

LA CRÓNICA

Solos ya

ARCADI ESPADA

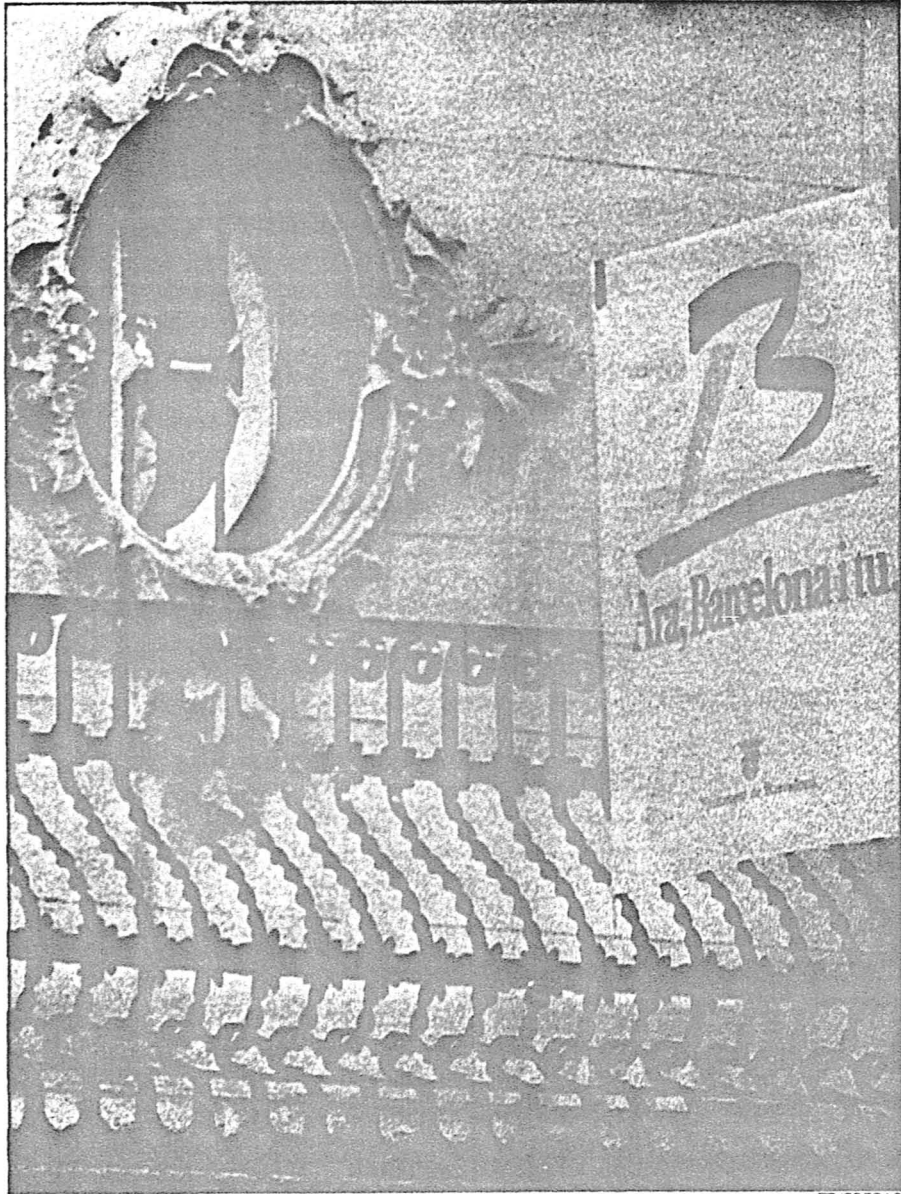
La urgencia de que esta ciudad haga algo por Félix de Azúa es manifiesta: una medalla, una adopción, un destierro bien pagado, cualquier cosa. Pero algo habrá que hacer por el hombre que en la primavera de 1982 permitió la recuperación psicológica de Barcelona a partir de denunciar el inclito *Titanic*— su hundimiento en la mediocridad y en el olvido. La influencia de ese artículo benefactor ha sido inmensa y poco a poco van apareciendo nuevas pruebas: ya se sabe, por ejemplo, que la B se emblema de la generación olímpica, *Barcelona més que mai* que ahora agoniza, tuvo al escritor catalán como inspirador incuestionable.

— La campaña del *més que mai* se puso en marcha en 1985. O sea, algo después de la aparición de ese artículo. Pero la idea tuvo un parto lento y es verdad que lo que hizo reaccionar fue el ambiente descaído por Azúa, esa Barcelona encallada.

— Enric Casas es el gerente de imagen del Ayuntamiento de Barcelona y el hombre que ha seguido paso a paso la conversión de Barcelona en un producto de consumo. El Ayuntamiento se inspiró para ello en las campañas autopropagandísticas de algunas ciudades de Extremo Oriente, caso de Singapur, en la experiencia de Nueva York y en la de algunas ciudades inglesas.

‘Convergència més que mai’

En unos próximos un nuevo eslogan de carácter corporativo, *Ara, Barcelona i tu*, sustituirá al *Barcelona més que mai*. La decisión de acabar con él no ha sido fácil y hasta el último momento los publicitarios evaluaron la posibilidad de conservar el eslogan. Al final, sólo sobrevivirá la B que le dio soporte gráfico, ese extraño animal patriótico en el que unos ciudadanos venían a Miró, otros el Barça y otros el Mediterráneo. El eslogan textual que ahora parece había sido obra de Lluís Casadevall y de la antigua agencia RCP, y la verdad es que aprendió. A pesar de su aroma *scout*—según las encuestas municipales, eran los votantes de Convergència los que más se sentían identificados con ella—, de la dificultad de una traducción exacta al castellano o al inglés—Azúa dice con perfecta seriedad que el castellano *sostenella y no recomendalla* es la única traslación posible a esa lengua—, se convirtió rápidamente en el signo del nuevo estado de las cosas ciudadano y resumió la emulsión de un cierto patriotismo barcelonés, contrapuesto, en apariencia, al del nacionalismo gobernante. Fue el cobijo de otros eslóganes igualmente memorables como el *Barcelona, posa't guapa*, para cuya circulación los técnicos, vista la resistencia de la verna lingüística—“maca, hem de dir



Ara, Barcelona i tu sustituye al *Barcelona més que mai*

TEJEDERAS

bonica o maca!”—, tuvieron que echar mano de la autoridad del *Diccionari Moll*, allí donde *guapa* refulege con ortodoxia.

Bien: todo eso acabó ya y parece que sucedió hace mucho tiempo. El Ayuntamiento, a partir del áspero febrero que se avecina, ha optado por la introversión. Aunque eso no va a decirlo así Enric Casas.

— *Ara, Barcelona i tu*, en efecto. Le hemos dado muchas vueltas, comprenderá. Hay quien proponía una campaña fuerte, que combatiera la perversión del pesimismo. Pero eso quizá fuera artificial, y la artificialidad es el peor pecado del publicista. Ahora queremos que el ciudadano goce, de una forma madura, de su ciudad.

Solos ya, sin el foco cenital del mundo sobre nuestras cabezas, se nos invita a gozarla. Asegura el gerente que la campaña va a mantener el tono característico de la publicidad municipal, lejano del paternalismo y el acento *hard*, pero que va a incorporar instrucciones para el manejo cívico de la ciudad: en el Ayuntamiento preocupa—desde todos los puntos de vista— la degradación de la herencia olímpica.

Un ejemplo del tono comunicativo y temático de la campaña puede ser esta suave y elíptica admonición planeada ante la apoteosis de coches aparcados sobre las aceras: “Hay barceloneses que piensan que las aceras de su ciudad son demasiado anchas. ¿Tú qué opinas?”

La tendencia es pensar que con el *Barcelona més que mai* concluye una época felizmente glosada por los saltitos del tío Maragall en la plaza—antes que el padre omnipotente o el abuelo sabio y ponderado, Maragall encarnó en el imaginario colectivo al tío brillante, imprevisible y cómplice—. La época, también, en que llegó desde Kentucky Mr. Travelstead y donde la escasez humana de la Villa Olímpica era tan sólo la feliz anunciación del futuro. Sin embargo, que la época del *més que mai* acabe es una excelente noticia: va a ponerlos a prueba. Sobrevivir a esa sentencia arrasadora y absoluta será mucho más complicado que resflotar el *Titanic*. Contando, además, con que Azúa ejerció ya una vez—y jura que no más— de meritorio pescador de hombres naufragados.

LA C

Cumpl

JOA

Desde la trad na en la que de pequeño c nas se ponen mano, ello eq los contratos abuelo hacia ves de Grano más requerim de manos. E uno de esos j tal manera al mente podía r los corrillos d

Todo ello r te cuando he tando durame es un claro ir acuerdos que mento sobre nómica. Tod Antoni Zabal se dieron la m bólicamente lo bían acordado no se trata d IRPF, sino de bra”. Y añadía catalanes, a f que no cumpl dada”. Dentro ca que acostun términos *nosos* quieren a veces trimonialista, p se que la unai partidos catala ción de gestión dación del IRP fiere a sus pa tono de legiti

Nadie pare acuerdo existi constancia escr festar a voceros rra que “lo que obligatorio cum drianos añadir tuye la aplicac más inveterada por escrito pue hacerlo estás p ses inmediatos. bras de Maqu príncipe dotad su fidelidad a vierte en perjui de ni debe guar

Pero la po ciertas formas del genial flore importancia. I ma en cualquier minutos despu políticos requ días de comu tumbados a declarativa de ciones, tertuli