objectiu de promocionar l'oferta sanitària en nous mercats potencials, a la resta d'Espanya i a l'estranger, focalitzant els esforços sobretot en la meitat meridional de Llatinoamèrica, els països mediterranis i els cetreuropeus. Segons estimacions d'aquesta entitat, els centres privats poden arribar a atraure uns 50.000 pacients l'any de fora de Catalunya. Participen també en la iniciativa, en una mostra més de col.laboració públic-privada, organismes públics com el Govern autònom català i l'Ajuntament de Barcelona junt a d'altres entitats alienes al món sanitari com l'entitat financera "la Caixa" i la companyia aèria Iberia<sup>7</sup>.

### **Centre universitari**

Com en el cas de Barcelona com a centre sanitari, la promoció de Barcelona com a centre universitari passa en bona mesura per aprofitar la infraestructura ja existent i per promocionar conjuntament les cinc universitats en diferents punts del món i millorar els serveis que s'ofereixen. Amb el patrocini de l'Ajuntament de Barcelona s'ha creat el Consorci "Barcelona centre universitari" que agrupa totes les universitats de Barcelona i que té com a objectiu, tal com es recull en la pàgina WEB de la UB, el foment de "la promoció internacional de les universitats de Barcelona i aconseguir més infraestructura i recursos per l'acollida, l'allotjament i la integració dels universitaris estrangers a la nostra ciutat". Alhora, es pretén que la implantació a la ciutat d'universitat estrangeres (com la de Chicago que se ha emplaçat en un edifici rehabilitat de l'Eixample<sup>8</sup>) reforci el prestigi universitari de la ciutat que recolza fortament, d'altra banda, en el prestigi internacional d'escoles de negocis privades (IESE, ESADE).

---

<sup>7</sup> *El País*, 18.03.93

<sup>8</sup> just al costat del "Fashion Cafe" que promouen les *top models* internacionals; la mescla d'usos aparentment tan dispars però amb la mateixa voluntat i capacitat d'ocupar espais centrals de la ciutat és potser una de les notes més visibles de la ciutat postmoderna.

## **Plaça financera**

D'altres organismes europeus que s'han posat en marxa en els darrers anys i per als quals es va establir una seriosa competència entre les ciutats europees per a obtenir la seva seu han estat l'Agència de Marques, la del Medi Ambient o la del Banc Central Europeu. Per a obtenir la seu d'aquest darrer, Barcelona presentà la seva candidatura en competència amb Frankfurt, Milan, Lyon o Amsterdam. La debilitat tradicional del sistema bancari (CABANA, F. 1972) i l'absència d'institucions financeres autòctones junt amb la necessitat imperant que una ciutat de nivell compti amb un pes financer reconegut ha arribat a constituir una font important de preocupació per a les instàncies públiques<sup>9</sup> que iniciaren el 1991 l'associació "Barcelona Centre Financer Europeu", promoguda pel Departament d'Economia y Finances de la Generalitat de Catalunya i l'Ajuntament de Barcelona, i que compta amb la participació de més de 50 entitats del món empresarial, financer i institucional.

## **Barcelona, centre logístic**

Un dels aspectes probablement més rellevants per a la competitivitat internacional de Barcelona (un *sine quan non* segons els seus propis dirigents) és la seva capacitat de convertir-se en centre distribuïdor de mercaderies de la Mediterrània. Ja han estat assenyalades les infraestructures pendents en aquest sentit i la importància que es concedeix al desenvolupament del Pla Delta. Que Barcelona esdevingui un centre logístic important és, però, no només una estratègia; és també un producte.

A finals del 1995 es va realitzar una exposició en la que, sota els lemes "Barcelona, punt clau" i "Tot el que va i ve per Barcelona"<sup>10</sup>, s'explicava l'objectiu de convertir Barcelona en el Centre Logístic del Sud d'Europa, una

---

<sup>9</sup> Un exemple n'és l'encàrrec d'estudis específics per part de l'Ajuntament de Barcelona (LORENTE & ASOCIADOS-ESTRATEGIA DEL SECTOR FINANCIERO, 1990)

<sup>10</sup> Potser un joc de paraules involuntari amb "Tot el que va bé...?"

concreció en un producte determinat de la idea, més abstracta, “del Nord del Sud”. Per a fer-ho, es diu, cal encara millorar les empreses i instal·lacions que ja hi són i “construir amb urgència algunes infraestructures que no tenim encara” (la ZAL portuària, la millora de l'aeroport, de la xarxa ferroviària) per a competir en condicions amb d'altres ciutats

Aquesta competició existeix. I el premi que es busca també. Perquè, com s'ha comprovat mitjançant estudis, moltes empreses -per exemple, dels sectors de l'electrònica de consum, de la informàtica, recanvis, del sector químic o dels equips professionals- volen concentrar la seva activitat distribuïdora a Europa en uns pocs punts on concentrar-ne les existències i organitzar les trameses a grans àrees. Una d'elles serà l'Europa del sud. Els adversaris de Barcelona no són gaires. Presumiblement, es poden comptar amb els dits d'una mà: Gènova, Marsella i altres ports. Però la crisi industrial i les oportunitat que l'atracció de la nova activitat logística obren per a l'economia d'una zona o un país obliguen a jugar molt fort i molt fi per guanyar (fulletó “Barcelona Centre Logístic”).

L'objectiu és, doncs, convertir Barcelona en el principal centre distribuïdor de mercaderies de la Mediterrània, un objectiu que la mateixa història justifica, per exemple, en la preeminència del comerç català en la Mediterrània en època medieval: “Barcelona, que ja fou un centre de distribució de mercaderies en l'Edat Mitjana, ha de ser-ho també l'any 2000” (fulletó “Barcelona Centre Logístic”).

Per a aconseguir-ho es compta amb dos instruments: el pla Delta i “Barcelona centre logístic”, associació per a la promoció dels transport i la logística constituïda el 1993, fundada per l'Ajuntament de Barcelona, el Port de Barcelona i el Consorci de la Zona Franca de Barcelona i en la que participen diverses empreses que tenen relació amb el transport i la logística per tal de promoure la seva activitat.

Com es pot deduir de les mostres anteriors, la promoció del terciari per part de la iniciativa pública, intentant d'estimular al màxim la col·laboració dels agents privats, segueix de moment múltiples fronts, intentant no abandonar cap possibilitat. Les incerteses són tantes i els canvis s'esdevenen a tant velocitat que rectificar sobre la marxa ja no és cap mostra d'errors comesos en el passat sinó de necessària adaptació als nous escenaris. El que en un moment donat sembla

fonamental pot ser tot seguit deixat de banda com una temptativa frustrada i condemnada a l'oblit. La competència existent no dona, tanmateix, massa treva i ràpidament les energies han de tornar a focalitzar-se per a posicionar la ciutat en el context internacional. A Barcelona, després del gran esforç de remodelació física de la ciutat, que tan bon fruit sembla haver donat en la imatge pública de la ciutat, sembla haver arribat el moment de treure partit de l'enorme inversió realitzada en noves infraestructures, de vendre, en definitiva, la marca Barcelona.

## **IV. CONCLUSIONS**



## Conclusions

Avui, i més en el futur, les ciutats són, i ho seran més, parts, barris del vilatge global (de la Terra, o del sistema-món, com vulgueu), on tots, aviat, ens coneixerem. Farem, ja ho anem fent, vida de barri. I la vida de barri pot ésser molt rica, molt agradable, molt satisfactòria. O pot ésser un infern. Depèn de tu, depèn de tots (ROCA, F. 1993:33)

Potser la única manera racional d'acabar sigui la de tornar al començament. Tornar a l'objectiu inicial, valorar el trajecte recorregut, els instruments emprats, les hipòtesis sobre les que s'ha fonamentat el treball. Valorar els resultats obtinguts. Mirar enrera per després poder mirar endavant, el que ha quedat per fer i el que serà interessant de fer.

En començar aquest treball es definia com a objectiu "l'establir, pel cas de Barcelona, el paper que les imatges de la ciutat juguen en relació a les transformacions d'aquesta". Un objectiu que, com sempre quan no s'ha assolit del tot, va bé ara de qualificar de massa ambiciós. En aquest moment, probablement sigui més assenyat afirmar que les imatges de la ciutat juguen *un* paper en la política urbana i, per tant, en les transformacions de la ciutat, especialment en períodes de canvis ràpids com l'estudiat. Creiem que el treball realitzat així ho demostra. Una imatge atractiva pels potencials consumidors és condició obligada per a que funcioni la resta d'atributs. Com a mínim, així ho creuen els que la produeixen, ja que aquest ha estat el fil

conductor del treball: mostrar l'objectiu de les imatges produïdes, per bé que també es puguin aventurar amb un fonament raonable, alguns dels seus efectes.

La política urbana del període estudiat ha hagut de produir imatges o utilitzar-ne ja d'existents per aconseguir els seus propòsits de revitalització i regeneració. Poder-se presentar com una ciutat competitiva en el mercat mundial de localitzacions requereix, també, disposar d'una presentació que sigui prou atractiva, capaç de transmetre la bondat del producte ofert que en aquest cas és, naturalment, la mateixa ciutat. Cal que els propis agents més beneficiats d'aquesta política en siguin partíceps i també que creguin en la seva pròpia capacitat. Cal també que se senti beneficiada una ciutadania que assisteix a un espectacle de transformacions al qual és convidada en lloc aparentment preferent però que no resulta ser sinó una part de l'escenari. L'assoliment d'un grau notable d'identificació dels ciutadans amb la seva ciutat, un dels objectius explícits de les imatges produïdes, ha estat l'instrument de cohesió social que ha tancat gairebé qualsevol possibilitat de crítica. La diversitat i complexitat de les imatges produïdes és, doncs, notòria. Aquest treball no pretén ser sinó una contribució a descodificar-les o si més no a assenyalar la necessitat d'utilitzar-les críticament.

Les hipòtesis que s'enunciaven en començar eren tres: sobre la teoria de la reestructuració, sobre la relació entre planejament i producció d'imatge, sobre les coalicions locals i la recerca de consens. Ja es deia que no es plantejaven com a hipòtesis a verificar, sinó més aviat com a l'explicitació de les vies d'interpretació sobre les que es pensava assentar el treball. Totes tres s'han mostrat amb capacitat explicativa i, a més, la seva solidesa ha estat imprescindible pel propi desenvolupament de la investigació. Pel que fa a la teoria de la reestructuració, s'ha mantingut, de manera la major part de vegades explícita, que l'anàlisi de les imatges produïdes tenia escàs sentit fora del seu context de producció que, en aquest cas, no era sinó el d'una ciutat en un profund procés de reestructuració econòmica, social i espacial. Els diversos aspectes que es tracten com a característics dels processos de reestructuració



no només han estat gairebé sempre detectats en el nostre cas d'estudi, sinó que moltes de les imatges produïdes -si és que, com aquí s'ha mantingut, són part de la política urbana- responien precisament a la seva existència.

És per això que la segona hipòtesi de treball feia referència a la relació entre planejament i producció d'imatge. En tractar dels canvis en la política urbana i el sorgiment de formes com els plans estratègics ja s'ha vist abastament la necessitat de comptar amb un aparell promocional potent que els converteixi en "projectes de ciutat" (la denominació és tan interessada com interessant). Tant que ha permès assentar tota la tercera part, dedicada a la producció d'imatges com a instrument del planejament, en l'objectiu, les estratègies i la promoció continguda en els plans estratègics de Barcelona.

La tercera i darrera hipòtesi, a propòsit de la formació de coalicions locals en pro del creixement i de la necessària recerca de consens social entorn d'un projecte hegemònic ha estat així mateix present en totes les imatges analitzades, com no podia ser altrament, ja que aquestes responen a una política urbana basada en la participació dels agents privats en la definició del model de ciutat i en el necessari grau de cohesió social per a dur-la a terme. En aquest moment, aquestes hipòtesis -que es basen en línies de treball molt consolidades i de les quals només es posava en qüestió, apostant-hi, la seva aplicabilitat- semblen, de tan clares, poc agosarades. En començar aquest treball, però, no semblava tan òbvia la seva pertinència en el cas de Barcelona i encara menys pel que fa a l'anàlisi de les imatges sobre la ciutat. Potser s'haurà contribuït modestíssimament a reforçar la seva potència explicativa amb un cas d'estudi més que afegir a la llarga llista d'investigacions (escàs pagament per a uns instruments tan útils), però, sobretot, el que ha estat més satisfactori ha estat la seva utilització per a interpretar la imatge de la ciutat de Barcelona.

Parlant d'instruments i de deutes. Les línies de treball utilitzades com a marc teòric general han estat no només molt formatives sinó extraordinàriament fructíferes en relació al present estudi. Abordar la imatge de la ciutat des d'una perspectiva materialista era un dificultat que no s'ha assolit de superar

sinó a través de les idees d'Henri Lefebvre. El seu treball continua sent, no fa por reconèixer-ho, críptic i molt difícil; Soja, Harvey i Gregory n'han fet la interpretació (de fet també una traducció!) que calia a qui escriu. Els treballs de la nova geografia cultural, de la seva banda, la segona línia teòrica a la que ens referiem, han permès obrir el ventall de disciplines a les que calia aproximar-se i alhora, han proporcionat casos d'estudi que, en tenir característiques comuns i ser analitzats amb eines similars, han reafirmat el camí que se seguia.

Valorar els resultats obtinguts només és possible en funció de les pretensions. Com a conjunt aquest treball creu aportar, des del punt de vista de la imatge de la ciutat, la perspectiva d'anàlisi que requereix del context en què ha estat produïda -o si fos el cas, consumida- per a ser interpretada. Des del punt de vista de l'estudi de la ciutat, aporta l'anàlisi d'aspectes que sovint són menystinguts. Es tracta, si es vol, d'un esforç més metodològic i teòric que no una aportació de dades empíriques; les imatges de la ciutat presentades estan, després de tot, a l'abast de tothom i són, per a molts, més que familiars. L'únic mèrit, suposant que ho fos, seria el d'haver-les aïllat per a posar-les de relleu; com el gest del fotògraf quan junta les mans formant un marc buscant el millor enquadrament. Si en aquest gest s'ha reeixit és cosa per a jutjar més endavant.

El que s'ha vist a través del marc permet, si més no, fonamentar les següents dues afirmacions:

1) Existeix una relació clara, bidireccional, entre producció d'imatge i política urbana, tal com s'ha vist en abordar les imatges sobre la ciutat que tenien relació amb el pla estratègic. A més, ha calgut tenir en compte també la producció d'una imatge de ciutat revitalitzada, un punt de partida imprescindible per assolir la resta.

2) Les imatges produïdes tenen un cert efecte en cadena. L'objectiu que persegueix una imatge determinada és també per si mateix una imatge (el que

en el capítol 4 hem anomenat “imatge derivada”). Dit d’una altra manera, allò que es pretén és, al mateix temps, representat (la internacionalització, la cohesió social...) Es pot diferenciar entre estratègia i resultat, desig i realitat, representacions de l’espai i pràctiques espacials? La resposta és, ens sembla, triple. En primer lloc, gairebé no es pot diferenciar, de difícil que és; la dificultat, però, sempre pot ser vençuda si es disposa de les eines adequades. En segon lloc, els primers (estratègies, desigs o representacions) afecten els segons (resultat, realitat o pràctiques) i en són, per tant, una part; des d’aquest punt de vista, tots dos formarien part simultània i indestriable d’un mateix objecte d’estudi. En tercer lloc, no només es poden diferenciar, malgrat l’anterior, sinó que és absolutament indispensable per a continuar treballant; evitar-ne la confusió sense renunciar a la seva relació és, potser, la principal conclusió d’aquest treball.

Resten alguns punts sobre els quals qui escriu hagués volgut potser clarificar més. En primer lloc, pot semblar que existeix una posició personal poc clara respecte al projecte de Barcelona’92. En presentar alguns resultats d’aquest treball públicament, han existit sovint reaccions contradictòries; el que, per alguns semblava una crítica despietada, per d’altres era considerat una apologia escandalosa. Aquesta diversitat de reaccions es deu probablement a la poca traça a l’hora de presentar les pròpies idees i és d’esperar que el redactat final hagi polit una mica aquests defectes. Però també hi pot haver influït el fet que aquí no hi ha cap de les dues preses de posició que hom espera sobre la Barcelona del 92, com si es tractés d’un judici: innocent o culpable. Aquí, la veritat, es pretenia fer una altra cosa. De fet, tot el treball l’únic que pretén és fer una altra cosa.

Resten també temes que no han estat abordats, i que molt probablement algú trobarà a faltar ja que, clarament, formen part del mateix projecte de treball; es poden esmentar els següents:

- L'anàlisi comparativa amb d'altres ciutats. Té especial interès conèixer la política de producció d'imatges en ciutats comparables a Barcelona, és a dir, competidores. També podria analitzar-se, a la inversa, la producció d'imatge en ciutats no competidores, per exemple, ciutats catalanes més petites que persegueixen objectius necessàriament diferents.

Els treballs realitzats en col.laboració amb diversos equips d'investigació ha mostrat la pertinença d'estudiar, també des d'aquest punt de vista, els casos de Toulouse, Lisboa o Madrid, tots ells propers a Barcelona. Aquesta anàlisi comparativa aportaria, sens dubte, nous elements de judici per avaluar l'existència de trets comuns en la producció d'imatges i la seva relació amb les estratègies de la política urbana.

- L'estudi del consum de les imatges. Ja s'ha assenyalat la necessitat, gairebé la urgència, de que es realitzin anàlisis del consum. No ens referim a meres mesures de l'eficàcia (que aquestes ja hi ha qui les fa) sinó de com són rebudes les imatges pel seu públic objectiu, i també per aquells a qui no van dirigides. És a dir, caldria analitzar com determinades imatges són descodificades i quines conseqüències tenen en les decisions que quotidianament prenem els seus consumidors.

- La difusió del discurs hegemònic en els intel.lectuals. S'ha insinuat repetides vegades que les imatges sobre Barcelona produïdes per les elites dominants són molt contaminants. El paper de l'intel.lectual en aquest procés, tantes vegades estudiat de relació amb el poder, mereixeria en el cas de Barcelona ser documentat convenientment.

- El coneixement dels agents productors hauria de ser aprofundit pel que fa a les seves motivacions. En aquest treball hom ha identificat els seus objectius amb el que reflectien les imatges que produïen. Tanmateix, hi ha molts elements que poden distorsionar aquesta identificació tan directa i convindria, si més no, contrastar-la amb entrevistes a aquests agents. Val a dir que també podrien tenir-se en compte d'altres agents productors d'imatges de

la ciutat que no tenen una relació directa amb la política urbana, però dels quals es pot afirmar que les seves imatges han estat utilitzades i fins i tot manipulades per a servir els objectius de legitimació de les transformacions urbanes.

- La producció material de la producció d'imatges és un procés complex, amb mecanismes i canals molt especialitzats que podria ser interessant de conèixer. El paper de les agències publicitàries, per exemple, de ben segur que té un pes objectiu en les imatges finalment produïdes. Analitzar quina part del seu contingut és polític, creatiu o simplement degut a l'atzar fora una manera d'aprofundir encara més en el contingut de les imatges produïdes.

Hi ha d'altres aspectes que no estan tan íntimament relacionats amb aquest treball però que queden oberts per al treball futur. Una tesi doctoral és gairebé sempre un punt d'arribada però també pot ser, després de tot, un punt de partida. Especialment a partir de l'anàlisi del consum de les imatges s'obren camps d'estudi que prometen ser molt fructífers per al coneixement dels processos urbans. Per exemple, analitzar el component cultural dels processos de *gentrification* de molts barris de Barcelona serà gairebé imprescindible arribats a un cert punt de coneixement de la ciutat. En general, les vies de treball que s'obren marquen un camí en el que caldrà aprofundir en aproximacions qualitatives que permetin d'integrar variables culturals en l'anàlisi dels processos urbans.

Mentre aquest treball s'acaba es va fent palesa, cada cop amb més claredat, la seva raó última de ser: aïllar el discurs hegemònic posant de relleu precisament la seva naturalesa. Un objectiu, doncs, ben modest al costat de les moltes anàlisis olímpiques de la Barcelona del 92 i de les més escasses que han pretès construir un discurs alternatiu. Aquest treball assoleix el seu objectiu si és llegit com una contribució al treball futur que pugui ser

conscient de tants tòpics i tantes imatges sobre la ciutat que s'utilitzen d'una manera inconscient i impròpia en una anàlisi que es vol científica o com a mínim, pròpia. Amb el risc de posar en qüestió les pròpies eines, de llençar el nen amb l'aigua bruta, com es deia abans. Amb el risc de que calgui tornar a començar. Tornar a l'inici. Per acabar. I també, segurament, per començar alguna altra cosa.

## **V. BIBLIOGRAFIA**





## BIBLIOGRAFIA CITADA

ABASCAL, M. i VALLS, J. F. (1994): “L’organització de l’esforç promotor. Imatge de marca de Barcelona”, *Barcelona economia*, 23, pp. 29-35, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

ACEBILLO, J. A. (1992): “El progressiu canvi d’escala en les intervencions urbanes a Barcelona entre 1980 i 1992”, dins *DIVERSOS: Barcelona olímpica, la ciutat renovada*, Barcelona, HOLSA, Àmbit Serveis Editorials, pp. 63-84.

ACCIÓ INTEGRADA BARCELONA-TOULOUSE (1991): “Barcelona-Toulouse: Geografia Urbana”, *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp. 5-14.

AGNEW, J., LIVINGSTONE, D.N. i ROGERS, A., eds. (1996): *Human Geography. An essential anthology*, Oxford, Blackwell.

AGUIRRE, C., et al. (1990): *Seguretat ciutadana i urbanisme*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1987a): *Urbanisme a Barcelona. Plans cap al 92*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1987b): *Àrees de Nova Centralitat*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1987c): *Memòria de la primera tinència d’alcaldia, 1983-1987*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1992): *Barcelona economy*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1993a): *Civisme i urbanitat*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1993b): *El mercat immobiliari de Barcelona 1992*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1993c): "Barcelona More than Ever: La promoció econòmica internacional de la ciutat", *Barcelona economia*, 20, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA, CAMBRA DE COMERÇ i PATRONAT DE TURISME (1991): *Pla Estratègic de Desenvolupament Turístic de la Ciutat*, Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. AMBIT D'URBANISME I MEDI AMBIENT (1995): *Memòria 1991-1994*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. AMBIT D'URBANISME I SERVEIS MUNICIPALS (1992): *Memòria 1987-1991*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA. TINENÇA D'ALCALDIA DE PLANIFICACIO I ORDENACIO DE LA CIUTAT (1983): *Memòria d'activitats 1979-1982*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1991): *Index de capacitat econòmica familiar a la ciutat de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona - "La Caixa".

ALEMANY, J., et al. (1985): "Tendencias económicas y políticas metropolitanas en el área de Barcelona", *Estudios Territoriales*, 19, pp. 91-92.

ALLEN, J. (1988): "Service industries: uneven development and uneven knowledge", *Area*, 20(1).

AMBROSE, P. (1994): *Urban process and power*, London and New York, Routledge.

ANONIM (1991): *Nos quedamos sin Olimpiadas*, Barcelona, Sinapia.

APGAR, G. (1991): "Public Art and the Remaking of Barcelona", *Art in America*, 79, pp. 108-121+159.

ARIZA, J. (1996): "Diari íntim d'una campanya", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, núm. 29.

ASHWORTH, G. i TUNBRIDGE, J. E. (1990): *The tourist-historic city*, London and New York, Belhaven.

ASHWORTH, G. (1990): "Marketing the Historic City for Tourism", dins GOODALL, B. i ASHWORTH, G.: *Marketing in the Tourism Industry*, London, Routledge, pp. 162-175.

ASHWORTH, G.J. i VOOGD, H. (1988): "Marketing the city. Concepts, processes and Dutch applications", *Town Planning Review*, 59(1), pp. 65-79.

ASHWORTH, G.J. i VOOGD, H. (1991): *Selling the City: marketing approaches in public sector urban planning*, London and New York, Belhaven Press.

ASHWORTH, G.J. i VOOGD, H. (1994): "Marketing and Place Promotion", dins GOLD, J.R. i WARD, S.V., eds.: *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons.

ASSOCIACIÓ PLA ESTRATÈGIC BARCELONA 2000 (1994): *II Pla Estratègic Econòmic i Social Barcelona 2000*, Barcelona

ASSOCIACIÓ PLA ESTRATÈGIC BARCELONA 2000 (1995): *VII Jornades Tècniques. Els Estàndards de Qualitat a la Ciutat*, Barcelona, 23-24 de febrer de 1995.

AZÚA, F. (1996): *Salidas de tono*, Barcelona, Anagrama.

BARCELONA NEW PROJECTS (1994): *Catàleg de l'exposició "Barcelona new projects" al Saló del Tinell del 29 de març al 25 de maig*, Barcelona.

BARCENOAL'92 (1990): *I Jornades No '92*, Barcelona.

BARKE, M. i HARROP, K. (1994): "Selling the industrial town: identity, image and illusion", dins GOLD, J. R. i WARD, S. V.: *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp. 93-114.

BARLOW, J. (1995): "The Politics of Urban Growth: "Boosterism" and "Nimbyism" in European Boom Regions", *International Journal of Urban and Regional Research*, 19(1), pp. 129-144.

BARÓ, E. (1995): *El Plan Delta. II. Evaluación de las repercusiones de la construcción y dels funcionamiento*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Gabinet Tècnic de Programació.

BARTHES, R. (1957): *Mythologies*, Paris, Seuil.

BARTHES, R. (1990): *La aventura semiológica*, Barcelona, Paidós.

BAUDRILLARD, J. (1987): *Cultura y simulacro*, Barcelona, Kairós.

BAUDRILLARD, J. (1991): *La guerra del Golfo no ha tenido lugar*, Barcelona, Anagrama.

BEAUREGARD, R. A. (1991): "Capital Restructuring and the New Built Environment of Global Cities: New York and Los Angeles", *International Journal of Urban and Regional Research*, 15(1), pp. 90-106.

BECATTINI, G. (1994): "El distrito marshalliano: una noción socioeconómica", dins BENKO, G. i LIPIETZ, G., eds.: *Las regiones que ganan*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, pp. 39-58.

BENACH, N. (1993): "Producción de imagen en la Barcelona del 92", *Estudios Geográficos* LIV(212), pp. 483-505.

BENACH, N. (1994): "Els serveis a la producció", dins CARRERAS, C.: *Geografia General dels Països Catalans*, vol. 5, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.

BENACH, N. (1995): "La promoción de nueva actividad terciaria en la ciudad de Barcelona", *Finisterra* XXIX(57), pp. 43-60.

BERMAN, M. (1982): *All that is solid melts into air. The experience of modernity*, New York, Simon and Schuster.

BERRY, B. J. L. (1976): *Urbanization and counterurbanization*, Beverly Hills, Sage.

BEST, S. i KELLNER, D. (1991): *Postmodern Theory. Critical Interrogations*, New York, The Guilford Press.

BOHIGAS, O. (1985): *Reconstrucció de Barcelona*, Barcelona, Edicions 62.

BOHIGAS, O. (1986). "Muerte y resurrección del planeamiento urbano", *El País*.

BOHIGAS, O. (1987). "Metàstasi i estratègia", dins *DIVERSOS: Barcelona espai i escultures (1982-1986)*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, pp. 11-12.

BOHIGAS, O. (1992a): "Criteris urbanístics per a les quatre àrees olímpiques", dins *DIVERSOS: Barcelona olímpica, la ciutat renovada*, Barcelona, HOLSA, Àmbit Serveis Editorials, pp. 53-61.

BOHIGAS, O. (1992b): *Dit o fet. Dietari de records II*, Barcelona, Edicions 62.

BONNEVILLE, M. (1990): "Villes internationales ou villes internationalisées? Reflexions pour elucidar un paradigme flou", *La dimensión internacional de las ciudades*, València, Universidad Internacional Menendez Pelayo.

BORJA, J. i FORN, M., eds. (1992): *Barcelona y el sistema urbano europeo*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona-Programa CITES-CIUDADES 211.

BORJA, J. (1985): "Notas sobre las transformaciones territoriales e institucionales en Europa", dins *Metrópolis, territorio y crisis*, Madrid, Asamblea de Madrid-Revista Alfoz, pp. 95-135.

BORJA, J. (1995): *Barcelona. Un modelo de transformación urbana 1980-1995*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona-Programa de Gestión Urbana. Oficina Regional para América Latina y el Caribe.

BOUINOT, J. i BERMILS, B. (1995): *La gestion stratégique des villes. Entre compétition et coopération*, Paris, Armand Colin.

BOURDIEU, P. (1988): *La distinción*, Madrid, Taurus.

BOYER, R. (1994): "Las alternativas al fordismo. De los años 80 al siglo XXI", dins *BENKO, G. i LIPIETZ, G., eds.: Las regiones que ganan*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim.

BOYLE, M. i HUGHES, G. (1991): "The politics of representing "the real": discourses from the Left on Glasgow's role as European City of Culture, 1990", *Area*, 23, pp. 217-18.

BRUNN, S.D. i LEINBACH, T.R., eds. (1991): *Collapsing Space & Time. Geographic Aspects of Communication & Information*, London, HarperCollins Academic.

BURGESS, J. (1982): "Selling Places: Environmental Images for the Executive", *Regional Studies* 16(1), pp. 1-17.

BURGESS, J. (1985): "News from Nowhere: The Press, the Riots and the Myth of the Inner City", dins BURGESS, J. i GOLD, R., eds.: *Geography, the Media and Popular Culture*, London, Croom Helm, pp.192-228.

BURGESS, J. (1988): "The role of promotion and marketing in urban regeneration and economic development" (mecanografiat).

BURGESS, J. (1990): "The production and consumption of environmental meanings in the mass media: a research agenda for the 1990s", *Transactions Institute of British Geographers* (N.S.) 15, pp. 139-161.

BURGESS, J. i GOLD, J. R., eds. (1985a): *Geography, the Media & Popular Culture*, London, Croom Helm.

BURGESS, J. i GOLD, J. R. (1985b): "Place, the Media and Popular Culture", dins BURGESS, J. i GOLD, J. R., eds.: *Geography, the Media and Popular Culture*, London, Croom Helm, pp. 1-32.

BURGESS, J. i WOOD, P. (1988): "Decoding Docklands. Place Advertising and Decision-making Strategies of the Small Firm", dins EYLES, J. i SMITH, D. M., eds.: *Qualitative Methods in Human Geography*, Cambridge, Polity Press, pp. 94-117.

BUSQUETS, J. (1987): "Les diferents escales de la projectació urbanística", dins *Urbanisme a Barcelona. Plans cap al 92*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, pp.VIII-XX.

BUSQUETS, J. (1988): "Àrees de nova centralitat: una ciutat amb diferents cors", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 8, pp. 30-40.

BUSQUETS, J. (1992): *Barcelona. Evolució urbanística de una capital compacta*, Barcelona, MAPFRE.

CABANA, F. (1972): *Bancs i banquers a Catalunya*, Barcelona, Edicions 62.

CABRE, A. i PUJADAS, I. (1985): "La població de Barcelona i del seu entorn al segle XX", *L'Avenç*, 88, pp. 33-37, Barcelona.

CABRE, A. (1991): "Algunes reflexions sobre el futur de la població de Barcelona", *Papers*, 5, pp. 11-21, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans.

CACERES, R., FERRER, M., eds. (1993): *Barcelona, espacio público*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

CAMAGNI, R. (1988). L'economia della rivitalizzazione urbana e regionale, en *Aree metropolitane di antica industrializzazione*, Milano, CLUP, .

CÂMARA MUNICIPAL DE LISBOA (1992): *Plano Estratégico de Lisboa*, Lisboa.

CAMARGO, M. (1980): "The ideological dimension of media messages", dins HALL, S., et. al.: *Culture, Media, Language*, London, Unwin Hyman, pp. 122-127.

CAMPOS VENUTI, G. (1989): *La terza generazione dell'urbanistica*, Milano, Franco Angeli.

CANALS, R.M. et al. (1994): "Sobre la immigració: estrangers i nacionalitzats a Barcelona", *Barcelona societat*, 2, pp. 109-119, Ajuntament de Barcelona.

CAPEL, H. (1973): "Percepción del medio y comportamiento geográfico", *Revista de Geografía VII*, pp. 58-150.

CARANDELL, J. M. (1987): *Cómo dárselas de experto en Barcelona*, Barcelona, Mondadori.

CARATI, F., Ed. (1988): *Aree metropolitane di antica industrializzazione*, Milano, CLUP.

CARRERAS, C. i MARTÍN-VIDE, J. (1986): *La ciudad de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

CARRERAS, C. (1985a): *Geografía humana de Cataluña*, Vilassar de Mar, Oikos-Tau.

CARRERAS, C. (1985b): "La ciutat de Barcelona a les novel·les de Joan Marsé", *Revista Catalana de Geografia*, 1, pp. 46-58.

CARRERAS, C. (1988a): "Barcelona del 1929 al 1992, del passat cap el futur", dins GRAU, R.: *Exposició Universal de Barcelona. Llibre del Centenari 1888-1988*, Barcelona, L'Avenç, pp. 379-405.

CARRERAS, C. (1988b): "Paisaje urbano y novela", *Estudios Geográficos*, pp.165-187.

CARRERAS, C. (1989): "El fin de las metrópolis", *El País*, Barcelona.

CARRERAS, C. (1990a): *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona*, Barcelona, COCINB.

CARRERAS, C. dir. (1990b): "Anàlisi de les opinions expressades pels visitants de l'Exposició "Barcelona, l'escenari del futur" (mecnografiat).

CARRERAS, C. (1991): "L'evolució de les activitats comercials a la ciutat de Barcelona", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp. 72-80.

CARRERAS, C. (1993a): "Barcelona'92, una política urbana tradicional", *Estudios Geográficos*.

CARRERAS, C. (1993b): *Geografía urbana de Barcelona*, Vilassar de Mar, Oikos-Tau.



CARRERAS, C. (1994): "Las redes urbanas europeas en los albores del tercer milenio", *Revista de Geografía*, XXVII-XXVIII, pp. 59-72, Barcelona, Universitat de Barcelona.

CARRERAS, C. (1995): "La ciudad de Barcelona en la literatura catalana", *Anales de Geografía de la Universidad Complutense*, 15, pp. 221-223.

CARRERAS, C., MARTINEZ, S. (1997): "Catalunya i la xarxa urbana europea" (en premsa)

CASAS, E. (1990): "'Barcelona més que mai" ou la mise en scène de la ville. Un entretien avec Enric Casas", *Amiras/Repères. Barcelone, catalogue: arrêts sur images*, pp. 95-103, Obradors/Edisud.

CASASSAS YMBERT, J. (1988): "La regeneració interior de la societat catalana", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 10, pp. 92-98, Barcelona.

CASTELLS, M. (1985a): "Intervencion en las Jornadas "Ciudad y Crisis económica".

CASTELLS, M. (1991): *The Informational City*, Cambridge, Mass., Basil Blackwell.

CASTELLS, M. i HALL, P. (1994): *Technopoles of the World. The making of 21st Century Industrial Complexes*, London and New York, Routledge.

CAU (1974): *La Barcelona de Porcioles*, Barcelona, Laia.

CAVALLE, C., NUENO, P. i ARGANDOÑA, A. (1997): *La gestión de empresas hoy*, Barcelona, Biblioteca IESE de gestión de empresas-Ediciones Folio.

CENTRE D'ESTUDIS I PLANIFICACIÓ (1990): *Els serveis a les empreses a la Regió Metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona-Diputació de Barcelona-Àrea Metropolitana de Barcelona.

CENTRE D'ESTUDIS I PLANIFICACIÓ (1993): *La demanda de serveis a les empreses a la Regió Metropolitana de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona-Diputació de Barcelona-Àrea Metropolitana de Barcelona.

CHABOT, G. (1948): *Les villes*, Paris, A. Colin.

- CHAMPION, A.G. (1989): *Counterurbanization*, London, Arnold.
- CHESHIRE, P. i HAY, D. (1985): "Problemas de declive y crecimiento en las ciudades de Europa", *Estudios Territoriales*, 19, pp. 31-56.
- CHESHIRE, P.C. i GORDON, I.R. (1996): "Territorial Competition and the Predictability of Collective (In)Action", *International Journal of Urban and Regional Research*, 20(3), pp. 383-399.
- CHILLON, A. (1989): "Llums i ombres sobre la ciutat. La incidència de les arts mediàtiques", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 13, pp. 68-71.
- CICIOTTI, E. (1988). Il ruolo delle aree industriali dismesse e le nuove politiche urbana, dins CARATI, F.: *Aree metropolitane di antica industrializzazione*, Milano, CLUP, pp. 115-128.
- CLAVAL, P. (1995): *La Géographie culturelle*, Paris, Nathan.
- CLUSA, J. (1992): "La distribució territorial de la indústria i els serveis a la regió metropolitana de Barcelona als sis anys de la recuperació econòmica", *Papers*, 12, pp. 11-39, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans.
- CLUSA, J. (1996): "Barcelona: economic development 1975-90", dins HARRIS, N. I FABRICIUS, I., eds.: *Cities and Structural Adjustment*, London, UCL Press, pp. 102-116.
- COBB, H. N., ROWE, P. G., WALKER, P. E. i WRIGHT, G. (1990): *Prince of Wales Prize in Urban Design 1990. The Urban Public Spaces of Barcelona 1981-1987*, Cambridge, Mass., Harvard University Graduate School of Design.
- COLLINS, R., et al., Ed. (1986): *Media, Culture & Society. A critical reader*, London, Sage Publications.
- COMEDIA CONSULTANCY i INITS SA (1992): *Dimensió i estructura del sector cultural a Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- COOB'92 (1989): *Guia Barcelona '92*, Barcelona.

COOKE, P. (1989): *Back to the future: modernity, postmodernity and locality*, London, Unwin Hyman.

COOKE, P. (1990): "Modern urban theory in question", *Transactions Institute of British Geographers* (N.S.) 15, pp. 331-343.

CORPORACIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA-INTERNATIONAL SCIENCE SOCIAL COUNCIL (1986). Declaración de Barcelona. Conferencia de Barcelona sobre grandes ciudades.

COSGROVE, D. (1983): "Towards a radical cultural geography", *Antipode*, 15, pp. 1-11.

COSGROVE, D. (1990): "...Then we take Berlin: cultural geography 1989-90", (14) pp.560-568.

COX, K.R. i MAIR, A. (1988): "Locality and community in the politics of local economic development", *Annals of the Association of American Geographers*, 78, pp. 307-25.

COX, K.R. i MAIR, A. (1989): "Urban growth machines and the politics of local economic development", *International Journal of Urban and Regional Research*, 13, pp. 137-146.

CREXELL, J. (1994): *Nacionalisme i Jocs Olímpics del 1992*, Barcelona, Columna.

CRILLEY, D. (1993): "Architecture as Advertising: Constructing the Image of Redevelopment", dins KEARNS, G. i PHILO, C.: *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press, pp. 231-252.

CULLELL, J. M. (1991): *Barcelona, una ciutat per viure*, Barcelona, Planeta.

DANIELS, P. W. (1985): *Service Industries. A geographical appraisal*, London and New York, Methuen.

DAVIS, M. (1985): "Urban Renaissance and the Spirit of Postmodernism", *New Left Review*, 151, pp. 106-113.

DAVIS, M. (1992a): *City of Quartz. Excavating the Future in Los Angeles.*, New York, Vintage Books.

DELÀS, I. (1995): "El turisme urbà europeu i el cas de Barcelona", *Revista Econòmica de Catalunya*, 28, pp. 111-122, Barcelona, Col·legi d'Economistes de Catalunya.

DEMATTEIS, G. (1995): "Immagine e identità urbana: metafore spaziali ed agire sociale", *CRU (Critica della razionalità urbanistica)*, 3, pp. 88-93, Napoli.

DICKEN, P. (1992): *Global shift*, London, Harper & Row.

DIVERSOS (1986): "La rehabilitació de Ciutat Vella", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 1.

DIVERSOS (1988): "La Barcelona de 1992", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 9.

DIVERSOS (1989): "La reconquesta del litoral barceloní", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 12.

DIVERSOS (1991): "La hora decisiva de Ciutat Vella", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 18.

DIVERSOS (1992): *Barcelona olímpica. La ciutat renovada*, Barcelona, HOLSA-Ambit Serveis Editorials.

DOMENECH, T. (1985): "La crisis desde el punto de vista de las necesidades humanas", dins *Metrópolis, Territorio y Crisis*, Madrid, Asamblea de Madrid-Revista Alfoz, pp. 79-91.

DOUGLAS, I. (1981): "The city as an acosystem", *Progress in Physical Geography* 5(3).

DOWNS, R.W. (1970): "Geographic space perception: past approaches and future prospects", *Progress in geography*, 2.

- EAGLETON, T., Ed. (1994): *Ideology*, London and New York, Longman.
- ECO, U. (1986): "Function and Sign: Semiotics of Architecture", dins GOTTDIENER, M. i LAGOPOULOS, A. P.: *The City and the Sign*, New York, Columbia Univ. Press, pp. 55-86.
- ECO, U. (1983): *Apocalípticos e integrados*, Barcelona, Lumen.
- ESTIVILL, J. et al. (1994): "La pobresa a Barcelona", *Barcelona societat*, 2, pp. 130-134, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- EYLES, J. (1988): "Interpreting the Geographical World. Qualitative Approaches in Geographical Research", EYLES, J., SMITH, D., M., eds.: *Qualitative Methods in Human Geography*, Cambridge, Polity Press, pp. 1-16.
- FABRE, J. i HUERTAS, J.M. (1989): *La construcció d'una ciutat*, Barcelona, Plaza & Janes
- FAINSTEIN, S. A. i FAINSTEIN, N. I. (1989): "Technology, the new international division of labour and location: continuities and disjunctures", dins BEAUREGARD, R.: *Economic restructuring and political response*, Newbury Park, Ca., Sage Publications
- FAINSTEIN, S.S. (1991a): "Promoting Economic Development. Urban Planning in the United States and Great Britain", *Journal of the American Planning Association*, (57) 1, pp. 22-23.
- FAINSTEIN, S. (1991b): "Rejoinder to Cox: Questions of abstraction in studies in the new urban politics", *Journal of Urban Affairs*, 13(3), pp. 281-287.
- FEAGIN, J. R. i SMITH, M. P. (1987): "Cities and the New International Division of Labour: An Overview", dins SMITH, M. P. i FEAGIN, J. R.: *The Capitalist City. Global Restructuring and Community Politics*, Oxford, Basil Blackwell, pp. 3-34.

- FEATHERSTONE, M. (1991): *Consumer Culture & Postmodernism*, London, SAGE.
- FERNANDEZ DURAN, R. (1993): *La explosión del desorden. La metrópoli como espacio de la crisis global*, Madrid, Fundamentos.
- FERRER, A. i NELLO, O. (1991): "Barcelona: la transformació d'una ciutat industrial", *Papers*, 3, pp. 11-30, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans.
- FISKE, J. (1982): *Introduction to Communication Studies*, Routledge.
- FONT, J. (1995): "Un sistema de indicadores para evaluar e impulsar la revitalización de una Metrópoli", *VIII Jornadas Técnicas*, Barcelona, Associació Pla Estratègic Barcelona 2000.
- FONTANA, P. (1994): "Turisme de Barcelona: Una nova etapa en la promoció turística de la ciutat", *Barcelona economia*, 21, pp. 9-14.
- FOOTE, K.E., Ed. (1994): *Re-reading cultural geography*, Austin, Univ. of Texas Press.
- FORN, M. (1989a): "A modo de presentación", *CEUMT: Planes estratégicos. La ciudad y su futuro*, pp.14-15.
- FORN, M. (1989b): "Evolución de la planificación y programación de las Administraciones Públicas. Los Planes Estratégicos", *CEUMT: Planes estratégicos. La ciudad y su futuro*, pp. 29-35.
- FORN, M. (1992): "Barcelona: Development and internalization strategies", *Ekistics*, 59, pp. 65-71.
- FORRESTER, J. (1969): *Urban dynamics*, The Massachusetts Institute of Technology.
- FOSTER, H., Ed. (1985): *La posmodernidad*, Barcelona, Kairós, .
- FOX, S. (1985): *The mirror makers. A History of American Advertising and its creators*, New York, Vintage.

FRAMPTON, K. (1987): "La renovació de Barcelona: una apreciació", dins *DIVERSOS:Barcelona espai i escultures (1982-1986)*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, pp.19-24.

FRIEDLAND, R. (1982): *Power and Crisis in the City. Corporations, Unions and Urban Policy*, London and Basingstoke, The Macmillan Press Ltd.

FRIEDMANN, J. i WOLFF, G. (1982): "World city formation: an agenda for research and action", *International Journal of Urban and Regional Research*, (6) 3, pp. 309-343.

FRIEDMANN, J. (1986): "The world city hypothesis", *Development and Culture*, 17, pp. 69-83.

FRIEDMANN, J. (1995): "Where we stand: a decade of world city research", dins KNOX, P. L. i TAYLOR, P. J.: *World cities in a world-system*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 21-47.

FRÖBEL, F., et al. (1980): *La nueva división internacional del trabajo*, Madrid, Siglo XXI.

FUENTES QUINTANA, E. (1980): "La crisis económica española", *Papeles de Economía Española*, 1, pp. 84-136.

GABANCHO, P. I FREIXA, F. (1995): *La conquesta del verd. Els parcs i els jardins de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

GALÍ, B. (1992): "L'Àrea de la Vall d'Hebron. Descripció de l'urbanisme i l'arquitectura", dins *DIVERSOS:Barcelona olímpica, la ciutat renovada*, Barcelona, HOLSA, Àmbit Serveis Editorials, pp. 233-240.

GARCIA BALLESTEROS, A. i BOSQUE SENDRA, J. (1989): *El espacio subjetivo de Segovia*, Madrid, Ed. Universidad Complutense.

GARNHAM, N. (1986): "Contribution to a political economy of mass-communication", dins COLLINS, R., et. al.: *Media, Cultura & Society*, London, Sage, pp. 9-32.

GARNIER, J.P. (1991): "La ville inimaginable", *Espaces et Sociétés*, 62-63, pp. 197-211.

GARNIER, J.P. (1976): "Planificación urbana y neocapitalismo", *Geocrítica*, 6.

GIBELLI, M.C. (1988): "Knowledge centers e revitalizzazione metropolitana: il progetto Bicocca", dins CARATI, F.: *Aree metropolitane di antica industrializzazione*, Milano, CLUP, pp. 129-141.

GIDDENS, A. (1994): "Foreword", dins FRIEDLAND, R. I BODEN, D.: *NowHere. Space, Time and Modernity*, Berkeley and Lons Angeles, University of California Press, pp.xi-xiii.

GILLESPIE, A.E. i GODDARD, J.B. (1988): "Old industrial Areas in Europe: Problems, Prospects and Policies for Economic Regeneration", dins CARATI, F.: *Aree metropolitane di antica industrializzazione*, Milano, CLUP, pp. 59-76.

GIP RECLUS (1991): *Les ciutats europees*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

GOLD, J. R. (1994): "Locating the message: place promotion as image communication", dins GOLD, J. R. i WARD, S. V.: *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp. 19-37.

GOLD, J.R. i WARD, S.V., Ed. (1994): *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to Sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons.

GOLLEDGE, R. G. i STIMSON, R. J. (1987): *Analytical Behavioural Geography*, New York, Croom Helm.

GOMEZ, P. (1994): "Desigualtats socials a la ciutat de Barcelona", *Barcelona societat*, 2, pp. 4-23, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

GOODALL, B. i ASHWORTH, G., Ed. (1990): *Marketing in the Tourism Industry*, London, Routledge.

GOODEY, B. (1994): "Art-full places: public art to sell public spaces?", dins GOLD, J. R. i WARD, S. V.: *Place Promotion. The Use of Publicity and*



*Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp. 153-180.

GOSS, J. (1993): "The magic of the mall: An analysis of form, function, and meaning in the contemporary retail built environment", *Annals of the Association of American Geographers*, 83, pp. 18-47.

GOTTDIENER, M. i LAGOPOULOS, A. P. (1986): "Introduction", dins GOTTDIENER, M. i LAGOPOULOS, A. P.: *The City and the Sign. An Introduction to Urban Semiotics*, New York, Columbia Univ. Press, pp. 1-22.

GOULD, P. i WHITE, R. (1986): *Mental maps*, Boston, Allen & Unwin.

GRAHAM, J. (1988): "Post-Modernism and Marxism", *Antipode*, (20)1.

GRAU, R. (1988): *Exposició Universal de Barcelona. Llibre del Centenari 1888-1988*, Barcelona, L'Avenç.

GREGORY, D. (1981): "Human agency and human geography", *Trans. Inst. Br. Geogr.*, (N.S.) 6, pp 1-18.

GREGORY, D. (1994): *Geographical Imaginations*, Oxford, Blackwell.

GREGORY, D. (1994b): "Social Theory and Human Geography", dins GREGORY, D., et. al.: *Human Geography. Society, Space and Social Science*, London, Macmillan

GUARDIA, M. i GARCIA ESPÚCHE, M. (1994): "1888 y 1929. Dos exposiciones, una sola ambición", dins SANCHEZ, A.: *Barcelona 1888-1929. Modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*, Madrid, Alianza, pp. 25-43.

HALL, P. (1985a): "El impacto de las nuevas tecnologías sobre los cambios regionales y urbanos", dins DIVERSOS: *Metrópolis, territorio y crisis*, Madrid, Asamblea de Madrid-Alfoz, pp. 63-77.

HALL, P. (1985b): "Capitales nacionales, ciudades internacionales y la nueva división del trabajo", *Estudios Territoriales*, 19, pp. 21-30.

HALL, P. (1988): *Cities of Tomorrow*, Oxford, Basil Blackwell.

HALL, P., Ed. (1981): *The Inner City in Context*, Aldershot, Gower.

HALL, S. (1977): "Culture, the Media and the 'Ideological Effect'", dins CURRAN, J., et. al.: *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold - The Open University Press, pp. 315-348.

HALL, S. (1980a): "Encoding/decoding", dins HALL, S., et. al.: *Culture, Media, Language*, London, Unwin Hyman, pp. 128-138.

HALL, S. (1980c): "Introduction to Media Studies at the Centre", dins HALL, S., et. al.: *Culture, Media, Language*, London, Unwin Hyman.

HARVEY, D. (1969): *Explanation in Geography*, London, Edward Arnold.

HARVEY, D. (1973): *Social Justice and the City*, London, Edward Arnold.

HARVEY, D. (1976): "Un comentario de los comentarios", *Geo-crítica*, 5, Barcelona.

HARVEY, D. (1983): *Teorías, leyes y modelos en Geografía*, Madrid, Alianza.

HARVEY, D. (1985a): *The Urbanization of Capital*, Oxford, Basil Blackwell.

HARVEY, D. (1985b): *Consciousness and the Urban Experience*, Oxford, Basil Blackwell.

HARVEY, D. (1989): *The Urban Experience*, Oxford, Basil Blackwell.

HARVEY, D. (1989a): *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Basil Blackwell.

HARVEY, D. (1989c): "From managerialism to entrepreneurialism: The transformation in urban governance in late capitalism", *Geografiska Annaler*, (71B) 1, pp. 3-17.

HARVEY, D. (1991): "Social Justice, Postmodernism and the City", *European Workshop on the improvement of the built environment and social interpretation in Cities*.

HARVEY, D. (1992b): "Postmodern morality plays", *Antipode*, (24) 4, pp. 300-326.

HARVEY, D. (1993): "From space to place and back again: reflections on the conditions of postmodernity", dins BIRD, J. Et al.: *Mapping the futures: local cultures, global change*, London, Routledge, pp. 3-29.

HENDERSON, J. (1989): *The Globalisation of High Technology Production*, London and New York, Routledge.

HERNANDEZ CEBRIAN, P. (1995): "Valencia: Ciudad Verde Europea", dins ASSOCIACIÓ PLA ESTRATÈGIC BARCELONA 2000 (1995): *VII Jornades Tècniques. Els Estàndards de Qualitat a la Ciutat*, Barcelona, 23-24 de febrer de 1995.

HOLCOMB, B. i PARISI, P. (1990): "Press and Place: Equivocal Relations in the Redeveloping City", *Working Paper*, no. 20 .

HOLCOMB, B. (1994): "City make-overs: marketing the post-industrial city", dins GOLD, J. R. i WARD, S. V.: *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Wiley and Sons, pp 115-131.

HOLCOMB, H. B. i BEAUREGARD, R. A. (1981): *Revitalizing Cities*, Washington, Ass. Am. Geographers.

HOYLE, B. J., PINDER, D. A. i HUSAIN, M. S., Ed. (1988): *Revitalising the Waterfront. International Dimensions of Dockland Redevelopment*, London and New York, Belhaven Press.

HUGHES, R. (1992): *Barcelona*, Barcelona, Anagrama.

INSTITUT D'ESTUDIS METROPOLITANS (1996): *Dades Estadístiques bàsiques de la ciutat, l'àrea i la regió metropolitana de Barcelona, 1995*, Barcelona.

ISHIKAWA, K. (1985): *¿Qué es el Control Total de Calidad?*, Barcelona, Perramón.

JACKSON, P. (1989): *Maps of Meaning: an introduction to cultural geography*, London, Unwin Hyman.

JACKSON, P. (1993): "Towards a cultural politics of consumption", dins BIRD, J., et. al.: *Mapping the futures: local cultures, global change*, London, Routledge, pp. 207-228.

JACOBS, J. (1969): *The Economy of Cities*, New York, Random House.

JAMESON, F. (1984): "Postmodernism, or the Cultural Logical of Late Capitalism", *New Left Review*, 146, pp. 53-92.

JENCKS, C. (1987): *The Language of Post-modern Architecture*, New York, Rizzoli.

JOHNSTON, R. J. (1987): *Geography and Geographers. Anglo-American Human Geography since 1945*, London, Edward Arnold.

KAPLAN, E.A., Ed. (1988): *Postmodernism and its discontents*, London and New York, Verso.

KEARNS, G. (1993): "The City as Spectacle: Paris and the Bicentenary of the French Revolution", dins KEARNS, G. i PHILO, C.: *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press, pp. 49-102.

KEATING, P. (1984): "The Metropolis in Literature", dins SUTCLIFFE, A.: *Metropolis 1890-1940*, London, Mansell, pp. 129-145.

KENNETH, S. i HALL, P. (1981): "The Inner City in Spatial Perspective", dins HALL, P.: *The Inner City in Context*, Aldershot, Gower

KNOX, P. (1987): "The social production of the built environment. Architects, architecture and the post-modern city", *Progress in Geography*, 3, pp. 354-377.

KOBAYASHI, A. i MACKENZIE, S., Ed. (1989): *Remaking human geography*, London, Unwin Hyman.

LAGOPOULOS, A.P. (1993): "Postmodernism, geography, and the social semiotics of space", *Environment and Planning D: Society and Space* 11, pp. 255-278.

LAURIER, E. (1993): "Tackintosh?: Glasgow's Supplementary Gloss", dins KEARNS, G. I PHILO, C.: *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press, pp. 267-290.

LAVERGNE, F. i MOLLET, P. (1991): "The international development of intermediate sized cities in Europe: Strategies and networks", *Ekistics*, (58) 350-351, pp. 368-381.

LAZER, W. i KELLEY, E.J., Ed. (1973): *Social Marketing*, Homewood, Ill., Richard D. Irwin, Inc.

LEFEBVRE, H. (1969): *El derecho a la ciudad*, Barcelona, Península.

LEFEBVRE, H. (1974): *La production de l'espace*, Paris, Anthropos.

LLARCH, E. i SAEZ, X. (1985): "El fet metropolità a Barcelona: una aproximació metodològica", *L'Avenç*, 88, pp. 50-59.

LOGAN, J.R. i MOLOTCH, H.L. (1987): *Urban Fortunes. The Political Economy of Place*, Berkeley and Los Angeles, Univ. of California Press.

LOJKINE, J. (1974): "Contribución a una teoría marxista de la urbanización capitalista", *Documents d'Anàlisi Urbana*, 2, pp. 45-72.

LOPEZ GROH, F. dir. (1988): *Areas metropolitanas en la crisis*, Madrid, ITUR-MOPT.

LOPEZ, P. (1991): "1992, Objectiu de tots? Ciutat-empresa i dualitat social a la Barcelona olímpica", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp. 90-99.

LOPEZ, P. (1992): "¿La ciudad competitiva, objetivo de todos?", *Alfoz*, 86, pp. 105-120.

LOPEZ, P. (1993): "Barcelona 1992. La requisita de una metrópoli", *Villes et Territoires*, pp. 217-236, Toulouse, CIEU, PUM.

LORENTE & ASOCIADOS-ESTRATEGIA DEL SECTOR FINANCIERO, S.A. (1990): *Barcelona. Centre financer europeu*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

LOVERING, J. (1989a): "Postmodernism, marxism and locality research; the contribution of critical realism to the debate", *Antipode*, 21(1).

LOVERING, J. (1989b): "The restructuring debate", dins PEET, R. i THRIFT, N.: *New Models in Geography*, London, Unwin Hyman, pp.198-223.

LYNCH, K. (1984): *La imagen de la ciudad*, México, G. Gili.

LYOTARD, J.-F. (1986): *La condición postmoderna*, Madrid, Càtedra.

MACHIMURA, T. (1992): "The urban restructuring process in Tokyo in the 1980s: transforming Tokyo into a world city", *International Journal of Urban and Regional Research*, 16(1), pp. 114-128.

MADSEN, H. (1992): "Place-marketing in Liverpool: a review", *IJURR*, (16) 4, pp. 633-640.

MALINOWSKI, B. (1922): *Els argonautes del Pacífic Occidental*, Barcelona, Edicions 62/Diputació de Barcelona.

- MANDEL, E. (1972): *El capitalismo tardío*, México, Ediciones Era, 1979.
- MANDEL, E. (1977): *La crisis 1974-1980*, México, Ediciones Era, 1980.
- MARAGALL, J. (1929): *Obres completes*, Barcelona, Sala Parés Llibreria.
- MARAGALL, P. (1986): *Refent Barcelona*, Barcelona, Planeta.
- MARAGALL, P. (1987): *Per Barcelona*, Barcelona, Edicions 62.
- MARAGALL, P. (1991a): *Barcelona, la ciutat retrobada*, Barcelona, Edicions 62.
- MARAGALL, P. (1991b): *L'estat de la ciutat 1983-1990. Discursos de balanç d'any de Pasqual Maragall i Mira, Alcalde de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- MARAGALL, P. (1993): *Balanç de l'any 1992. L'estat de la ciutat*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.
- MARTI, F. i MORENO, E. (1974): *Barcelona ¿a dónde vas?*, Barcelona, DIROSA.
- MARTINELLI, F. (1988): "Une approche théorique de la demande de services aux producteurs", dins MOULAERT, F.: *La production des services et sa géographie*, Lille, Univ. de Lille, pp. 45-66.
- MARTINELLI, E. i SCHOENBERGER, E. (1994): "Los oligopolios están bien, gracias. Elementos de reflexión sobre la acumulación flexible", dins BENKO, G. i LIPIETZ, G.: *Las regiones que ganan*, Valencia, Edicions Alfons el Magnànim, pp. 159-184.
- MASCARELL, F., FRADERA, N., eds. (1995): *El Temps de la Imaginació. El contracte de Barcelona amb l'Europa de la cultura*, Barcelona, Oficina de la Candidatura Barcelona 2001.
- MASSEY, D. (1991): "Flexible sexism", *Environment and Planning D: Society and Space*, (9) pp. 31-57.

MASSEY, D. (1994): "Politics of Space/Time", dins MASSEY, D.: *Space, Place and Gender*, Cambridge, Polity Press, pp. 249-272.

MCDONOGH, G. (1991): "Discourses of the City: Policy and Response in Post-Transitional Barcelona", *City and Society*, (5) 1, pp. 40-63.

MENDOZA, E. (1992): "Barcelona, la ciutat de les tres exposicions", dins DIVERSOS: *Barcelona olímpica. La ciutat reovada*, Barcelona, HOLSA-Ambit Serveis Editorials, pp. 31-33.

MOIX, L. (1994): *La ciudad de los arquitectos*, Barcelona, Anagrama.

MOLOTCH, H. (1976): "The city as a Growth Machine: Towards a Political Economy of Place", *American Journal of Sociology*, (82) 2, pp. 309-332.

MONDEN, Y. (1987): *El sistema de producción de Toyota*, Barcelona, Price Waterhouse-IESE.

MONS, A. (1994): *La metáfora social. Imagen, territorio, comunicación*, Buenos Aires, Nueva Visión.

MORENO, A. i ESCOLANO, S. (1992): *Los servicios y el territorio*, Madrid, Síntesis.

MORENO, E. i VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1991): *Barcelona, cap a on vas?*, Barcelona, El Triangle.

MUÑIZ, M. (1991): "Las ciudades como problema y factor de desarrollo", dins RODRIGUEZ, J., et. al.: *Las grandes ciudades: problemas y debates*, Madrid, Colegio de Economistas de Madrid, pp. 13-21.

NELLO, O. (1994): "L'impacte social de la reestructuració industrial a la regió metropolitana de Barcelona", *Papers*, 18, pp. 65-82, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans.



O'CONNOR, J. (1973): *The Fiscal Crisis of the State*, New York, St. Martin's Press Inc.

O'CONNOR, J. (1987): *The meaning of crisis*, Oxford, Blackwell.

OGILVY, D. (1985): *Ogilvy on Advertising*, New York, Vintage Books.

OVEJERO, F. (1987): *De la naturaleza a la sociedad*, Barcelona, Península.

OVEJERO, F. (1994): *La quimera fértil (el despropósito de la teoría de la historia)*, Barcelona, Icaria.

PAHL, R. (1988): "Some remarks on informal work, social polarization and social structure", *International Journal of Urban and Regional Research*, 12, pp. 247-67.

PARISI, P. i HOLCOMB, B. (1994): "Symbolizing place: journalistic narratives of the city", *Urban Geography*, 15(4), pp. 376-394.

PARKINSON, M. (1991): "The rise of the entrepreneurial European city: Strategic responses to economic changes in the 1980s", *Ekistics*, 58, pp. 229-307.

PASCUAL, J. M. (1990): "Diagnóstico estratégico de Barcelona", dins BORJA, J. i FORN, M.: *Barcelona y el sistema urbano europeo*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona-Programa CITES-CIUDADES, pp.123-178.

PASCUAL ESTEVE, J.M. (1988): "La nova pobresa urbana", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 7, pp. 99-102.

PERMANYER, L. (1988): *Barcelona, un museu d'escultures a l'aire lliure*, Barcelona, Edicions la Polígrafa.

PERMANYER, L. (1996): "Un museu d'escultures a l'aire lliure", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 29.

PLA ESTRATÈGIC (1990): *Pla Estratègic Econòmic i Social Barcelona 2000*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

POCOCK, D. C. D., Ed. (1981): *Humanistic Geography and Literature*, London, Croom Helm.

PONS, J.M. (1990): *Los elementos del plan comercial*, Barcelona, IESE (mecanografiat).

PORCIOLES, J. M. (1994): *Mis memorias*, Barcelona, Editorial Prensa Ibérica.

PUJADAS, I. (1983): *La población de Cataluña: análisis espacial de las interrelaciones entre los movimientos migratorios y las estructuras demográficas, tesi doctoral*, Universitat de Barcelona.

RAMON i GRAELLS, A. (1987): "Ideologia i producció de la ciutat a la Barcelona pre-olímpica", dins *DIVERSOS:1992: Quins jocs?*, Barcelona, Edicions de la Magrana, pp. 53-58.

RAVENTOS, F. (1990): "Las estrategias de la ciudad de Barcelona ante el 2000", dins BORJA, J. i DE FORN, M.: *Barcelona y el sistema urbano europeo*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona. Programa CITIES-CIUDADES.

RICART, J.E., et al. (1997): *Cómo mejorar nuestra empresa*, Barcelona, Biblioteca IESE en gestión de empresas-Ediciones Folio.

RICHARD ELLIS (1992): *Informe sobre el mercado inmobiliario ante la Barcelona del '93* (mecanografiat).

RIEFF, D. (1991): *Los Angeles: Capital of the Third World*, New York, Simon & Schuster.

ROBERTS, S.M. i SCHEIN, R.H. (1993): "The Entrepreneurial City: Fabricating Urban Development in Syracuse, New York", *The professional Geographer*, 45(1), pp. 21-32.

ROCA, F. (1979): *Política econòmica i territori a Catalunya 1901-1939*, Barcelona, Ketres.

ROCA, F. (1987): "El 88 és a 1901, com el 29 és al 36, com el 92 és al...", *Quaderns d'alliberament*, 13, pp. 47-52.

ROCA, F. (1993): *Carrer del dubte (Realitats i utopies)*, Barcelona, Llibres del Segle.

ROIG URRUTIA, J.L. (1994): "Els mercats de captació. El turisme", *Barcelona economia*, 23, pp. 25-27.

ROJO, L. A. (1987): "La crisis de la economía española, 1973-1984", dins NADAL, J., et. al.: *La economía española en el siglo XX. Una perspectiva histórica*, Barcelona, Ariel, pp. 190-200.

ROLDAN, S. (1992): "El projecte Barcelona'92: els Jocs Olímpics com a excusa", dins DIVERSOS: *Barcelona olímpica. La ciutat renovada*, Barcelona, HOLSA-Ambit Serveis Editorials, pp. 23-27.

ROUSE, J. W. (1984): "The Case for Vision", dins PORTER, P. R. i SWEET, D C.: *Rebuilding America's Cities. Roads to Recovery*, Rutgers, Center for Urban Policy Research. The State University of New Jersey, pp. 22-32.

RUBERT DE VENTÓS, X. (1980): *De la modernidad. Ensayo de filosofía crítica*, Barcelona, Península.

SADLER, D. (1993): "Place-marketing. Competitive Places and the Construction of Hegemony in Britain in the 1980s", dins KEARNS, G. i PHILO, C.: *Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press, pp. 175-192.

SALVADOR, N. (1994): "La indústria a la ciutat de Barcelona", *Papers*, 18, pp.13-26, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans.

SANCHEZ, A. (1994a): *Barcelona 1888-1929. Modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*, Madrid, Alianza.

SANCHEZ, A. (1994b): "Manchester español, Rosa de Fuego, París del sur...", dins SANCHEZ, A.: *Barcelona 1888-1929. Modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*, Madrid, Alianza, pp. 15-22.

SANCHEZ, J. E. (1992): "Societal Responses to Changes in the Production System: The Case of Barcelona Metropolitan Region", *Urban Studies*, (29) 6, pp. 49-963.

SANCHEZ, J.-E. (1991): "Transformacions en l'espai productiu a Barcelona 1975-90", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp. 32-50.

SANTOS, M. (1986): "Espacio y método", *Geocrítica*, 65.

SANTOS, M. (1990): *Por una Geografía nueva*, Madrid, Espasa-Calpe.

SANTOS, M. (1996a): *Metamorfosis del espacio habitado*, Vilassar de Mar, Oikos-Tau.

SANTOS, M. (1996b): *De la totalidad al lugar*, Vilassar de Mar, Oikos-Tau.

SASSEN, S. (1991): "Grandes ciudades: transformaciones económicas y polarización social", dins RODRIGUEZ, J., et. al.: *Las grandes ciudades: problemas y debates*, Madrid, Colegio de Economistas de Madrid, pp. 61-78.

SASSEN-KOOB, S. (1987): "Growth and Informalization at the Core: A Preliminary Report on New York City", dins SMITH, M. P. i FEAGIN, J. R.: *The Capitalist City. Global restructuring and Community Politics*, Oxford, Basil Blackwell, pp.138-154.

SAUSSURE, F. (1992): *Curso de lingüística general*, Madrid, Alianza

SAVITCH, H.V. i KANTOR, P. (1995): "City Business: An International Perspective on Marketplace Politics", *International Journal of Urban and Regional Research*, 19(4), pp. 495-512.

SAYER, A. (1995): "Liberalism, marxism and urban and regional studies", *International Journal of Urban and Regional Research*, 19(1), pp. 79-95.

SCHUMPETER, J. A. (1966): *Capitalisme, socialisme i democràcia*, Barcelona, Edicions 62.

SERRA, N. (1992): "Barcelona pretén els Jocs Olímpics", dins DIVERSOS: *Barcelona olímpica. La ciutat renovada*, Barcelona, HOLSA-Ambit Serveis Editorials, pp. 13-15.

SHIELDS, R. (1991): *Places on the margin. Alternative geographies of modernity*, London, Routledge.

SHORT, J. R., et al. (1993): "Reconstructing the Image of an Industrial City", *Annals of the Association of American Geographers*, 83(2), pp. 207-224.

SMITH, N. i WILLIAMS, P. (1986): *Gentrification of the City*, Boston, Unwin Hyman.

SMITH, N. (1987): "Dangers of the empirical turn", *Antipode*, 19, pp. 59-68.

SMITH, M.P. I FEAGIN, J.R., eds. (1987): *The Capitalist City*, Oxford, Basil Blackwell.

SOJA, E. (1980): "The socio-spatial dialectic", *Annals of the Association of American Geographers*, (1) 2, pp. 207-225.

SOJA, E. (1989): *Postmodern Geographies*, London-New York, Verso.

SOJA, E. (1996): *Thirdspace*, Cambridge, Mass., Blackwell.

SOJA, E., et al. (1983): "Urban restructuring: an analysis of social and spatial change in Los Angeles", *Economic Geography*, (59) 2, pp. 195-230.

SOJA, E.W. (1987): "The postmodernization of geography: a review", *Annals of the Association of American Geographers*, (77) 2, pp. 289-323.

SOLÀ-MORALES, I. (1987): "Qüestions d'estil", dins DIVERSOS: *Barcelona espai i escultures (1982-1986)*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, pp.13-18.

SOLDATOS, P. (1989): "La nouvelle génération de villes internationales dans un monde transnationalisé. Eléments d'analyse et de planification stratégique de leur déploiement" (mecnografiat)

SOLDATOS, P. (1991): "Strategic cities alliances: An added value to the innovative making of an international city", *Ekistics*, 58, pp.346-350.

SOLOMON, J. (1988): *The Signs of Our Times. Semiotics: The Hidden Messages of Environments, Objects and Cultural Images*, Los Angeles, Jeremy P. Tarcher, Inc.,

STODDART, D.R. (1967): "Organism and Ecosystem as Geographical Models", dins CHORLEY, R. I HAGGET, P.: *Socio-Economic Models in Geography*, London, Methuen .

SUBIRATS, M. (1991): "Característiques socials i formes d'acció a Barcelona i la seva àrea metropolitana", *Papers*, 5, pp. 23-34, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans.

SUBIRÓS, P., ACEBILLO, J., BENACH, J. A., BOIX ANGELATS, J., GUILLAMET, J. i PERMANYER, L. (1994): *El vol de la fletxa*, Barcelona, Electa.

SUDRIA, C. (1994): "La modernidad de la capital industrial de España", dins SANCHEZ, A.: *Barcelona 1888-1929. Modernidad, ambición y conflictos de una ciudad soñada*, Madrid, Alianza, pp. 44-56.

SWYNGEDOUW, E. (1989): "The heart of the place: the resurrection of locality in an age of hyperspace", *Geografisker Annaler*, 71B, pp. 31-42.

TEAFORD, J. C. (1990): *The Rough Road to Renaissance. Urban Revitalization in America, 1940-1985*, Baltimore, The John Hopkins Univ. Press.

TELLO, R (1990): *Las tendencias del urbanismo en la España de los 80: ¿Una nueva ciudad? ¿Un nuevo urbanismo?*, tesi doctoral, Universitat de Barcelona.

TELLO, R. (1991): "Estratègies de la Barcelona 2000", *Revista Catalana de Geografia*, 15, pp.15-22.

TELLO, R. (1993a): "Barcelona post-olímpica: de ciudad industrial a escenario de consumo", *Estudios Geográficos* LIV(212).

TELLO, R. (1993b): "La dimensió urbana dels Països Catalans", dins CARRERAS, C. dir.: *Geografia General dels Països Catalans*, vol. 4, Barcelona, Enciclopèdia Catalana.

TELLO, R. i MARTINEZ, S. (1995): "Terciarización y encarecimiento de la vivienda en Barcelona", *Revista de Geografía XXIX(2)*, pp. 41-51.

TERAN, F. (1982): *Planeamiento urbano en la España contemporánea (1900/1980)*, Madrid, Alianza.

THRIFT, N.J. (1983): "Literature, the production of culture and the politics of place", *Antipode*, 15, pp.12-23.

TRULLEN, J. (1990): "Características generales del modelo de crecimiento a partir del decenio de 1960", dins PARELLADA, M.: *Estructura econòmica de Catalunya*, Madrid, Espasa-Calpe, pp. 41-52.

TRULLEN, J. (1991b): "Distribució espacial de la renda a l'àrea metropolitana de Barcelona (1979-1987): Barcelona-ciutat, districtes i municipis", *Revista Econòmica*.

TRULLEN, J. (1991a): "El planejament territorial de la Regió I des d'una perspectiva econòmica: cap a un nou model de desenvolupament econòmic i social de l'àrea metropolitana de Barcelona", *Papers*, 3, pp. 31-44, Barcelona, Institut d'Estudis Metropolitans

TRULLEN, J. (1995a): *El Plan Delta I. El modelo económico y territorial de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Gabinet Tècnic de Programació.

TRULLEN, J., ed. (1988): *Barcelona frente a la crisis. Reestructuración productiva, reconstrucción urbana y política económica municipal (1977-1986)*, Quaderns de l'IEM.

TUAN, Y.-F. (1978): "Literature and Geography: implications for geographical research", dins LEY, D. i SAMUELS, M.: *Humanistic Geography. Prospects and Problems*, London, Croom Helm, pp. 194-206.

VALLS i GIMENEZ, J. F. (1990): "Conceptualització de la imatge de marca de país", *Papers ESADE*.

VALLS, J. F. (1992): "La imatge de marca de Barcelona i com la identifiquen els metropolitans", *Pla Estratègic Barcelona 2000. Document de treball núm. 14. Avaluació de la ciutat*, pp.137-149.

VAN DEN BERG, L. (1991): "Urban Policy and market orientation", *Ekistics*, 58, pp. 357-361.

VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1989): "La paraula lliure a la ciutat lliure", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 13, pp.130-131.

VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1990): *Barcelones*, Barcelona, Empúries.

VAZQUEZ MONTALBAN, M. (1993): "Antes y después de 1992", *Anuario El País 1993*.

VILA VALENTI, J. (1983): *Introducción al estudio teórico de la Geografía*, Barcelona, Ariel.

VILAGRASA, J., et al. (1982): "La imatge de la ciutat de Lleida", *Estudis Urbans a Lleida*.

WILLIAMS, P. i SMITH, N. (1986): "From "renaissance" to restructuring: the dynamics of contemporary urban development", dins SMITH, N. i WILLIAMS, P.: *Gentrification of the City*, Boston, Unwin Hyman, pp. 204-224.

WILLIAMS, R. (1994): *Sociología de la cultura*, Barcelona, Ediciones Paidós.

ZUKIN, S. (1991): *Landscapes of power. From Detroit to Disney World*, Berkeley and Lons Angeles, University of California Press.



ZUKIN, S. (1992): "The postmodern invasion", *International Journal of Urban and Regional Research*, (16) 3, pp. 489-495.

## ALTRA BIBLIOGRAFIA UTILITZADA

ACEBILLO, J.A. (1994): "Places dures, rondes verdes. La lògica urbanística del projecte olímpic", dins SUBIRÓS, P.: *El vol de la fletxa*, Barcelona, Electa, pp. 105-119.

AGNEW, J. et al, eds. (1984): *The City in Cultural Context*, Boston, Allen & Unwin.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1990): *Catàleg de videos de l'Ajuntament de Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1992): *Barcelona economy*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

AJUNTAMENT DE BARCELONA (1993): *El mercat immobiliari de Barcelona 1992*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

ALABART, A. (1982): *Els barris de Barcelona i el moviment associatiu veïnal*, tesi doctoral, Universitat de Barcelona.

ALBERTI, M., et al. (1995): *La città sostenibile. Analisi, scenari e proposte per un'ecologia urbana in Europa*, Milano, Franco Angeli.

ALEMANY, J. (1995a): *El Plan Delta III. Análisis económico de las grandes infraestructuras*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, Gabinet Tècnic de Programació.

APPLEYARD, D. (1977): *The Conservation of European Cities*, Cambridge, Mass. and London, The MIT Press.

AREA METROPOLITANA DE BARCELONA (1991): *Conjuntura demogràfica i socio-econòmica a la Regió metropolitana de Barcelona 1981-1990*, Barcelona, AMB.

ARGAN, G. C. (1987): "La ciutat com a obra d'art", dins *DIVERSOS: Barcelona espai i escultures (1982-1986)*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona, pp. 29-33.

BARDET, G. (1964): *L'urbanisme*, Barcelona, Edicions 62.

BARNES, T. J. i DUNCAN, J. S., Ed. (1992): *Writing worlds. Discourse, text & metaphor in the representation of landscape*, London, Routledge.

BARO, E. i BOIXADOS, A. (1991): *Preferències dels compradors d'habitatges a la ciutat de Barcelona i el seu entorn metropolità*, Barcelona, Generalitat de Catalunya, Direcció General d'Arquitectura i Habitatge.

BARO, E. i SOY, A. (1990): "El sector terciario. Los servicios a las empresas", dins PARELLADA, M.: *Estructura económica de Cataluña*, Madrid, Espasa Calpe, pp. 279-296.

BARRIL, J. i CATALA-ROCA, F. (1992): *Barcelona. La conquista del espacio*, Barcelona, Ediciones Polígrafa SA.

BARTHES, R. (1971): "Sémiologie et urbanisme", *L'Architecture d'aujourd'hui*, 153, pp. 11-13.

BEAUREGARD, R. A. (1989): "Between modernity and postmodernity: the ambiguous position of US planning", *Environment and Planning D: Society and Space*, (17) 23, pp. 381-395.

BEAUREGARD, R. A., Ed. (1989): *Economic restructuring and political response*, Newbury Park, Ca., Sage Publications.

BELL, D. (1976): *The Cultural Contradictions of Capitalism*, New York, Basic Books.

BELL, D. (1976): *El advenimiento de la sociedad post-industrial*, Madrid, Alianza.

BENKO, G. i LIPIETZ, A., Ed. (1994): *Las regiones que ganan*, València, Edicions Alfons el Magnànim - IVEI.

BIOSCA, G., et al. (1991): *Paisatges i ambients barcelonins. Selecció de textos literaris dels segles XVIII, XIX i XX*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

BIRD, J., et al., Ed. (1993): *Mapping the futures. Local cultures, Global change*, New York, Routledge.

BONNEVILLE, M., et al. (1993): "L'internationalisation des villes en Europe: un même défi, des processus différents", dins BONNEVILLE, M.: *L'avenir des villes. Excellence et/ou diversité*, , Programme Rhône-Alpes. Recherches en Sciences Humaines, pp. 85-106.

BORJA, J. (1972): *La Gran Barcelona*, Madrid, Alberto Corazón.

BORJA, J., et al., Ed. (1990): *Las grandes ciudades en la década de los noventa*, Madrid, Sistema.

BOYER, M.C. (1994): *The City of Collective Memory. Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*, Cambridge, Mass., MIT Press.

BROWNILL, S. (1994): "Selling the inner city: regeneration and place marketing in London's Docklands", dins GOLD, J.R. i WARD, S.V.: *Place Promotion. The Use of Publicity and Marketing to sell Towns and Regions*, Chichester, John Willey and Sons, pp. 133-153.

BRYMAN, A. (1988): *Quantity and Quality in Social Research*, London, Unwin Hyman.

BURGESS, J. (1978): "Image and Identity", *Occasional Paper 17*, Univ. Of Hull

BURGESS, J. (1981): "The Misunderstood City: Images of Hull", *Landscape* 25(3), pp. 20-27.

BURGESS, J. (1986): "Community organizations", dins CLOUT, H. i WOOD, P.: *London: problems of change*, London, Longman, pp. 160-167.

CABANA, F. (1984): *Les multinacionals a Catalunya*, Barcelona, Eds. La Magrana-Fundació Jaume Bofill.

CAMPOS VENUTI, G. (1985): "Metrópolis policéntricas y desafío tecnológico", dins *Metrópolis, territorio y crisis*, Madrid, Asamblea de Madrid-Revista Alfoz, pp. 21-36.

CASTELLS, M. (1972): *La cuestión urbana*, Madrid, Siglo XXI.

CASTELLS, M. (1983): *The City and the Grassroots*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

CENTRE DE POLÍTICA DE SÒL I VALORACIONS (1987): *Estructura del Mercat Residencial a Barcelona-Ciutat*, Barcelona, Direcció General d'Arquitectura i Habitatge, Generalitat de Catalunya - Cambra Oficial de la Propietat Urbana de Barcelona.

CERVELLATI, P. L. (1984): *La città post-industriale*, Bologna, Il Mulino.

CHIAS, J. (1995): *Marketing público. Por un Gobierno y una Administración al servicio del público*, Madrid, McGraw-Hill.

CHOAY, F. (1986): "Urbanism and semiology", dins GOTTDIENER, M. i LAGOPOULOS, A. P.: *The City and the Sign*, New York, Columbia Univ. Press, pp. 160-175.

CLOKE, P. S., et al. (1991): *Approaching human Geography*, London, Paul Chapman.

COLOMINA, B. (1992): *Sexuality & Space*, Princeton, Princeton Architectural Press.

CORPORACIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA (1976): *Plan General Metropolitano de Ordenación Urbana de la Entidad Municipal Metropolitana de Barcelona. Estudio Económico*, Barcelona, C.M.B.

CORPORACIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA (1980): *Localització industrial a la zona metropolitana de Barcelona*, Barcelona, C.M.B.

CORPORACIÓ METROPOLITANA DE BARCELONA (1983): *4 años de acción 1979-1983*, Barcelona, C.M.B.

COSGROVE, D. i JACKSON, P. (1987): "New directions in cultural geography", *Area*, 19, pp. 95-101.

COUFFON, C., et al. (1990): "Barcelona, de Raymond Lulle a Manuel Vázquez Montalbán", *Magazine littéraire*, 277, pp. 16-63.

CUADRADO ROURA, J. R. (1989): "El sector servicios: evolución, características y perspectivas de futuro", dins GARCIA DELGADO, J. L.: *España. Economía*, Madrid, Espasa-Calpe.

CURRAN, J. et al., eds. (1977): *Mass Communication and Society*, London, Edward Arnold-The Open University.

DANIELS, S. i LEE, R., Ed. (1996): *Exploring Human Geography. A Reader*, London, Arnold.

DAVIS, M. (1992b): *Beyond Blade Runner: Urban Control, the Ecology of Fear*, Westfield, N.J., Open Media.

DEBORD, G. (1984): *La sociedad del espectáculo*, Madrid, Castellote.

DEBORD, G. (1990): *Comentarios sobre la sociedad del espectáculo*, Barcelona, Anagrama.

DIVERSOS (1992): *El descubri MIENTO del 92. Expo, Olimpiadas... La otra cara del espectáculo*, Barcelona, Virus.

DOWNING, J., et al. (1990): *Questioning the Media*, Newbury Park, Sage.

DUNCAN, J. i LEY, D. (1993): *Place/Culture/Representation*, London and New York, Routledge.

EAGLETON, T. (1985): "Capitalism, Modernism and Postmodernism", *New Left Review*, 152, pp. 60-73.

EYLES, J. i PEACE, W. (1990): "Signs and symbols in Hamilton: an iconography of steeltown", *Geografiska Annaler*, 72B, pp. 73-88.

EYLES, J. i SMITH, D. (1988): *Qualitative Methods in Human Geography*, Cambridge, Polity Press.

FABRE, J. i HUERTAS, J. M. (1991): *Noticiari de Barcelona. De l'Exposició Universal als Jocs Olímpics*, Barcelona, La Campana.

FAINSTEIN, S. i CAMPBELL, S., Ed. (1996): *Readings in Urban Theory*, Cambridge, Mass., Blackwell Publishers.

FEATHERSTONE, M. i., Ed. (1992): *Cultural Theory and Cultural Change*, London, Sage.

FEDERACIO D'ASSOCIACIONS DE VEINS DE BARCELONA (1991): *La Barcelona dels barris*, Barcelona.

FERNANDEZ ALBA, A. (1990): *La metrópoli vacia. Aurora y crepúsculo de la arquitectura en la ciudad moderna*, Barcelona, Anthropos.

FERRER, A. (1992): "Problemàtica urbanística del procés de terciarització al centre de la ciutat", *Papers*, 12, pp. 49-54, I.E.M.

FRIEDLAND, R. i BODEN, D., Ed. (1994): *NowHere. Space, Time and Modernity*, Berkeley and Los Angeles, University of California Press.

FRY, E. H. (1990): "The New International Cities Era: Case Studies from the United States", *La dimensió internacional de las ciudades*, València, UIMP.

FUJITA, K. (1991): "World city and flexible specialization: Restructuring of the Tokyo metropolis", *IJURR*, (15) 2, pp. 269-284.

FUJITA, K. i HILL, R. C. (1995): "Global toyotism and local development", *International Journal of Urban and Regional Research*, (19) 1, pp. 7-22.

GABANCHO, P. (1991): *El sol hi era alegre. La reforma urbanística i social de Ciutat Vella*, Barcelona, La Llar del Llibre.

GANAU, J. (1992): *La idea de ciutat a Lleida: segles XVIII/XX*, Lleida, Pagès.

GIDDENS, A. (1993): *Consecuencias de la modernidad*, Madrid, Alianza Universidad.

GRAU, R. (1989): "El planeamiento urbano como ciencia social", dins *Història urbana i intervenció en el centre històric. IIIa Setmana d'Estudis Urbans a Lleida*, Barcelona, Institut Cartogràfic de Catalunya, pp. 111-133.

GUIDICINI, P. (1971): *Sviluppo urbano e immagine della città*, Milano, Franco Angeli.

HALL, S. (1986): "Cultural Studies: two paradigms", dins COLLINS, R. Et al.: *Media, Culture & Society*, London, Sage, pp. 33-48.

HARVEY, D. (1992a): "A View from Federal Hill", dins FEE, E. et al.: *The Baltimore Book: new views of local history*, Philadelphia, Temple University Press, pp. 226-254.

IMBERT, G. (1990). *Los discursos del cambio. Imágenes e imaginarios sociales en la España de la Transición (1976-1982)*, Madrid, Akal

JACOBS, B D. (1992): *Fractures Cities*, London and New York, Routledge.

JACOBS, J. (1984): *Cities and the Wealth of Nations*, New York, Random House.

JOHNSON Jr, J.H. et al (1993): "Seeds of the Los Angeles rebellion of 1992", *International Journal of Urban and Regional Research* (17) 1, pp. 115-119.

JULIAN, I. (1988): *L'urbanisme a Barcelona entre dues exposicions (1888-1929)*, Barcelona, Els Llibres de la Frontera.



KEITH, M. (1988): "Racial conflict and "no-go" areas of London", dins EYLES, J. i SMITH, D. M.: *Qualitative methods in human geography*, Cambridge, Polity Press, pp. 39-48.

KNOX, P. L. i TAYLOR, P. J., Ed. (1995): *World cities in a world-system*, Cambridge, Cambridge University Press.

KOTLER, P. (1975): *Marketing for nonprofit organizations*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc.

KOTLER, P. i ROBERTO, E. L. (1989): *Social marketing. Strategies for Changing Public Behaviour*, New York, The Free Press.

LAKE, R.W. (1990): "Urban fortunes: The political economy of place. A commentariu", *Urban Geography*, 11, pp. 179-184.

LASH, S. (1990): *Sociology of postmodernism*, London, Routledge.

LASH, S. i URRY, J. (1987): *The end of organized capitalism*, Oxford, Polity Press.

LASH, S. i URRY, J. (1994): *Economies of Sign and Space*, London, Sage.

LEDROUT, R. (1973): *Les images de la ville*, Paris, Anthropos.

LEFEBVRE, H. (1983): *La revolución urbana*, Madrid, Alianza.

LLARCH, E. (1989): "Guanyar-se la vida. Atur, treball, activitat i ocupació", *Barcelona metròpolis mediterrània* 7, pp. 82-88.

LLLEONART, P., et al. (1985): *El terciario en el ámbito metropolitano de Barcelona. Oficinas y equipamiento comercial*, Barcelona, C.M.B.

LOPEZ, P. (1986): *El centro histórico: un lugar para el conflicto*, Barcelona, Publicacions i Edicions de la Universitat de Barcelona.

LOPEZ SANCHEZ, P. (1993): *Un verano con mil julios y otras estaciones. Barcelona: de la Reforma Interior a la Revolución de Julio de 1909*, Madrid, Siglo XXI.

LOWE, M. (1993): "Local Hero! An Examination of the Role of the Regional Entrepreneur in the Regeneration of Britain's Regions", dins KEARNS, G. i PHILLO, C.:*Selling Places. The City as Cultural Capital, Past and Present*, Oxford, Pergamon Press, pp. 211-230.

LOWE, S. (1986): *Urban Social Movements. The City after Castells*, London, MacMillan.

LUDEVID, M. (1989): "Barcelona en el mercat europeu. Punts forts i punts febles de l'Àrea Metropolitana de Barcelona", *Revista Econòmica de Catalunya*, 10, pp. 91-97.

MACCHI CASSIA, C. (1988): "I grandi progetti urbani come strumento di pianificazione: potenzialità e limiti", dins CARATI, F.:*Aree metropolitane di antica industrializzazione*, Milano, CLUP, pp. 19-27.

MADRID, C. O. D. A. D. (1986): *Las Exposiciones Universales*, Madrid, COAM

MASSEY, D. (1994): *Space, place and gender*, Cambridge, Polity Press.

MOLLENKOPF, J. i CASTELLS, M (1991): *Dual city*, New York, Russell Sage.

MORRIS, M. (1992): "The Man in the Mirror: David Harvey's 'Condition of Postmodernity'", dins FEATHERSTONE, M.:*Cultural Theory and Cultural Change*, London, Sage, pp. 253-279.

O'CONNOR, J. (1973): *The Fiscal Crisis of the State*, New York, St. Martin's Press Inc.

PAHL, R. E. (1987): "Polarización social y crisis económica", *Alfoz*, 47, pp.72-84.

PHILO, C. i KEARNS, K. (1992): *Selling places: The city as cultural capital*, London, Pergamon.

PORCIOLES, J. M. (1965): *Palabras a la ciudad*, Barcelona.

PROMOCIÓ DE CIUTAT VELLA, SA (1991): *Primeres Jornades Ciutat Vella, 6-10 de novembre de 1989. Revitalització urbana, econòmica i social*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

RENWICK, H. L. i CUTTER, S. (1983): "Map postcards and images of place", *Landscape*, (27) 1, pp.30-38.

ROBINSON, B. (1988): "Literature and everyday life", *Antipode*, (20) 3, pp. 180-206.

RODRIGUEZ, J., et al. (1991): *Las grandes ciudades: debates y propuestas*, Madrid, Colegio de Economistas de Madrid.

RODWIN, L. i HOLLISTER, R. M. (1984): *Cities of the Mind. Images and Themes of the City in the Social Sciences*, New York and London, Plenum Press.

ROIG i CANALS, D. (1988): "Quan les indústries esdevenen veines", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 7, pp. 103-107.

ROJO TORRECILLA, E. (1988): "Marginació i crisi econòmica", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 7, pp. 64-69.

SAEZ, F., Ed. (1993): *Los servicios en España: situación y tendencias*, Madrid, Fundación de Estudios de Economía Aplicada.

SAUNDERS, P. (1986): *Social Theory and the Urban Question*, New York, Holmes & Meier Publishers Inc.

SECCHI, B. (1989): *Un progetto per l'urbanistica*, Torino, Einaudi.

SHORT, J. R. (1989): "Yuppies, yuffies and the new urban order", *Transactions Institute of British Geographers* 13, pp.173-88.

SHURMER-SMITH, P. i HANNAM, K. (1994): *Worlds of Desire. Reals of Power. A Cultural Geography*, London/New York, Edward Arnold.

SOLÉ, C. (1988): "Immigració integració", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 7, pp. 96-98.

SOLER i SERRATOSA, J. (1988): "Passat, present i futur de la població de Barcelona", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 7, pp. 70-76.

SUBIRATS, M. (1986): "L'enquesta metropolitana sobre activitats i formes de vida", *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, 8-9, pp.105-110.

SUBIRATS, M. (1988): "Professionals i tècnics, "nous senyors" de la societat catalana", *Barcelona, metròpolis mediterrània*, 7, pp.89-91.

SWEETZ, P. M. (1979): *Teoría del desarrollo capitalista*, México, FCE.

TARRAGÓ, M. (1991): *Informe sobre el mercat d'oficines a la ciutat de Barcelona*, Ajuntament de Barcelona, Area d'Economia i Finances.

TARRAGO, M. d. (1991): *El comerç no alimentari a Barcelona*, Barcelona, Ajuntament de Barcelona.

TERAN, F. (1989): "El planeamiento en la España del siglo XX", dins *Història urbana i intervenció en el centre històric. Illa Setmana d'Estudis Urbans a Lleida*, Barcelona, Institut Cartogràfic de Catalunya, pp. 85-98.

TEXIER, L. i VALLA, J.-P. (1991): "Territorial marketing: Main issues and development perspectives", *Ekistics*, (58) 350-351, pp.362-367.

TREBBI, G., Ed. (1987): *La rinascita della città 1. La trasformazione urbana*, Firenze, ALINEA.

TRULLEN, J. (1995b): "Barcelona: ciutat flexible. Akguns canvis en el model de desenvolupament durant el període 1986-1991", *Barcelona economia*, 25, pp. 19-28.

TWEEDALE, I. (1988): "Waterfront redevelopment, economic restructuring and social impact", dins HOYLE, B. S., et. al.: *Revitalising the Waterfront*, London and New York, Belhaven Press, pp. 185-198.

VALLS, J. F. (1992): *La imagen de marca de los países*, Madrid, McGraw-Hill.

VARLEY, A. (1992): "Barcelona's Olympic facelift", *Geographical Magazine*, July, pp. 20-24.

VIRILIO, P. (1983): "Une ville surexposée", *Change international*, 1, pp.19-22.

WILLIAMS, R.: "The metropolis and modernism", dins TIMMS, E. i KELLEY, D.: *Unreal City. Urban Experience in Modern European Literature and Art*, Manchester, Manchester University Press.

ZUKIN, S. (1996): "Space and Symbols in an Age of Decline", dins KING, A.D. (ed): *Re-presenting the City. Ethnicity, Capital and Culture in the 21st-Century Metropolis*, London, Macmillan.



T.S. 861



