



# **DISCURS POLÍTIC I IDENTITATS (TRANS)NACIONALS**

**MARIA JOSEP MARÍN, LLUM BRACHO,  
JOSEP À. MAS, ANNA I. MONTESINOS  
(EDS.)**

UNIVERSITAT  VALÈNCIA

MARIA JOSEP MARÍN, LLUM BRACHO,  
JOSEP À. MAS, ANNA I. MONTESINOS (Eds.)

# **DISCURS POLÍTIC I IDENTITATS (TRANS)NACIONALS**

Anejo nº 72 de la Revista  
QUADERNS DE FILOLOGIA

FACULTAT DE FILOLOGIA, TRADUCCIÓ I  
COMUNICACIÓ

**UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**

## **DISCURSOS EFÍMERS INSTRUEIXEN SOBRE COMUNICACIÓ INSTITUCIONAL**

Xavier Laborda

(Universitat de Barcelona)

### **RESUM**

Presentem un estudi sobre corpus de comunicació institucional d'àmbit local. Consta de discursos efímers que combinen l'oratoría política i les estratègies publicitàries. Són discursos que permeten copsar, amb perspectiva històrica, fenòmens comunicatius d'identificació col·lectiva, creació de comunitats i d'acció política.

### **1 CIUTAT, POLÍTICA I COMUNICACIÓ**

El propòsit del capítol és presentar diversos corpus textuais de la comunicació pública de caràcter institucional a la ciutat de Sant Cugat del Vallès (Barcelona). Tracta de la premsa i les publicacions municipals i, en especial, dels discursos efímers, discursos de circumstàncies, que combinen l'oratoría política i les estratègies publicitàries (Rom i Sabaté. 2007, Capriotti 2005). Les campanyes publicitàries, les edicions municipals o les publicacions de festes i commemoracions són àmbits d'intervenció en la identitat col·lectiva (Palencia-Leffler 2008, Benavides 2001).

L'estudi analitza corpus de la comunicació institucional amb conceptes de les perspectives retòrica i pragmàtica. I aplica el model textual que distingeix tres gèneres de literatura: efímera o de paperera, de llibreria i grisa. La tesi que motiva la recerca és la idoneïtat dels discursos efímers per copsar, amb perspectiva històrica, fenòmens comunicatius d'identificació col·lectiva, creació de comunitats i d'acció política (Laborda 2001, Gil 1991).

Aquí considerem la comunitat municipal com a unitat representativa d'estudis en comunicació. Deia el poeta Alexander Pope (1732) que "l'estudi apropiat de la humanitat és l'home" (*the proper study of mankind is man*), en el sentit que una entitat tan petita i aparentment insignificant com una persona pot ser la clau per comprendre l'univers social. Traslladant aquest aforisme al nostre camp, considerem que una via convenient d'estudi de la política és la ciutat o la població. Els nostres corpus discursius tenen aquest abast literalment polític, el de la *polis* o la ciutat. La ciutat de Sant Cugat del Vallès (Vallès

Occidental, Barcelona) és la comunitat que portem a estudi, però també oferim materials discursius de més poblacions de Catalunya i Espanya.

S'ha dit de la política que és l'art de vèncer l'adversari sense anihilar-lo. Segons aquesta definició, la política esdevé una institució que substitueix la violència física per la simbòlica, la qual cosa permet perseguir la anihilació simbòlica de l'adversari, és a dir, dissoldre la seva reputació i fins i tot la presència social. Hi ha dues modalitats d'acció política, l'agonística o de confrontació explícita i la cooperativa o d'identificació comunitària. Distingim aquí entre comunicació política i comunicació institucional. Totes dues són polítiques, és a dir, d'àmbit públic i d'intervenció en la vida comunitària. Però, mentre la comunicació política pot ser concebuda com a partidista o disgregadora –com a les conteses electorals–, la comunicació institucional té una finalitat agregadora o inclusiva –per exemple, amb una publicació municipal o una al·locució inaugural– perquè està adreçada a tota la comunitat.<sup>1</sup>

A l'obra teatral *Els nois d'història* (Alan Bennett, [The History Boys](#), 2004) un personatge diu d'un altre: "En Irwin està ficat en política". I l'Irwin respon contrariat: "No estic en política; sóc al Govern". Aquest diàleg exemplifica amb ironia i precisió l'oposició entre comunicació política i institucional. El que tenen en comú les dues posicions és que la violència simbòlica pot ser present a ambdues. Com a membre d'un partit, en Irwin pot blasmar i atacar els altres partits, però com a membre del govern pot erosionar el carisma dels polítics a l'oposició amb l'engrandiment de la imatge pròpia i del seu partit. L'objectiu és aconseguir crèdit polític amb el reconeixement social de carisma i competència. Per tal d'aconseguir aquest fi ha de fer visible, significatiu i estimable el seu lideratge. I un recurs molt influent per tal d'aconseguir-ho és la comunicació.

La comunicació institucional es caracteritza pels següents trets:

- a) Emissors: l'Administració de l'Estat i les entitats públiques.
- b) Destinataris: la comunitat o la societat com a unitat,
- c) Finalitat: retre un servei als ciutadans, d'acord amb els seus interessos i necessitats.
- d) Manera: els mitjans i les formes han de ser proporcionals a les necessitats i els recursos socials.

En conseqüència, la comunicació institucional no pot ser partidista ni ha de discriminar col·lectius. Tampoc ha de fomentar escenaris de confrontació, ans ha de fomentar la cohesió social. Les campanyes de publicitat institucional han de ser curoses en l'expressió, el format i els continguts. I han d'ajustar-se al mandat d'austeritat.

La comunicació institucional es desenvolupa amb tècniques de tres àmbits promocionals: l'edició de publicacions, la publicitat i la gestió d'esdeveniments.

---

<sup>1</sup> Un compendi d'articles de l'autor sobre comunicació i política és a [Lágrimas de cocodrilo. Notas sobre discurso político \(www.scribd.com/doc/8264704/2002-Lagrimas-de-cocodrilo\)](#). I documents sobre Sant Cugat a [www.sant-cugat.net/laborda/](#).

- 1) Edicions.- Les tècniques que promouen publicacions i materials municipals són el butlletí informatiu, la memòria anual i el balanç social, la publicació commemorativa, el fulletó institucional, el material gràfic institucional (fotografies, presentacions electròniques i audiovisuals, documents a la xarxa), la maleta pedagògica, el *kit* de benvinguda i el regal de protocol (Palencia-Lefler 2008;191).
- 2) Publicitat.- La publicitat institucional té l'objectiu de millorar la concepció que té el públic de la institució i aconseguir més credibilitat i confiança. Les campanyes donen a conèixer aspectes de la relació entre l'organització i els seus públics, modifiquen una actitud negativa derivada d'un conflicte o mostren la humanització de la corporació i els seus serveis.
- 3) Gestió d'esdeveniments.- L'esdeveniment crea una escenografia efímera que combina teatralitat, experiència corporal i projecció afectiva. Per tal d'amplificar els efectes, la publicitat l'anuncia i les publicacions en mantenen el record. L'objectiu de l'esdeveniment és fer visible els organitzadors i transmetre els valors institucionals. Hi ha esdeveniments lúdics –festa, concert o prova esportiva–, presentacions d'un servei o entitat, fires, salons i exposicions (Fòrum Barcelona 1998). La gamma temporal és flexible, ja que pot oscil·lar entre uns minuts i anys. I la seva gestió, tan tècnica, segueix un pla estratègic que defineix els objectius, l'audiència, el pressupost, el calendari, l'escenari i les accions posteriors (Jiménez 2005:165).

Les tres tècniques, publicacions, publicitat i esdeveniments desenvolupen estratègies de visualització. ¿La visualització de quina realitat? De la marca de ciutat i del model de gestió que fa el govern, per tal que conformin una identitat assumida per la comunitat, una identitat hegemònica. Es publicita productes i serveis, campanyes de conscienciació, canvi de comportament o foment del sentit de pertinença.

La visualització de la marca pretén “fer visible per a un receptor una identitat, uns valors i una personalitat” (Marca 2005:148). Un element destacat de la presència consistorial és el logotip, la versió estable que identifica el municipi. Pot ser l'escut de la ciutat o la imatge d'un edifici o paisatge emblemàtic. En aquests casos el logotip és un “imagotip”, un signe no verbal que té la funció de millorar les condicions d'identificació en ampliar els mitjans on pot aparèixer. (Marca 2005:149).

L'estratègia de visualització del logotip i l'imagotip pot basar-se en la imatge tancada o oberta. La imatge tancada consisteix en una repetició mimètica. Per contra, la imatge oberta permet variacions en els identificadors textuais i icònics, i en l'aplicació gràfica a suports i formats. Les variacions tenen una funció poètica en la crida d'atenció i la llibertat interpretativa del missatge.

La imatge oberta produeix una dispersió coordinada d'elements visuals, per tal que el receptor reconstrueixi mentalment la imatge corporativa. Les tres modalitats de dispersió són

la declinació, la distribució i la interpretació. La imatge oberta per declinació es nodreix de variacions de color, tipografia o forma. I la imatge oberta per distribució consisteix a agafar elements morfològics de la imatge i integrar-los en les unitats bàsiques del programa visual. Finalment, la imatge oberta per interpretació és la més artística i exigent, ja que resulta de variacions de la imatge que aporten peces decoratives i arbitràries. Aquestes modalitats es basen en la tècnica de la fuga o la variació, en una gamma que va de l'obvietat al joc interpretatiu.

La identitat resulta del conjunt de variables de la personalitat expressades en la conducta. La publicitat institucional projecta imatges de la ciutat per tal d'associar una determinada identitat a l'imaginari col·lectiu. Les imatges són trets que la ciutat manifesta com a conducta, els rols del personatge que representa. Quan la campanya corporativa es difon a l'exterior, es fa *city màrqueting*. La campanya projecta una imatge de la ciutat a l'exterior, en competència amb altres ciutats, per tal que els espectadors puguin classificar-la comunicativament i experiencial.

## **2 LITERATURA DE PAPERERA, DE LLIBRERIA I GRISA**

Un gènere d'especial interès comunicatiu i històric és la literatura de gran visibilitat: discursos efímers, literatura de paperera. L'expressió de "gran visibilitat" refereix un factor d'alta circulació o difusió dels discursos, mentre que l'expressió "literatura de paperera" designa un conjunt de trets formals, com ara la tipologia de l'argumentació, el paper de l'autor o una vigència fugaç del missatge.

L'estudi dels discursos institucionals de la literatura de paperera permet interpretar els ideogemes o tòpics ideològics. I promou tant la interpretació contemporània com la interpretació històrica de discursos homogenis. Metodològicament cal destacar la rendibilitat que té considerar discursos menors, tant pel que fa a la breu extensió com a l'escassa vàlua que se'ls hi atorga. Són, per exemple, els pasquins, els targetons d'invitació a actes o els calendaris. Aquesta producció, tot i semblar modesta i efímera, resulta significativa, voluminosa i molt eficaç per difondre valors, creences i objectius socials de manera pública. Podem distingir tres modalitats de producció escrita. Són la literatura de paperera, literatura de llibreria i de literatura grisa, designades així per la seva visibilitat o difusió, alta (+) la de paperera, mitjana ( $\pm$ ) la de llibreria i baixa (-) la grisa. Considerem d'entrada uns exemples de cada modalitat. Pertanyen a la literatura de paperera el correu comercial i institucional – prospectes, fulletons, opuscles, cartes personalitzades– i les publicacions genèriques – anuncis, cartells i salutacions de programes d'actes–, entre d'altres varietats. Es pot considerar com a literatura de llibreria tant les publicacions periòdiques –diaris, revistes, butlletins i sèries– com les publicacions de referència –enciclopèdies, diccionaris, manuals,

monografies, guies, anuaris i directoris—. Finalment, són produccions de literatura grisa les actes de congressos, tesis, normes o protocols, patents, projectes d'investigació, prepublicacions, informes i memòries administratives; la visibilitat d'aquestes produccions és minsa.

A més de la visibilitat, es pot aplicar altres criteris distintius de la susdita tipologia.

- 1.- conservació i la disponibilitat o possibilitat d'accés: escassa o nul·la en la literatura de paperera i alta en la literatura grisa, amb restriccions com informes reservats.
- 2.- identificació de la paternitat intel·lectual: informació de l'autor i les fonts documentals a la literatura grisa, però no a la de paperera.
- 3.- contingut discursiu: escassa replicabilitat o refutació en l'argumentació apologètica, pròpia de la literatura de paperera, i alta en la producció grisa.
- 4.- estil: formalitat expressiva en la literatura grisa i lliure combinació gràfica en la de paperera.
- 5.- vigència interpretativa o cultural: ràpida caducitat de la literatura de paperera i llarg cicle cultural i interpretatiu de la literatura grisa.

La literatura de paperera destaca per una alta visibilitat, així com per una baixa correspondència amb la resta dels criteris distintius. Per la seva banda, la literatura de llibreria assolix una posició central, amb un grau intermedi en tots els registres. A l'altre extrem apareix la literatura grisa, que es distingeix per tenir un grau alt en totes les característiques, llevat de la visibilitat. Representem aquests elements en un quadre descriptiu, que considera la visibilitat, el canal –conservació i disponibilitat–, la paternitat, el contingut discursiu, l'estil, la vigència del missatge i les varietats.

	de paperera	LITERATURA de llibreria	grisa
<i>visibilitat</i>	alta	mitjana	baixa
<i>canal</i>	material gratuït, conservació deficient	material venal, conservació bona	restricció d'accés conservació excel·lent
<i>paternitat</i>	anonimat	identificació de l'autor	identificació de l'autor
<i>contingut discursiu</i>	apologètic, no contrastabilitat	assaig, possibilitat de rèplica,	informe expositiu, plena replicabilitat,
<i>estil</i>	hiperestimulació visual; registre publicitari	text; registre estàndard	text, paratext; registre formal
<i>vigència</i>	missatge caduc	mitjana vigència cultural	llarga vigència cultural.
<i>varietats</i>	prospecte, cartell	diari, revista, assaig	acta, patent, tesi.

Fig. 1. Quadre descriptiu dels gèneres.

En síntesi, la literatura de paperera destaca per l'intensa estimulació visual, l'argumentació apologetica i poc contrastable, l'ús del registre publicitari i la primacia dels elements emotius sobre els informatius.

### 3 BUTLLETINS MUNICIPALS, ENTRE LA INFORMACIÓ I LA PROPAGANDA

Passem a tractar de les realitzacions fetes a Sant Cugat en els tres àmbits promocionals, els de la premsa, la publicitat i els esdeveniments. I en primer lloc considerem la premsa municipal. La faceta de l'Administració local com a periodista és rica en aportacions a la comunicació, etapes i característiques distintives. Els butlletins municipals són un mitjà de comunicació impresa al qual els regidors i alcaldes donen molta importància i que tenen una influència remarcable en la comunitat. A Catalunya, els butlletins municipals pioners van ser els de Sant Feliu de Codines, el 1958, i Argentona i Sant Feliu de Llobregat, el 1960). Les pàgines dels butlletins constitueixen un arxiu documental que convida a estudiar formalment un període de canvis polítics, d'incerteses comunicatives i d'aprenentatge per liderar les institucions.



Fig. 2. Portades del primer número dels butlletins municipals de Sant Cugat.

El consistori de Sant Cugat ha publicat butlletins municipals des de 1976 de manera regular i continuada.<sup>2</sup> La iniciativa va començar amb l'alcalde Francesc Llatjós, encara en el marc dels ajuntaments franquistes. Es va revisar el model amb el primer govern democràtic, dirigit per l'alcalde Àngel Casas. I la tradició continua fins ara sota el mandat de l'alcalde Lluís Recoder, amb un model renovador. Aquesta és la relació dels períodes de les diferents capçaleres:

- 1976-1979: *Informativo Municipal* (abril de 1976 – març de 1979; 19 números).

<sup>2</sup> Podeu consultar el nostre document “[Butlletins municipals de Sant Cugat, 1976-2009](http://www.scribd.com/doc/16366432/Butlletins-Municipals-de-Sant-Cugat-19762009)” ([www.scribd.com/doc/16366432/Butlletins-Municipals-de-Sant-Cugat-19762009](http://www.scribd.com/doc/16366432/Butlletins-Municipals-de-Sant-Cugat-19762009)), que reproduïx el contingut dels exemplars publicats fins 1994 i parcialment els posteriors. Un altre document similar és “[La Festa Major al Butlletí de Castelldefels \(1979-1996\)](http://www.scribd.com/doc/13139600/Festa-Major-Castelldefels-19791996)” ([www.scribd.com/doc/13139600/Festa-Major-Castelldefels-19791996](http://www.scribd.com/doc/13139600/Festa-Major-Castelldefels-19791996)).

- 1979-1987: *La Veu de Sant Cugat* (octubre de 1979 – juliol de 1987; 61 números).
- 1987-1992: *30 dies* (novembre de 1987 – març de 1992; 23 números).
- 1993-1994: *Municipi* (juny de 1993 – maig de 1994; 9 números).
- 2000- ... : *Sant Cugat Avui* (juny de 2000, fins a l'actualitat).

Aquestes publicacions tenen en comú la gratuïtat, la periodicitat mensual o bimensual i la informació sobre l'activitat consistorial. Tal i com destaquen les editorials de tots els números inicials, el butlletí esdevé un instrument cabdal d'informació. En una ciutat mitjana com Sant Cugat la premsa institucional permet divulgar l'agenda i defensar la posició del govern municipal. La voluntat de comunicació directa és present al manifest inaugural de les publicacions. L'alcalde Llatjós declarava al respecte al *Boletín Informativo Municipal* (número 1, abril de 1976) aquest objectiu periodístic:

Desde que tomé posesión de mi cargo ha sido uno de mis más fervientes deseos ya que una población bien informada es hacerla partícipe de los problemas, realidades o proyectos.

La lectura de tots els butlletins ens mostra que sí van tractar de realitats i projectes, però no pas de problemes. L'excepció a aquesta pràctica complaent és el butlletí *La Veu* (1979-1987). L'alcalde Àngel Casas feia autocrítica a les editorials “Quan l'Administració no funciona” (juliol de 1980) i “Quan l'Ajuntament no rutlla” (setembre de 1980). El mèrit d'acabar i divulgar problemes, però, és contradictori amb la funció benvolent i corporativa dels butlletins. ¿Com es pot explicar la insòlita detenció i empresonament del cap de la policia local i de tres agents més, acusats d'atemptar contra la llibertat? *La Veu* ho va fer amb un escrit confús, “Quan detenen un policia” (juliol de 1982), mentre els diaris generalistes comentaven abastament la notícia.

L'aspiració de servir l'ideal periodístic es va dissoldre sense soroll. I els butlletins municipals que el van succeir van adoptar la funció de divulgar l'acció de govern. Van alleugerir els continguts i van millorar molt la presentació gràfica. L'objectiu d'una edició competent és promoure l'opinió informada i favorable dels ciutadans sobre l'activitat municipal. *Sant Cugat Avui*, el butlletí en actiu des de l'any 2000, exemplifica el model de la comunicació corporativa, amb una composició excel·lent que l'aparta del periodisme, assimila el registre publicitari i s'identifica amb els patrons de la literatura efímera o de paperera.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Recollim una ressenya i les portades del butlletí *Sant Cugat Avui* al document “Un món feliç? Portades del butlletí municipal Sant Cugat avui” ([www.scribd.com/doc/9639518/2009-Un-mon-felic-Portades-del-butlleti-municipal-Sant-Cugat-avui](http://www.scribd.com/doc/9639518/2009-Un-mon-felic-Portades-del-butlleti-municipal-Sant-Cugat-avui)). I un vídeo sobre el seu contingut és a “[Sant Cugat Avui, elogi del paradís](http://www.youtube.com/watch?v=m2_D9jDxooU&feature=channel_page)” ([www.youtube.com/watch?v=m2\\_D9jDxooU&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=m2_D9jDxooU&feature=channel_page)). Les imatges de les portades i el contingut del butlletí poden recordar metafòricament la tesi de la novel·la d'Aldous Huxley, *Brave New World*, on es fa una crítica de l'enginyeria d'una societat perfecta. Les imatges i el disseny interior de la publicació suggereixen un projecte de comunicació del paradís. Un exemple del conjunt és el número 4, publicat a l'abril de 2001, que presenta el futur de la ciutat; a la

Els episodis de la producció periodística de l'Ajuntament estan en relació de competició i d'enteniment amb la premsa privada i local. Els butlletins *Informativo Municipal* i *La Veu* van coincidir en el temps amb la publicació mensual *Vallépolis* (1974-1981), *Vallépolis* va adoptar un punt de vista crític amb l'Ajuntament democràtic, per raons d'ideari i de competència comercial. *La Veu* era gratuïta, tenia un format complet de diari, recollia opinions ciutadanes i disposava de la font principal de notícies locals, l'agenda municipal. El resultat d'aquesta confrontació va ser la desaparició de *Vallépolis* el maig de 1981.<sup>4</sup>

Fins 1993 no hi va haver de nou premsa privada d'àmbit local. Els butlletins van cobrir o saturar aquesta funció: *La Veu* (1979-1987), amb mandats socialistes; *30 dies* (1987-1992) i *Municipi* (1993-4), amb mandats del convergent Joan Aymerich. Finalment, el gener de 1993 l'empresari Josep Maria Cabrerizo va fundar *Els 4 Cantons* –més tard, *El diari de Sant Cugat*–, el primer setmanari local i en català. Els recels del govern i els entrebancs de la nova publicació van ser constants, fins que poc més d'un any després, al maig de 1994, la publicació va ser adquirida per l'editor local de premsa gratuïta Ramon Grau. La complicitat del setmanari amb l'alcaldia va quedar assegurat i es va deixar de publicar immediatament el butlletí municipal. L'arribada d'un nou alcalde, Lluís Recoder, al mandat de 1999 va suposar també l'aparició d'un nou butlletí, *Sant Cugat Avui*.

En aquest trajecte de més de trenta anys, l'activitat informativa de l'Ajuntament ha comportat una abundosa producció de butlletins. Ha fet arribar als ciutadans la paraula dels alcaldes, reflectida en editorials personals, i la informació sobre serveis i projectes. També ha estat un front de claroscurs i contradiccions per l'assumpció del paper periodístic i pels intents de controlar els mitjans de comunicació.<sup>5</sup> I seria difícil destriar la seva tasca informativa de la propagandística.

#### **4 EL LLIBRE DE SANT CUGAT I L'ACCIÓ DE GOVERN**

A banda de la premsa, les edicions institucionals abasten diversos catàlegs de llibres. Són obres sobre història, art, entitats, tradicions, commemoracions, materials docents o balanços de mandats. La seva producció acostuma a estar sotmesa a condicionants dels mandats

---

portada apareix un tren AVE o d'alta velocitat com un anunci de realitat immediata, però al 2009 ni ha arribat ni hi ha cap indici per al futur. Cap nota ha rectificat la informació.

<sup>4</sup> Una selecció de les portades i les entrevistes polítiques dels 81 números de la publicació apareix al nostre document [Vallépolis, 1974-1981](http://www.scribd.com/doc/13385005/Vallepolis-publicacio-de-Sant-Cugat-de-1974-a-1981) ([www.scribd.com/doc/13385005/Vallepolis-publicacio-de-Sant-Cugat-de-1974-a-1981](http://www.scribd.com/doc/13385005/Vallepolis-publicacio-de-Sant-Cugat-de-1974-a-1981)).

<sup>5</sup> De la història de l'etapa fundacional de *Els 4 Cantons-El diari de Sant Cugat* dona unes informacions molt interessants el seu primer director; J. M. Cabrerizo, a un opuscle dipositat a l'Arxiu Municipal de Sant Cugat. Parla, per exemple, de les tibantors amb el gabinet de premsa de l'Ajuntament i la ràdio municipal. Es pot consultar informació al respecte al document sobre premsa privada [Portades de El diari de Sant Cugat i Gran Sant Cugat, 2001-2002](http://www.scribd.com/doc/13645340/Portades-de-El-diari-de-Sant-Cugat-i-Gran-Sant-Cugat,2001-2002) ([www.scribd.com/doc/13645340/Portades-de-setmanaris-de-Sant-Cugat-20012002](http://www.scribd.com/doc/13645340/Portades-de-setmanaris-de-Sant-Cugat-20012002)).

consistorials, que són quadriennals i obren horitzons canviants. Els títols tenen una visibilitat menor que els butlletins o els prospectes d'esdeveniments.

Amb tot, un tipus de llibre pot ser molt representatiu i alhora un motiu d'estudi clarivident. Es tracta del llibre de la població. Pot adoptar el format de guia, manual o llibre de fotografies. La publicació d'El llibre de Sant Cugat (Ajuntament, 2002) va suposar una fita editorial a la ciutat.<sup>6</sup> L'encaixa amb el model de llibre de fotografies de gran format i atractiu disseny. La qualitat de les il·lustracions fa plaent fullejar un diorama compost per cent vuitanta fotografies: panoràmiques aèries, detalls del monestir, boscos, parcs i escenes de la festa major.

La idea d'incorporar al llibre frases elogioses dels veïns és un recurs retòric amable, que permet expressar el pensament dels editors mitjançant veus espontànies. Les vuit frases seleccionades són petits relats o eslògans publicitaris de la ciutat, reproduïts en lletres capitals de gran format, amb la indicació del nom i l'edat de l'autor. L'alcalde signa una presentació amb la que explica la seva visió de la ciutat, de la qual és una projecció el reportatge fotogràfic. El monestir, el mil·lenari, els que hi eren aquí i els que han arribat després, la tradició i la modernitat, l'activitat cultural, l'abundor de nens, el color verd dels parcs i de la serra. Aquests són els punts forts de la ciutat que destaca l'alcalde Recoder. Són tòpics convincents, en part perquè són coneguts, no debades segueixen un guió divulgat per l'alcalde Aymerich, el seu predecessor. El fil conductor és l'acció de passejar, veure i enamorar-se de la ciutat. "Aquest llibre —diu Recoder per concloure— fa una llarga passejada per aquest espai privilegiat que és Sant Cugat del Vallès, ... una ciutat que es fa estimar."

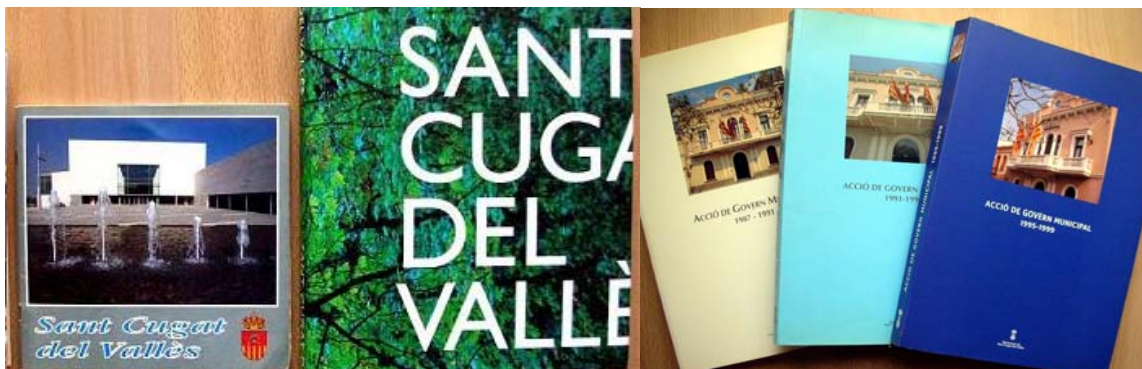


Fig. 3. Llibres de Sant Cugat d'Aymerich (1994) i Recoder (2002), i els volums d'Acció de Govern Municipal d'Aymenrich de 1991, 1995 i 1999.

<sup>6</sup> Ressenya de X. Laborda, "Sant Cugat, vist a l'hora del cafè", *Gausac*, núm. 20 (VI-2002) pàg. 67-69. Es pot consultar a "El llibre de Sant Cugat" ([www.scribd.com/doc/14592085/Llibre-de-Sant-Cugat](http://www.scribd.com/doc/14592085/Llibre-de-Sant-Cugat)) un document nostre amb imatges i la ressenya.

El fil conductor de la seva peça oratòria és l'acció de passejar, veure i enamorar-se de la ciutat, en sintonia amb la campanya institucional del moment "Estic enamorat i m'estima".<sup>7</sup>

El perfil de l'obra *El llibre de Sant Cugat* resulta original si es compara amb la guia de *Sant Cugat del Vallès* editada per l'Ajuntament el 1994, durant el mandat de l'alcalde Joan Aymerich. La seva funció pràctica –guia de carrers, serveis i entitats– es complementa amb publicitat d'empreses, amb la que es paga i distribueix gratuïtament l'opuscle. Unes informacions sobre els monuments i l'evolució demogràfica, juntament amb l'escrit de salutació de l'alcalde Aymerich i unes fotografies de nous equipaments, posen l'èmfasi en una idea similar a la del llibre de Llatjós, la modernitat de la ciutat, implícitament vinculada a les obres dels seus mandats. Guanyaria les eleccions per a un tercer mandat uns mesos després, el maig de 1995.

Però la producció d'edicions institucionals per part de Joan Aymerich és extensa i supera amb escreix qualsevol antecedent local. Els seus llibres d'*Acció de Govern Municipal* són una contribució voluminosa i interessant des del punt de vista de comunicació política. Són tres volums, que corresponen al seus mandats iniciats el 1987, 1991 i 1995. De bona factura, amb fulls grans, paper de qualitat i una extensió de prop de tres-centes pàgines, ofereixen l'espai per imprimir discursos, gràfics de pressupostos, estadístiques d'obres, maquetes d'urbanitzacions i fotografies d'actes.

És interessant destacar que aquestes obres constitueixen una col·lecció que cobreix un període de dotze anys. Pel que fa al contingut, són una exposició selectiva però detallada de tots els aspectes de l'activitat del govern municipal. I, pel que fa als destinataris, ho són tots els ciutadans atès que es fa una distribució gratuïta dels volums a totes les llars i entitats de la ciutat. La visibilitat dels llibres d'*Acció de Govern* és, per tant, molt alta.

La qüestió que es planteja a continuació és sobre la llegibilitat i l'interès que poden suscitar les informacions exposades. Amb un disseny atractiu l'editor malda per superar unes dificultats formals extraordinàries. No són de fàcil lectura les estadístiques, les referències reglamentàries, les disposicions pressupostàries, la transcripció de mocions redactades formalment, l'agenda de protocol de l'alcalde durant quatre anys o l'organigrama dels serveis municipals. És difícil donar un tractament divulgatiu i publicitari a aquestes informacions, que corresponen a una memòria i són pròpies de la literatura grisa. Hi ha una contradicció entre els continguts documentals, que limiten les funcions de la seva lectura i l'univers de lectors interessats, i l'objectiu d'exhibir a tot arreu el balanç polític del govern. La grandària dels

---

<sup>7</sup> La campanya es va endegar el maig de 2002, sota l'eslògan "Estic enamorat i m'estima", amb el propòsit de promoure valors cívics de respecte i convivència. El text principal deia així: "Persones enamorades. Cada vegada són més les persones que demostren que estan enamorades de Sant Cugat. Persones que fan dia a dia una ciutat millor. Persones que la ciutat estima. I a tu, Sant Cugat, t'estima o no t'estima?" (*Sant Cugat Avui*, núm. 11, maig de 2002, p. 6-9).

volums permeten un disseny atractiu, amb fotos espectaculars i l'ostentació de franges en blanc, però també limita la manejabilitat i les situacions de consulta.

Sobre la producció i els seus costos resulta difícil esbrinar-ne els detalls. El costum de no parlar de diners a algunes administracions públiques resulta sorprenent, atès que es tracta de cabals públics. Cal fer càlculs aproximats sobre el cost d'una edició de l'*Acció de Govern*, els exemplars de la qual es distribuïren a divuit mil llars l'any 1999. És versemblant suposar que el cost podria superar els tres-cents mil euros. En protesta per l'edició d'aquest volum de 1999, una associació de veïns va aplegar un centenar d'exemplars i els va retornar al registre de l'Ajuntament. Va manifestar que la publicació era "publicitat partidista i no institucional, per la qual cosa s'agreuja el nostre judici sobre el seu contingut fraudulent i dissolvent del sentit de la democràcia i de l'acció consistorial".<sup>8</sup>

El fet extraordinari d'aquestes publicacions és la confecció d'una obra apologètica amb la rara combinació de materials de memòria administrativa, eslògans i un balanç absolutament positiu. Sota el principi d'una acció de govern reeixida i "un model de ciutat fet realitat", el volum que tanca la sèrie enumera màximes com "una ciutat amb identitat pròpia", "una ciutat jardí", "ecològica", "cultural", "puntera en educació", "virtual", "una ciutat referent per al país" (p, 10-12).

## 5 GAUDEAMUS!, L'ESDEVENIMENT

La col·lecció d'*Acció de Govern Municipal* es va tancar amb el canvi d'alcalde i amb l'esgotament d'un model monumental en recursos, heterogeni en continguts i ineficient en recepció ciutadana. Van quedar fora de lloc unes edicions que creaven polèmica en fer ostentació partidista amb diners públics en temps d'eleccions. Al mandat següent, el nou equip de govern va fer un tomb imaginatiu i ambiciós de promoció política. Va declarar un any de festivitats, "l'Any del Mil·lenari". L'estratègia va ser construir al llarg de 340 dies un solemne, festiu i dilatat esdeveniment, compost per centenars d'actes, visites de celebritats, inauguracions i, també, algunes edicions. Es va editar el llibre *Gaudeamus! L'Any del Mil·lenari* (2002), que presentava el programa de commemoracions, i *Gaudeamus! Recull de les activitats* (2003), el contingut i les funcions del qual és equivalent a l'*Acció de Govern*, però sense contradiccions formals ni l'ostentació d'un repartiment universal.<sup>9</sup>

Des de l'abril de 2002 al març de 2003 l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès va desenvolupar un extens programa d'actes per commemorar la concessió de la Butlla de Silvestre II al Monestir de Sant Cugat, La Butlla de 1002 no va ser un document fundacional

---

<sup>8</sup> La notícia de la protesta, publicada a *Tot Sant Cugat* (31-07-1999, p. 16) es titulava "Veïns de la plaça del Coll retornen a l'Ajuntament el llibre *Acció de govern 1995-1999*".

<sup>9</sup> El contingut dels dos llibres apareix al nostre document "[L'Any del Mil·lenari de Sant Cugat, 1002-2002](http://www.scribd.com/doc/14642055/LAny-del-Mil·lenari-de-Sant-Cugat-1002-2002)" ([www.scribd.com/doc/14642055/LAny-del-Mil·lenari-de-Sant-Cugat-1002-2002](http://www.scribd.com/doc/14642055/LAny-del-Mil·lenari-de-Sant-Cugat-1002-2002)).

sinó de confirmació de les possessions monacals. Els historiadors avalen la autenticitat de la Butlla papal, tot i que li atorguen un valor relatiu en la història del cenobi.

Val a dir que la distinció del document i les dates de celebració són fruit de la discrecionalitat de l'alcaldia. L'elecció d'aquesta data va ser propícia per organitzar celebracions durant un llarg i intens període. Oportunament va ser el punt inicial d'un any de celebracions, que va acabar just amb la convocatòria d'eleccions municipals de maig de 2003.

L'agenda municipal és admirable per la seva puntual i previsor organització. També ho és la combinació de recursos de tota mena de publicacions per agençar un esdeveniment tan dilatat i memorable. Entre ells hi ha documents de literatura grisa, de llibreria i de paperera.

- Literatura grisa: la Butlla de Silvestre II, un rar document històric.
- Literatura de llibreria: els dos llibres *L'Any del Mil·lenari* i *Recull d'activitats*, el disc de la *Cantata del Mil·lenari*, [El llibre de Sant Cugat](#) i les pàgines al·lusives del butlletí *Sant Cugat Avui*.
- Literatura de paperera: prospectes d'actes i serveis, anuncis del *Llibre de Sant Cugat* i difusió de la campanya "Estic enamorat".

La combinació d'aquests elements assegura la visibilitat i promou l'augment de la reputació pública dels governants. La sociologia etiqueta aquesta vella estratègia amb l'expressió "estat de festa" (Gil Calvo 1991). Les relacions públiques l'anomenen PEGE, pla estratègic de gestió d'esdeveniments com a eina publicitària de transmissió de valors (Jiménez 2005:165). El pla estratègic de gestió d'esdeveniments es compon de set fases, que a ben segur van ser contemplades en l'Any del Mil·lenari; 1, definició dels objectius, 2- definició dels públics objectius, 3- definició pressupostària global, 4- temporització, 5- definició dels escenaris, 6- operativa global, 7- accions a posteriori.

L'Any del Mil·lenari va suposar una innovació en la comunicació institucional a Sant Cugat. I va assolir bons resultats d'acceptació social i de lideratge per l'alcalde Lluís Recoder. Des del punt de vista formal, va tenir l'encert de superar les contradiccions del llibre *Acció de Govern*. Va emprar l'estil publicitari i es va decantar per l'emoció de la festa. És va fer visible i es va viure l'acció consistorial mitjançant espectacle. I el guió dels actes desestimava les informacions administratives, en benefici dels eslògans d'identificació amb el patrimoni artístic, natural i cultural de la ciutat. L'esdeveniment va representar un elogi a la comunitat, però també i especialment als organitzadors.

## 6 LA REGULACIÓ DE LA COMUNICACIÓ

El món públic ha de garantir la democràcia i ha de donar tracte igualitari a tots els ciutadans. Aquest principi constitucional ha tingut una aplicació imprecisa a la comunicació institucional,

fins que el 2005 diverses lleis han regulat les activitats publicitàries de l'Administració de l'Estat. Són les següents:

- “[Llei 29/2005, de 29 de desembre de 2005, de Publicidad y Comunicación Institucional](#)”, que consta de quinze articles.

<[www.mpr.es/NR/rdonlyres/1460F1A3-509D-438E-B724-0264FB131253/0/LeydePublicidadyComunicacion.pdf](http://www.mpr.es/NR/rdonlyres/1460F1A3-509D-438E-B724-0264FB131253/0/LeydePublicidadyComunicacion.pdf)>.

I, amb una perspectiva selectiva i més detallada:

- la “[Llei 22/2005, de 29 de desembre, de la Comunicació Audiovisual de Catalunya](#)”, que regula la comunicació audiovisual dels sectors públic i privat. <[www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/archivos\\_legislacion/ley22-2005.pdf](http://www.consejoaudiovisualdeandalucia.es/opencms/export/sites/caa/Galerias/archivos_legislacion/ley22-2005.pdf)>.

La legislació específica sotmet la comunicació pública als principis de “l’interès general, lleialtat institucional, veracitat, transparència, eficàcia, responsabilitat, eficiència i austeritat en la despesa” (article 3 de la Llei 29/2005). Prescriu que la publicitat institucional “només pot tenir com a objecte la informació sobre els serveis públics”. I en conseqüència estableix que no s’ha de “promoure ni desenvolupar campanyes que tinguin com a finalitat destacar la gestió o els objectius assolits” pels poders públics (article 4). La informació del preàmbul és molt clara sobre els objectius de la llei, que són “garantir la utilitat pública, la professionalització, la transparència i la lleialtat institucional” de les campanyes institucionals de publicitat.

Amb anterioritat, l’any 2003 una altra iniciativa legal va establir a Catalunya la regulació dels òrgans d’informació municipals. La “Llei municipal i de règim local de Catalunya”,<sup>10</sup> a l’article 170,2, deia:

El ple de l’ajuntament ha de garantir la participació dels regidors i dels grups municipals en els òrgans d’informació i difusió municipal, com ara la televisió local, les emissores de ràdio municipals i les publicacions i els butlletins editats per l’ajuntament. En aquest sentit, els respectius plens han d’aprovar un reglament que reguli les condicions d’accés i d’ús d’aquests mitjans pels regidors i els grups municipals constituïts al si de la corporació.

Malgrat aquestes disposicions legals, l’edició del butlletí municipal *Sant Cugat Avui* no ha quedat regulat per cap reglament consistorial. Tot i les peticions formals de grups municipals, la majoria governamental ha impedit acomplir el mandat legal.

---

<sup>10</sup> És el decret legislatiu 2/2003 de 28 d’abril, pel qual s’aprovà el text refós de la “Llei municipal i de règim municipal de Catalunya”, publicat el 29 de maig de 2003 <<http://www.gencat.cat/diari/3887/03125008.htm>>.



Figura 4. Crèdits de l'equip editorial de 2005 al butlletí *Sant Cugat Avui*.

Un indicatiu de l'anòmala situació és la pàgina de crèdits de l'equip editorial de la publicació, als primers anys de la publicació. En ella no figurava cap redactor, però apareixen els noms dels fotògrafs, els maquetadors i els correctors. S'eludia així la responsabilitat d'una línia editorial. Després va desaparèixer per complet la informació sobre l'equip redactor.<sup>11</sup>

El tomb normatiu que determinen aquestes lleis és considerable. Deixen fora de la legalitat publicacions com l'*Acció de Govern* de l'alcalde Aymerich. I donarien fonament jurídic a la protesta cívica de 1999. El Govern pot ser subjecte o objecte d'informació i de valoració política, però amb determinades limitacions. És per això que l'Administració ha de separar la funció política de l'executiva. I és deslleial emprar la posició governamental i els recursos públics per elogiar la gestió pròpia en benefici polític i partidista. Campanyes d'aquesta mena poden eludir l'obligació d'una informació veraç i neutral, que estigui al servei de tots els ciutadans.

Les lleis de 2005 són una salvaguarda contra pràctiques fraudulentament i malversadores. És difícil establir si suposen un desviament de poder o si informen de "programes i actuacions públiques de rellevància i interès social", la qual cosa és legal i profitosa. L'interès públic de l'assumpte, la responsabilitat en l'argumentació i l'austeritat en la despesa són tres màximes concises i clares de la regulació jurídica. Ara bé, a la pràctica permeten fer interpretacions contradictòries, l'èxit de les quals pot dependre més del poder que de la raó política.<sup>12</sup>

Les lleis de la comunicació són una eina per regular la força política i la societat de mercat en el món de la publicitat institucional. Són també un estímul de la creativitat comunicativa. Entre els volums de l'*Acció de Govern* d'Aymerich (1991, 1995 i 1999) i l'esdeveniment de l'*Any del Mil·lenari* de Recoder (2003) hi ha un salt creatiu gran. Totes dues campanyes

<sup>11</sup> Aquesta situació no és singular o extraordinària, ja que és observable a diferents localitats. Vegeu, per exemple, el butlletí municipal de Rubí (Barcelona), "La ciutat". Al número 165, de maig de 2009, pàgina 12, el Grup Municipal Alternativa Ciutadana de Rubí adueix aquesta normativa per tal de criticar el partidisme del butlletí.

<sup>12</sup> Un exemple actual és la polèmica sobre el pressupost de 2009 en publicitat a l'Ajuntament de Barcelona, que arriba als 20,6 milions. L'oposició ha criticat la magnitud de la despesa i la legalitat de la campanya institucional "Fent Barcelona", desplegada entre març i abril de 2009, que ha costat 1,4 milions d'euros (*El País*, 26-03-09, 16-04-09 i 28-04-09). Fem un estudi d'eslògans (Laborda 2003), entre 1987 i 2003, de l'acció de govern de la Generalitat de Catalunya i de l'Ajuntament de Barcelona.

comparteixen l'objectiu de fer balanç de mandat, però mentre una és explícita, enumerativa i retrospectiva, l'altra és subtil, selectiva i projectiva.

Totes dues comporten una despesa considerable, però tan sols l'edició d'*Acció de Govern* permet una estimació econòmica, propera als tres-cents mil euros, mentre que l'esdeveniment eludeix els càlculs perquè es compona de multitud d'actes, publicacions i programes. La campanya central de *Any del mil·lenari* suposa una despesa de 840.000€. Però s'acompanya d'altres iniciatives, com la campanya de civisme "Estic enamorat", per 420.000€, el disseny del nou escut de la ciutat, per 18.000€; l'edició del butlletí *Sant Cugat Avui*, per 28.320€ a l'any; i altres publicacions institucionals, que en un any arriben als 312.000€. Les partides es ramifiquen i els costos resulten pocs visibles, de manera que eludir el mandat d'austeritat no destorba la festa ni el carisma que atresoren els promotors.

Malgrat les afinitats de fons, la memòria d'*Acció de Govern* provoca enuig i la denúncia d'una despesa injustificada, mentre que l'*Any del Mil·lenari* desactiva les crítiques i dona coherència, visibilitat i acceptació a l'acció de govern. La raó és que una fa servir la força política, els buits legals, l'argumentació laxa i l'ostentació material, mentre que l'altra dissenya un gran esdeveniment polític que sembla una festa. Una proposa la lectura d'un text irregular i àrid, l'altra convida a la celebració. Una emplaça als ciutadans a ser testimonis de l'obra dels polítics, mentre que l'altra inclou els ciutadans com a personatges de les activitats, inauguracions i festivals.

El contrast entre les dues maneres de promocionar l'acció de govern posa de manifest les possibilitats de la comunicació institucional. L'explotació de modalitats enginyoses, atractives, flexibles i emotives és una demostració de que el màrqueting polític pot esquivar la normativa actual i aportar nous escenaris comunicatius. La clau és el domini del llenguatge publicitari i de les modalitats discursives, i en especial, la literatura de paperera, la més enginyosa i atractiva, flexible i emotiva, intensa i fugaç, visible i alhora metamorfosejable. La literatura de paperera, és el gènere dels petits essencials.

## **7 PETITS ESSENCIALS I CALENDARIS**

Els discursos efímers o la literatura de paperera són un àmbit fonamental de la comunicació institucional. Són els petits essencials. Aquesta font de producció pública té una vida fugaç però intensa. La gran visibilitat dels missatges és inversament proporcional a la perdurabilitat comunicativa. Prospectes, opuscles, punts de llibre, pasquins, cartells, postals, calendaris, programes, puzzles, objectes de paper, bagatel·les de regal... Les modalitats són innumerables. La realització és atractiva. La distribució pot ser universal o selectiva, imprevisible o anunciada, però sempre ha de ser gratuïta i limitada en el temps i l'espai. Amb aquests discursos efímers s'incrementa la presència institucional, es diversifica els entorns i

es multiplica els eslògans. Les seves manifestacions són motiu de persuasió. Però més que un efecte són el senyal d'acceptació de la institució i la gestió governamental.

De les modalitats esmentades volem fer una especial referència als calendaris municipals i als programes de Festa Major. Són dues produccions que abasten la dimensió temporal, en les seves vessants anual, la dels calendaris, i excepcional i simbòlica, la de la festa major.

Hem escrit a un altre lloc sobre els referents ideològics i l'agenda política que propalen els calendaris editats per l'Ajuntament de Sant Cugat del Vallès entre 1990 i 1998 (Laborda 1998:11-20; 2001:49-69). La sèrie s'inicia l'any 1990, dins la tercera legislatura municipal, governada a Sant Cugat per Convergència i Unió i presidida per l'alcalde Joan Aymerich. Els seus propòsits són dos, promoure el coneixement d'aspectes de la realitat històrica i contemporània de la ciutat, i ensems presentar la terminologia catalana relativa a aquests aspectes, dins d'un programa nacional de normalització lingüística. Els principals motius iconogràfics i textuals dels calendaris són el monestir, l'entorn urbà i natural del municipi, i els esdeveniments populars.<sup>13</sup>

El corpus dels calendaris es mostra com un jaciment congruent i abundós en significacions. Manifesta tres elements preeminents: a) la presència d'un agent institucional, b) l'aplicació d'una pedagogia d'identitats i c) la convergència de funcions ideològiques i d'agenda consistorial. El calendari presenta una ambició exhibicionista, que és ètica —en el sentit etimològic de presentació d'un mateix— o d'imatge pública, ja que aspira a publicitar primerament la identitat de l'emissor, aquest agent institucional múltiple (Ajuntament, Generalitat de Catalunya) i polimorf (Servei de català, Arxiu municipal, Jardineria i paisatge, Termcat); presenta l'ambició d'esdevenir un referent comú del món privat o social en què s'exhibeix com a fidel garant del flux dels mesos. Cada calendari és l'adiament diari, en la seqüència màxima de l'any, a què emplaça els ciutadans que gaudeixen d'un instrument mural i decoratiu, a despit de la sospita que sigui una consulta i una pràctica estètica sociològicament desplaçades.<sup>14</sup> Una nota inequívoca de la presència de l'agent és la presentació que fa l'alcalde Aymerich dels dos primers calendaris.

En segon lloc, després del desig de l'Ajuntament de ser-hi present arreu, la sèrie compta com una pedagogia d'assumpes i de la seva versemblant presentació. La voluntat de confegir una versió ferma i hàbil, una ortoversió, no pot ésser absent ni tampoc secundària. Els continguts varien i, tanmateix, es mantenen invariables en la seva funció inclusiva, la de

---

<sup>13</sup> El corpus de calendaris de Sant Cugat del Vallès examinat consta d'aquestes edicions i títols. 1990: *El Monestir*. 1991: *Arquitectura modernista*. 1992: *Esports a Sant Cugat*. 1993: *L'entorn natural de Sant Cugat del Vallès*. 1994: *Passejant per Sant Cugat*. 1995: *Festes de Sant Cugat*. 1996: *A l'interior del Monestir*. 1997: *Joan Cabanas i Alibau. El primer fotògraf de Sant Cugat*. 1998: *Sant Cugat a vol d'ocell. Vistes aèries dels anys 50*.

<sup>14</sup> Si bé aquest model de calendari resulta desfasat, hi ha altres produccions renovadores i reeixides, com el calendari de taula de 2009 editat per l'Ajuntament de Barcelona. Vegeu la reproducció i els nostres comentaris a <http://www.scribd.com/doc/15513707/2009-Calendar-de-Barcelona-de-2009>.

promoure una identitat o, més exactament, el reconeixement d'aquesta identitat en les imatges del present i del passat, de la tradició i de la modernitat.

Sobre aquesta funció identitària escriu l'alcalde a un llibre escolar d'història local (Arechavala *et alii* 1996) el següent: "Des de l'Ajuntament que presideixo s'han dedicat molts esforços els darrers anys per tal de fer arribar a la nostra població un coneixement més aprofundits de la seva realitat, de la seva història i, en definitiva, de la seva identitat".

El corpus de calendaris mostra com el consistori articula objectius de política lingüística i de coneixement de la població. O el que és el mateix, divulga unes formes verbals especialment triades i un patrimoni de l'arxiu fotogràfic de la ciutat. Alhora, promou uns sentiments de pertinença i identitat vinculats a la llengua i, també, a l'entorn urbà i natural de la població. Si es compara aquests continguts amb l'agenda política del govern municipal, es comprova l'estricta correlació dels tòpics dels calendaris i la resta de la producció editorial de l'Ajuntament amb l'esmentada agenda.

## 8 FESTA I DISCURS

A banda dels calendaris, examinem un material aparentment menor i insubstancial com els programes de festa. Ens interessa la democràcia en festes, que estudiem a partir de les salutacions publicades als programes de festa major durant els anys de Democràcia. L'àmbit temporal és de 1976 a 1997, amb una consulta contextual dels programes de 1928-2008.<sup>15</sup> Primerament hem recollit i confeccionat un corpus de salutacions, i a continuació hem realitzat l'estudi lingüístic a partir de la retòrica i el gènere epidíctic.

Els panegírics de festa són un elogi de la comunitat que celebra la seva festivitat, amb l'expressió d'un sentiment exultant. Distingim en les salutacions el camp, el tenor i l'organització seqüencial del discurs. El camp és la situació comunicativa de festa major en què es produeixen els discursos. El tenor contempla el mòbil d'invitació a la festa i un determinat to expressiu, formal i cohesionat, no exempt però de pinzellades d'espontaneïtat i de sentiments. Les seqüències usuals de les salutacions examinades són vuit, disposades generalment, en aquest ordre: encapçalament (títol del discurs, sigui "Salutació", "Pòrtic", etc.), designació del destinatari (per exemple, "santcugatencs"), anunci de la proximitat de la festa, elogi de la festa (la secció més important temàticament), agraïment als organitzadors, invitació o apel·lació a participar de la festa, declaració diferida o avançada de la festa ("divertiu-vos, que és festa major") i identificació de l'autor.

---

<sup>15</sup> El [corpus de salutacions de Sant Cugat, 1928-2008](http://www.scribd.com/doc/2432546/Festa-Major-Sant-Cugat-19282008) està publicat a [www.scribd.com/doc/2432546/Festa-Major-Sant-Cugat-19282008](http://www.scribd.com/doc/2432546/Festa-Major-Sant-Cugat-19282008). La consulta dels fons d'hemeroteca locals sobre la festa a Sant Cugat del Vallès ha comportat la confecció del "Recull de premsa i context històric de la festa", que cobreix els períodes de [1932 a 1978](http://www.scribd.com/doc/2468561/Festa-Major-Sant-Cugat-recull-de-premsa-19321978-I) ([www.scribd.com/doc/2468561/Festa-Major-Sant-Cugat-recull-de-premsa-19321978-I](http://www.scribd.com/doc/2468561/Festa-Major-Sant-Cugat-recull-de-premsa-19321978-I)) i de [1979 a 1997](http://www.scribd.com/doc/2468579/Festa-Major-Sant-Cugat-recull-de-premsa-197997-II) ([www.scribd.com/doc/2468579/Festa-Major-Sant-Cugat-recull-de-premsa-197997-II](http://www.scribd.com/doc/2468579/Festa-Major-Sant-Cugat-recull-de-premsa-197997-II)).

Amb aquests elements formals establim les modalitats del gènere de la salutació, aquelles identificables amb el cànon, és a dir, amb un perfil harmoniós tant per l'estil com pels comentaris que contenen. El model estàndard representa el cànon més ferm i reeixit, en relació a una idea tradicional; i el model circumstancial aporta una lleugera variació dels comentaris, en introduir enunciats aliens a l'objecte de la festa i referir-se a fets del temps ordinari, siguin de caire polític, cultural o econòmic.

També hem apreciat un model discursiu transgressor o de variació respecte del cànon, tant en l'aspecte formal com en el dels tòpics. Dins del model transgressor, observem una especialització de rols en els oradors o pregoners, i segons aquest rol dels autors hem distingit la salutació assembleària i la presidencial. L'assembleària (anònima, 1980) exposa la situació d'una comunitat que delibera sobre el que cal fer en un moment de crisi festiva. I la transgressió presidencial (Joan Aymerich, 1991) és la projecció discursiva d'un escenari personalista. en què l'orador ostenta la representació plena de la festa i exhibeix amb desimboltura les claus del carisma.

Pel que fa als períodes que delimiten els missatges de les salutacions de festa, podem considerar-ne dos. Durant els mandats d'alcaldia socialista –1979-1987– la festa està vinculada a la idea de servei públic. Pels governs de Convergència i Unió de Sant Cugat –de 1987 en endavant–, la festa és una política d'identitat col·lectiva. Dos són els ingredients d'aquesta promoció de la cohesió social, les tradicions i l'esperit democràtic. Pel que fa a les tradicions, es manifesta la necessitat de recuperar el folklore. I l'esperit democràtic és l'element ideològic actual que, combinat amb el de la festa, ha de segregar els valors del civisme i de la solidaritat. Segons el guió, la tradició aporta els trets locals que ens fan singulars i, per la seva banda, allò democràtic ens imbueix de l'esperit polític que té validesa universal.

La importància atorgada des de Sant Cugat a la identitat, tant des de la vessant positiva i cohesionadora, com des de la negativa pel gran creixement de població i el recel a esdevenir ciutat-dormitori, és incomparable amb qualsevol altre repertori de festa estudiat. No debades, un tòpic recurrent en la història de la comunicació local és el terme “nouvingut”, un estereotip condescendent i discriminatori emprat per designar forasters, estrangers i altres membres de l'exogrup (Laborda 2001:27-47; 2005).<sup>16</sup>

La importància de la literatura de paperera rau en la confecció de corpus textuais. A l'entorn de la festa hem elaborat el *corpora* “[Celebratio et oratio. Festa y discurs](#)” (Laborda 2008). El

---

<sup>16</sup> Sobre l'estereotip dels “nouvinguts” es pot consultar a la xarxa “[Creació de comunitats i alteritat](#)” (Jornades de l'OETI, 2006), [www.scribd.com/doc/2890113/2006-Creacion-de-comunidades-y-alteridad-Congreso-OETI](http://www.scribd.com/doc/2890113/2006-Creacion-de-comunidades-y-alteridad-Congreso-OETI) i “Exclusión social y visibilidad de recién llegados y extranjeros”, CLAC), 23 (XI-2005) 1-10. [www.ucm.es/info/circulo/no23/laborda.htm](http://www.ucm.es/info/circulo/no23/laborda.htm). L'estudi de documentació periodística i literatura efímera sobre el tòpic de l'alteritat revela vuit categories nominals de població, de les quals pertanyen al altres o exogrup els nouvinguts, forasters, estrangers i immigrants.

*corpora Celebratio et oratio* és un arxiu especialitzat en comunicació institucional i discursos de celebració. És una contribució d'investigadors i participants al curs de Pragmàtica, a la Facultat de Filologia de la Universitat de Barcelona. Constitueix un recurs històric del segle xx per a l'estudi de la comunicació, la històrica local i la ideologia. Consta d'un repertori de seixanta-tres corpus de salutacions de festa major de poblacions de Catalunya, El País Valencià i Illes Balears, entre d'altres comunitats autònomes. A títol d'exemple, podem dir que hi ha els corpus d'Alguaire (Lleida, 1989-1998), Barcelona (festes de la Mercè, 1871-2007), Béjar (Salamanca, 1969-2007), Manacor (Mallorca, 1977-1997), Olot (Girona, 1977-1999), Sax (Alacant, 1890-2008), Terrassa (Barcelona, 1903-2001) i Vinaròs (Castelló, 1950-1998), entre d'altres poblacions. Els *corpus* de discursos ofereixen a l'investigador un punt de vista privilegiat, a l'entorn de l'àmbit antropològic de la festa com a factor d'identificació col·lectiva.<sup>17</sup>

## 9 PUBLICITAT I IDENTITAT

La recopilació i l'estudi de corpus de discursos efímers del món municipal té un abast ambivalent. És particular i també general. És *glocal*, si amb el neologisme *glocal* designem una paradoxa: l'articulació d'allò local i allò global, la conjunció de la particularitat d'una població i la generalitat de moltes altres comunitats.

La literatura de paperera, juntament amb els altres gèneres de literatura grisa i de llibreria, constitueix un jaciment històric fonamental. La seva consulta pot fer més comprensibles altres discursos, assumptes i períodes de la comunicació pública. Permet identificar etapes històriques, continguts ideològics, tòpics rellevants, recursos expressius, tècniques i estratègies publicitàries. Amb tot, la utilitat més significativa radica en la interpretació de l'actualitat a partir de la documentació històrica de texts, contexts i situacions comunicatives. Més concretament, el que importa de tot plegat és el coneixement del present com a estadi que forma part d'un procés.

La comunicació institucional es mou a l'entorn de la gran empresa del *city màrqueting*. La ciutat s'aferma al seu si i es projecta a l'exterior, en competència amb altres ciutats, com una marca comercial. Proclama els seus valors, exhibeix uns símbols distintius i promou el consens del model de ciutat entre els seus ciutadans. El model de ciutat és capital polític perquè és propietat intel·lectual dels partits. És la feina feta o el projecte promès per partits polítics. El llenguatge publicitari és el més adient i la literatura efímera resulta la més eficaç.

---

<sup>17</sup> Per la consulta a la xarxa del *corpora* s'ofereix els següents documents: 1/ [Presentación del repertori de corpus](http://www.scribd.com/doc/13200203/Presentacio-del-corpora-Celebratio-et-oratio-de-salutacions-de-Festa-Major) ([www.scribd.com/doc/13200203/Presentacio-del-corpora-Celebratio-et-oratio-de-salutacions-de-Festa-Major](http://www.scribd.com/doc/13200203/Presentacio-del-corpora-Celebratio-et-oratio-de-salutacions-de-Festa-Major)); [carpeta amb els corpus](http://www.scribd.com/people/documents/406519/folder/11354) i 2/ Carpeta de documents ([www.scribd.com/people/documents/406519/folder/11354](http://www.scribd.com/people/documents/406519/folder/11354)).

La literatura de paperera produeix múltiples artefactes publicitaris. Hem comentat aquí els calendaris i els programes de festa. Tenen ràpida circulació, intensa visibilitat i fàcil desaparició, per tal de deixar lloc a nous productes. Són recursos de repetició d'eslògans, exhibició de símbols i identificació territorial. I s'adapten als canvis del llenguatge publicitari.

A Sant Cugat s'aprecien aquests trets expressius de la comunicació actual:

- Hiperestimulació visual.- La sobrecàrrega de missatges i de discursos verbals a l'espai públic provoca una resposta amb l'estimulació visual, que fascina amb continguts atractius, variació i ritme intens. Les imatges prescindeixen del text. I amb la tipografia es crea composicions gràfiques.
- Imagotip.- El nou escut de la ciutat, dissenyat el 2001, és l'imagotip o signe no verbal que té la funció de millorar les condicions d'identificació en ampliar els mitjans on apareix.
- Eclecticisme estètic.- Hi ha encreuament tècniques i estils que van de l'hiperrealisme fotogràfic a l'ingenuïtat del còmic, passant pel surrealisme d'imatges oníriques o la simulació de l'amateurisme visual.
- Dispersió visual.- L'escut i altres elements icònics eviten la repetició mimètica i adapten variacions en els identificadors i en l'aplicació. La dispersió coordinada d'elements visuals emplaça al destinatari a reconstruir mentalment la imatge identitària.
- Imatge oberta per declinació.- Hi ha variacions de color, tipografia i format.
- Imatge oberta per distribució.- Se segmenta els elements morfològics de la imatge i se'ls integra en unitats bàsiques del programa visual. La part representa la totalitat.
- Relat obert.- Les històries de vida quotidiana són fragments biogràfics que aporten verisme i busquen la complicitat del públic.
- Individualisme.- Veus i imatges de gent anònima reflecteixen un mosaic d'experiències individuals, sense pretensions testimonials ni veritats absolutes.
- Hedonisme.- Els missatges, els paisatges i els retrats esdevenen un plaer en sí mateixos, perquè la seva contemplació produeix la satisfacció de reconèixer-se en la plenitud d'un món feliç.
- Argumentació acrítica.- Predominen els elements emotius sobre els informatius. El text és apologètic, poc contrastable i s'expressa en un registre publicitari.

L'enumeració recull els trets del llenguatge publicitari postmodern. I aquests trets són presents a les publicacions de llibreria i als discursos efímers actuals. La comparació de repertoris dels anys vuitanta i noranta amb els del present revela unes diferències formals notables. Per copsar el contrast dels plantejaments és suficient posar sobre la taula els

llibres d'*Acció de Govern* (1991-1999) i *El llibre de Sant Cugat* (2002). S'explica aquest tomb expressiu i estratègic amb l'evolució de les tècniques publicitàries i la sagacitat d'emprar amb eficiència molts recursos materials. Però més enllà de la percepció i dels mecanismes de persuasió, la lectura dels discursos mostra uns principis afins a aquestes obres. Són principis d'una ètica utilitarista, que, per dir-ho en termes de la retòrica clàssica, està orgullosa del llinatge, la bellesa, la força i la riquesa (Laborda 2008:13), mentre que els discursos del primer mandat de l'Ajuntament democràtic apel·len a un ètica idealista i virtuosa. Era una ètica que tenia com a referència la justícia, l'abnegació i la valentia. Tots són valors recomanables i necessaris. Varia, però, a cada etapa l'èmfasi, la motivació i l'encert amb què s'excel·leix i es creen vincles socials.

La commemoració dels 25 anys d'Ajuntaments democràtics va propiciar la intervenció davant el consistori de Sant Cugat del seu primer alcalde, el socialista Àngel Casas. Al plenari de 19 d'abril de 2004 va intervenir espontàniament com a veí i va explicar un parell d'anècdotes il·lustratives sobre la repressió franquista i les finances de l'Ajuntament. El més colpidor de l'exposició va ser, però, una confidència que va compartir amb els assistents per tal de mitigar una vella aflicció. Vint-i-cinc anys enrere va trobar-se a la taula el contracte de la seva filla com a professora de música a un centre municipal. Feia quatre mesos que ella hi treballava per mèrits propis. Per imperatiu moral Casas va prendre la dolorosa decisió de no renovar-li el contracte. I vint-i-cinc anys després, per intermediació dels regidors i dels assistents, va demanar perdó públicament a la filla absent, que no havia entès mai la resolució d'un alcalde sever. Doncs bé, l'alcalde Casas, que no demanava perdó per cap error sinó per un disseny ètic, encarna el model idealista i heroic. Els termes "idealista" o "heroic" no expressen aquí un judici de valor ni una comparació amb el model utilitarista, sinó una referència històrica.

## **10 COL·LECCIONISME DE PAPER**

L'arribada de la democràcia local el 19 d'abril de 1979 va suposar el compromís d'informar els ciutadans mitjançant nous butlletins municipals. Es va assegurar així un mitjà de comunicació propi, obert, coratjós i deslligat de la dictadura. En el camí, la premsa municipal ha arraconat el projecte de periodisme. Ha desconnectat les veus crítiques. En recelar de la premsa independent, ha mirat de domesticar els mitjans privats. I s'ha acomodat en l'edició d'una premsa que és publicitat corporativa.

Amb l'arribada de la democràcia es va deixar enrere un desert editorial. Van aparèixer col·leccions d'obres locals promogudes pel consistori que estimulaven el teixit cultural i associatiu de la ciutat. Com a contrapunt, també es va publicar llibres per elogiar sense

rubor la gestió de govern, com l'edició d'*Acció de Govern*. I l'any 2005 el poder legislatiu va prohibir aquesta mena de publicacions deslleials i malversadores.

A banda de les publicacions regulars, una munió de papers de menor consideració han cobert aquestes tres dècades de literatura efímera o de paperera. Són salutacions de festa o presentacions de calendaris, per exemple. Aquestes peces discursives tributen en la literatura "insolent", que no vol dir irrespectuosa ni grollera, sinó que s'exposa a la intensa il·luminació del sol. És una font discursiva cridanera, enlluernadora, S'exposa tant a les radiacions del sol, és tan insolent, que les seves produccions es deterioren ràpidament, es dissolen. Desapareixen de la vista i, el que és preocupant, de la memòria.

La literatura efímera o de paperera és fonamental per copsar tòpics, conflictes, transicions i models de comunicació institucional. La seva interpretació depèn també d'una ponderada lectura dels escrits administratius –literatura grisa– i de les edicions de premsa –literatura de llibreria–. Convida a revisar els gèneres discursius i a considerar les situacions comunicatives. Alerta contra la pèrdua de memòria i de perspectiva, perquè situa l'acció pública en una dimensió històrica i la deslliura de les limitacions que imposa l'actualitat. Amb aquestes característiques es compren cabalment la comunicació, en les tres vessants fundacionals i hermenèutiques: mediació lingüística, mediació històrica i interpretació. La comunicació és mediació lingüística, perquè articula gèneres, contextos i situacions. És també mediació històrica, perquè el gènere, el context i la situació formen part d'un procés temporal, d'un procés de tradició i creació. I és interpretació, és a dir, dinamisme, participació i interacció dels destinataris i investigadors, amb les preguntes dels quals esdevenen significatius els discursos institucionals.

Per aquestes raons considerem d'interès les activitats de documentació dels discursos efímers en repertoris o corpus del món local. I convidem els investigadors a participar del col·leccionisme de paper.

## **BIBLIOGRAFIA**

ARECHAVALA, Alfredo *et alii* (1996): *El monestir de Sant Cugat. Una eina de treball*, Ajuntament de Sant Cugat i Catalana-Occident, amb la col·laboració de l'ICE de la UAB, 1996; 3 Vols.

BENAVIDES, Juan *et alii* (2001): *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, Barcelona, Gestión 2000.

CAPRIOTTI, Paul (ed.) (2005): *La marca corporativa. Estratègies de gestió i comunicació*, Vic, Eumo.

COSTA BADIA, Pere-Oriol (2001): "Comunicación pública en el ámbito local", a Benavides (2001), pág. 249-274.

FÒRUM BARCELONA TRADICIÓ (1998): *Festa i ciutat*, Barcelona, Institut de Cultura de l'Ajuntament de Barcelona-Edicions el Mèdol, Vol 1.

- GIL CALVO, Enrique (1991): *Estado de fiesta: feria, foro, corte y circo*, Madrid, Espasa-Calpe.
- JIMÉNEZ, Mónica (2005): "El pla estratègic de gestió d'esdeveniments com a eina de transmissió dels valors de la marca", a P. Capriotti (2005), p. 159-194.
- LABORDA, Xavier (1998): "[Calendars municipals de Sant Cugat del Vallès, 1990-1998. Referents i agenda política](http://www.sant-cugat.net/laborda/4386CALD.htm)", *Gausac. Grup d'Estudis Locals de Sant Cugat*, 13 (XII-1998) 11-20. [www.sant-cugat.net/laborda/4386CALD.htm](http://www.sant-cugat.net/laborda/4386CALD.htm).
- LABORDA, Xavier (1999): "[Salutacions de la Democràcia en festes](http://www.sant-cugat.net/laborda/4376SALU.htm)", *Gausac. Grup d'Estudis Locals de Sant Cugat*, 14 (VI-1999) 43-72. [www.sant-cugat.net/laborda/4376SALU.htm](http://www.sant-cugat.net/laborda/4376SALU.htm).
- LABORDA, Xavier (2001): *Comunicació institucional i literatura de paperera*, València, 3i4.
- LABORDA, Xavier (2003): Propaganda institucional y literatura de papelera. Teatro político de contienda y de autoalabanza en Cataluña", *Revista de Investigación Lingüística*, Nº 2, Vol. VI, 2003, pág. 43-66. [www.scribd.com/doc/3049232/2003-Propaganda-institucional-y-discurso-de-autoalabanza-en-Cataluna](http://www.scribd.com/doc/3049232/2003-Propaganda-institucional-y-discurso-de-autoalabanza-en-Cataluna).
- LABORDA, Xavier (2005): "Exclusión social y visibilidad de recién llegados y extranjeros", *Círculo de Lingüística Aplicada a la Comunicación (CLAC)*, 23 (XI-2005) 1-10. [www.ucm.es/info/circulo/no23/laborda.htm](http://www.ucm.es/info/circulo/no23/laborda.htm)
- LABORDA, Xavier (2008): "[Celebratio et oratio. Corpora de discursos epidícticos para el análisis de la comunicación institucional](http://www.linred.com/articulos_pdf/LR_articulo_31102008_2.pdf)", *Linred*, VI, 16-11-08 ([www.linred.com/articulos\\_pdf/LR\\_articulo\\_31102008\\_2.pdf](http://www.linred.com/articulos_pdf/LR_articulo_31102008_2.pdf))
- MARCA, Guillem (2005): "Estratègies d'identitat visual de marca", a P. Capriotti (2005), p. 133-158.
- MARTÍN, Fernando (1998): *Comunicación empresarial e institucional*, Madrid, Editorial Universitat.
- PALENCIA-LEFLER, Manuel (2008): *90 técnicas de relaciones públicas*, Barcelona, Bresca Profit.
- ROM, Josep; SABATÉ, Joan (2007): *Llenguatge publicitari. Estratègia i creativitat publicitàries*, Barcelona, UOC.
- SIERRA, Restituto (1995): *Tesis doctorales y trabajos de investigación*, Madrid, Paraninfo.

## ANNEX

### REPERTORIS DE COMUNICACIÓ LOCAL I INSTITUCIONAL

#### 1 Premsa institucional

- 1.1 Butlletins municipals de Sant Cugat, 1976-2009; contingut: descripció i vincles als continguts complets dels butlletins; [www.scribd.com/doc/16366432/Butlletins-Municipals-de-Sant-Cugat-19762009](http://www.scribd.com/doc/16366432/Butlletins-Municipals-de-Sant-Cugat-19762009)
- 1.2 Butlletins municipals de Sant Cugat, 1976-1994; contingut: portades i algunes pàgines de les publicacions; [www.scribd.com/doc/13305575/Butlletins-Municipals-de-Sant-Cugat-19761994](http://www.scribd.com/doc/13305575/Butlletins-Municipals-de-Sant-Cugat-19761994).
- 1.3 Butlletí *Informativo Municipal* (1976-1979). [www.slideshare.net/laborda/informativo-municipal-de-sant-cugat-del-valls-197679](http://www.slideshare.net/laborda/informativo-municipal-de-sant-cugat-del-valls-197679)

- 1.4 Butlletí *La Veu de Sant Cugat* (1979-1987). [www.scribd.com/doc/16179694/La-Veu-de-Sant-Cugat-19791987](http://www.scribd.com/doc/16179694/La-Veu-de-Sant-Cugat-19791987)
- 1.5 Butlletí *30 dies* (1987-1992). [www.scribd.com/doc/16296200/30-dies](http://www.scribd.com/doc/16296200/30-dies)
- 1.6 Butlletí *Municipi* (1993-1994). [www.scribd.com/doc/16222718/Butlleti-Municipi-de-Sant-Cugat-199394-](http://www.scribd.com/doc/16222718/Butlleti-Municipi-de-Sant-Cugat-199394-)
- 1.7 “*Un món feliç?*”; contingut: ressenya i portades del butlletí *Sant Cugat Avui*; [www.scribd.com/doc/9639518/2009-Un-mon-felic-Portades-del-butlleti-municipal-Sant-Cugat-avui](http://www.scribd.com/doc/9639518/2009-Un-mon-felic-Portades-del-butlleti-municipal-Sant-Cugat-avui).
- 1.8 Vídeo il·lustratiu, “*Sant Cugat Avui, elogi del paradís*”; [www.youtube.com/watch?v=m2\\_D9jDxooU&feature=channel\\_page](http://www.youtube.com/watch?v=m2_D9jDxooU&feature=channel_page).
- 1.9 *Vallépolis, 1974-1981*; contingut: selecció de portades i entrevistes polítiques d'una publicació comercial; [www.scribd.com/doc/13385005/Vallepolis-publicacio-de-Sant-Cugat-de-1974-a-1981](http://www.scribd.com/doc/13385005/Vallepolis-publicacio-de-Sant-Cugat-de-1974-a-1981).
- 1.10 *Portades de El diari de Sant Cugat i Gran Sant Cugat, 2001-2002*; contingut: portades de dos setmanaris comercials; [www.scribd.com/doc/13645340/Portades-de-setmanaris-de-Sant-Cugat-20012002](http://www.scribd.com/doc/13645340/Portades-de-setmanaris-de-Sant-Cugat-20012002).

## 2 Edició de publicacions

- 2.1 “*El llibre de Sant Cugat*”; contingut: imatges de l'obra i ressenya; [www.scribd.com/doc/14592085/Llibre-de-Sant-Cugat](http://www.scribd.com/doc/14592085/Llibre-de-Sant-Cugat).
- 2.3 “*L'Any del Mil·lenari de Sant Cugat, 1002-2002*”; contingut: reproducció dels dos volums publicats, el programa i el recull d'activitats; [www.scribd.com/doc/14642055/LAny-del-Millenari-de-Sant-Cugat-10022002](http://www.scribd.com/doc/14642055/LAny-del-Millenari-de-Sant-Cugat-10022002).
- 2.4 “25 anys d'Ajuntaments democràtics a Sant Cugat del Vallès”, 1979-2004; contingut: commemoració del 25è aniversari de la democràcia local; <http://www.scribd.com/doc/13387717/25-anys-dAjuntaments-Democraticos-a-Sant-Cugat-19792004>
- 2.5 *Accions de Govern de 1987 a 1999*, de l'alcalde J. Aymerich, Sant Cugat del Vallès; [www.scribd.com/doc/15714842/2009-Accions-de-Govern-de-Sant-Cugat-de-1987-a-1999](http://www.scribd.com/doc/15714842/2009-Accions-de-Govern-de-Sant-Cugat-de-1987-a-1999). *Acció de Govern de 1987-1991*; [www.scribd.com/doc/15718524/Accio-de-Govern-19871991](http://www.scribd.com/doc/15718524/Accio-de-Govern-19871991). *Acció de Govern de 1991-1995*; [www.scribd.com/doc/15715706/2009-Accio-de-Govern-de-19911995](http://www.scribd.com/doc/15715706/2009-Accio-de-Govern-de-19911995). *Acció de Govern de 1995-1999*; [www.scribd.com/doc/15715425/2009-Accio-de-Govern-de-19951999](http://www.scribd.com/doc/15715425/2009-Accio-de-Govern-de-19951999).

## 3 Literatura de efímera i *Corpora Celebratio et oratio. Festa i discurs*:

- 3.1 *Presentación del repertori de corpus*; contingut: descripció del marc teòric i enumeració dels repertoris locals de salutacions de festa major; [www.scribd.com/doc/13200203/Presentacio-del-corpora-Celebratio-et-oratio-de-salutacions-de-Festa-Major](http://www.scribd.com/doc/13200203/Presentacio-del-corpora-Celebratio-et-oratio-de-salutacions-de-Festa-Major));
- 3.2 *Carpeta dels corpus*; contingut: relació i vincles dels corpus de salutació i dels documents contextuals relacionats; [www.scribd.com/people/documents/406519/folder/11354](http://www.scribd.com/people/documents/406519/folder/11354).
- 3.3 Vídeo “*Celebratio et oratio. Fiesta y discurso*”; contingut: imatges dels repertoris de salutacions;

[www.youtube.com/watch?v=NNiHLFUKdSM&feature=PlayList&p=FEB991BA2011A97D&index=0](http://www.youtube.com/watch?v=NNiHLFUKdSM&feature=PlayList&p=FEB991BA2011A97D&index=0)

- 3.4 Vídeo “Icones festives de Terrassa: 1903-2001”.; contingut: imatges del corpus de Terrassa (Barcelona);  
[www.youtube.com/watch?v=srynVNIL4uw&feature=PlayList&p=FEB991BA2011A97D&index=1](http://www.youtube.com/watch?v=srynVNIL4uw&feature=PlayList&p=FEB991BA2011A97D&index=1)
- 3.5 Vídeo “Programes de Festa Major de Cardona: 1910-1997”.; contingut: imatges del corpus de Cardona (Barcelona);  
[www.youtube.com/watch?v=RjERWa9iIT8&feature=PlayList&p=FEB991BA2011A97D&index=2](http://www.youtube.com/watch?v=RjERWa9iIT8&feature=PlayList&p=FEB991BA2011A97D&index=2)
- 3.6 La Festa Major al Butlletí de Castelldefels (1979-1996); contingut: portades i editorials de festa major; [www.scribd.com/doc/13139600/Festa-Major-Castelldefels-Salutacions-i-editorials-al-Boletin-de-Castelldefels-19791996](http://www.scribd.com/doc/13139600/Festa-Major-Castelldefels-Salutacions-i-editorials-al-Boletin-de-Castelldefels-19791996).
- 3.7 Calendari de l’Ajuntament de Barcelona de 2009.; contingut: comentari i il·lustracions del calendari de sobretaula; <http://www.scribd.com/doc/15513707/2009-Calendar-de-Barcelona-de-2009>.
- 3.8 “*Celebratio et oratio. Corpora de discursos epidícticos para el análisis de la comunicación institucional*”, *Linred*, VI, 16-11-08Q  
([www.linred.com/articulos\\_pdf/LR\\_articulo\\_31102008\\_2.pdf](http://www.linred.com/articulos_pdf/LR_articulo_31102008_2.pdf))

**QUADERNS DE FILOLOGIA DE LA UNIVERSITAT DE VALÈNCIA**  
**ANEJOS n.º 72**

Directors Honorífics: Àngel López i Joan Oleza  
Directora: Mercedes Quilis Merín  
Secretari de Redacció: Ramón X. Roselló  
Secretaria d'Edició: Vicedeganat de Cultura de la Facultat de Filologia,  
Traducció i Comunicació

Consell de Redacció: Milagros Aleza, Maria Rosa Álvarez, Carmen Bernal,  
Antonia Cabanilles, J. Antonio Calañas, Cesàreo Calvo,  
Ferran Carbó, Rosana Dolón, Manuela Dos Santos, Antoni  
Ferrando, Brigitte Jiku, Brigitte Lépinette, Juan Carlos de  
Miguel, Carmen Morenilla, Domingo Pujante, Jordi  
Redondo, Purificación Ribes, Ricardo Rodrigo, Jaime  
Siles, Montserrat Veyrat.

Comitè Científic: Jean-Claude Ascombe, Manuel Carrera Diaz, Nelson  
Cartagena, Germà Colón, Emilio Crespo, Perfecto E.  
Cuadrado, Luis Fernando Lara, Jacek Fisica, Humberto  
López Morales, Elena Rojas, Eustaquio Sánchez Salor,  
Barbara Wotjak, Túa Blesa, Ann L. Mackenzie, Alan  
Yates, Ingeborg Boltz, Marias Siguan Böhmer, Pierre  
Brunel, Andrea Battistini, Jaume Pòrtulas, Gregorio  
Hinojo Andrés, Àngel Marcos de Dios, Santos  
Zunzunegui, Miquel de Moragas Spà, Juan Lorenzo,  
Hernán Urrutia Cárdenas, Joan Manuel Tresserras, Teun  
A. van Dijk, Anne-Marie Löffler-Laurian.

Aquest volum ha passat per una avaluació externa de tres especialistes de la Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació de la Universitat de València en la matèria objecte d'estudi.

Edita: Universitat de València  
Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació. Vicedeganat de Cultura  
Avgda. Blasco Ibañez, 32. 46010 València.  
Correu.e: [quadernsdefilologia@uv.es](mailto:quadernsdefilologia@uv.es)

Coberta: Reproducció d'un fragment de l'oli de Pieter Bruegel (1563) *La Torre de Babel* (Kunsthistorisches Museum Wien). Disseny de la coberta: Celso Hernández.

Dipòsit legal: V. 2.809 - 2010  
ISBN: 978-84-370-7775-8

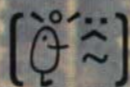
Distribució: Publicacions de la Universitat de València  
Arts Gràfiques, 13. 46010 València. Tel. 963 864 115 /Fax 963 864 067  
<http://puv.uv.es> correu.e: [publicacions@uv.es](mailto:publicacions@uv.es)

Imprimeix: Arts Gràfiques Soler, S. L. <http://www.graficas-soler.com>

QUADERNS de  
FILOLOGIA  
anexos



9 788437 077758



facultat de filologia,  
traducció i comunicació