

# “Barcelona fem memòria”.

## Una aposta per la implicació ciutadana als arxius

**Núria Bosom Palau**

*Arxivera de l'Arxiu Municipal de Barcelona*

En aquest treball presentem una experiència de l'Arxiu Municipal de Barcelona que pretén buscar la col·laboració de la societat civil en la recuperació del patrimoni documental de la ciutat.

En la primera part, s'apunten algunes idees sobre el concepte de mecenatge i patrocini i la seva utilització en el món empresarial. També es presenten, a tall d'exemple, algunes experiències en l'àmbit arxivístic.

En la segona part, s'explica la campanya “Barcelona fem memòria” –els seus objectius, l'àmbit de treball, la metodologia, etc.–, com un exemple pràctic de patrocini que ha permès la implicació d'empreses i ciutadans en un projecte comú per millorar la conservació de la documentació dipositada als centres de l'Arxiu Municipal de Barcelona, de manera que la informació que contenen els documents esdevenen un signe d'identitat insubstituïble de la memòria documental de Barcelona.

### 1. La col·laboració amb la societat civil, un repte per als arxius

Una visió global de l'evolució del món arxivístic ens fa veure amb certa satisfacció el recorregut realitzat en aquests darrers vint anys. És evident l'esforç fet per l'Administració pública per dignificar les infraestructures, aplicar sistemes de gestió documental o afavorir la difusió cultural. Però aquest esforç, evident, no s'ha donat, per exemple, en l'àmbit de la conservació i la restauració del patrimoni documental tal com han posat de manifest els professionals del sector<sup>1</sup>.

La creació de nous serveis o l'aplicació de tècniques que afavoreixen una millor conservació de la documentació fan que les despeses dels arxius augmentin i els pressupostos es converteixin en insuficients. A més, no podem oblidar que molts arxius no compten amb un pressupost propi. Tampoc no hi ha possibilitats de generar recursos propis a través de la venda de publi-

cacions, productes de marxandatge, reproduccions, etc., perquè la legislació obliga, llevat dels arxius que depenen d'organismes autònoms, a ingressar els diners percebuts a la hisenda de la seva administració.

La manca de recursos i la necessitat de buscar aliances per crear xarxes i trencar l'aïllament dels arxius condueix a fórmules de gestió que afavoreixen el diàleg amb la societat civil.<sup>2</sup> Algunes fan referència a la col·laboració amb altres agents del territori, com el partenariat, que implica la idea d'associar-se lliurement per a complir un objectiu concret i que es presenta com una fórmula de col·laboració que permet sumar esforços i plantejar accions conjuntes.<sup>3</sup> Unes altres incentiven la participació ciutadana o afavoreixen la col·laboració professional a través de les associacions de professionals, o de voluntariat.<sup>4</sup>

La despesa pública es mostra insuficient per atendre les necessitats que presenta el patrimoni cultural en general i els arxius en particular. El consum cultural és cada cop més important i diversificat i els usuaris, més exigents. En aquest sentit, l'any 1992, la Comissió Europea reconeixia que *"la demanda cultural no deixava d'augmentar, gràcies als progressos de l'educació, l'augment del temps lliure i la democratització de la cultura"*. I posava de manifest que el mecenatge<sup>5</sup> té un paper complementari que *"no ha de ser subestimat, fins i tot si la responsabilitat essencial i les aportacions econòmiques més importants en matèria cultural continuen procedint de les autoritats públiques dels estats membres"*.

La col·laboració amb el sector privat és una via que pot complementar l'acció pública, però, perquè això sigui possible, la Comissària d'Educació i Cultura de la Comissió Europea, Viviane Reding, afirmava que *"és imprescindible oferir una actitud i un entorn (jurídic, fiscal, administratiu) favorable al mecenatge, tant més indispensable pel fet que l'Europa de la cultura [...] és una Europa ampliada, on l'acció cultural es dirigeix a prop de 500 milions de ciutadans i que compta amb un nombre de països on la col·laboració entre el fet privat i el públic és una condició fonamental per a la supervivència del seu patrimoni i per a la vitalitat de la seva creació"*<sup>6</sup>.

Creiem que no es tracta de substituir la inversió pública ni, evidentment, la seva funció primordial de catalitzador dels interessos generals que aquesta realitza, sinó d'incrementar els pressupostos dels nostres centres a partir dels recursos provinents de la societat civil. Es tractaria de buscar formes de compartir i sumar esforços que facin possible aquest diàleg, bé que som conscients que aquesta no és una tasca fàcil.

## 2. El mecenatge i el patrocini, eines de comunicació per a les empreses

El mecenatge i el patrocini són les fórmules de col·laboració econòmica més destacades del compromís de col·laboració entre la societat civil i el món cultural.

El *mecenatge* es produeix pel suport individual o empresarial de caràcter altruista a activitats de caràcter general. No hi ha cap motivació comercial ni es busca una contrapartida pública a curt o llarg termini. Està vinculat a la filantropia i, d'aquestes donacions desinteressades, no s'espera cap benefici econòmic ni d'imatge.

El *patrocini*, en canvi, tracta d'una situació de finançament total o parcial amb un objectiu comercial, en la qual es pretén la millora de la imatge de l'empresa o dels seus productes. En aquest cas, la motivació és estrictament comercial i les contraprestacions publicitàries són molt altes.

El mecenatge i el patrocini són actuacions que realitzen les empreses amb la finalitat de promocionar la seva imatge. No obtenen una contraprestació directa, sinó un benefici d'imatge, publicitat, reconeixement social, etc. Val a dir que les actuacions de mecenatge, avui dia, són pràcticament inexistent, ja que les empreses busquen sempre uns beneficis econòmics.

Segons Josep Chias,<sup>7</sup> una empresa busca en un patrocini, entre altres aspectes:

- La coherència amb els seus objectius de màrqueting:
  - la relació entre l'activitat del patrocinador i el producte del patrocinador;
  - la situació de l'activitat que es vol patrocinar (és nova o ja existeix, la competitivitat entre patrocinadors, entre patrocinats).
- La cobertura de la comunicació prevista pel patrocinat: geogràfica, el públic objectiu, l'estacionalitat, etc.
- Les accions complementàries possibles:
  - la integració amb les altres activitats relacionades amb la comunicació;
  - l'interès dels mitjans de comunicació en l'activitat patrocinada.
- Les característiques del patrocini: exclusiu o compartit, la durada.
- L'eficàcia i l'experiència dels patrocinadors.
- El pressupost del patrocini tenint en compte el mateix patrocini i la seva difusió. La relació cost/comunicació obtinguda.

Segons les dades d'una enquesta recent,<sup>8</sup> els motius bàsics pels quals les empreses fan patrocini cultural són: la responsabilitat social, el 62,1%; els beneficis d'imatge, el 55,2%; la publicitat, el 32,2%; l'atractiu de la proposta, el 32,2%; la coincidència del públic amb el de l'empresa, el 31%; la vinculació al sector públic, el 18,4%; altres motius, el 3,4%, i les desgravacions fiscals, l'1,1%. Segons aquesta enquesta, els motius fiscals no serien, per tant, un motiu determinant per decidir la realització o no d'un patrocini.

Podríem concloure, per tant, que les empreses actuen en el camp cultural a partir del fet que aquest suposa una audiència suficient i solvent per a ser objecte de la comunicació de l'empresa, de la transmissió de la seva identitat, de la seva creació d'imatge<sup>9</sup>.

## Nou règim juridicofiscal

Les fundacions són entitats privades que tenen per finalitat aconseguir fins d'interès públic i que s'han convertit en un dels actors principals del panorama cultural.

La Llei 49/2002,<sup>10</sup> de 23 de desembre, de règim fiscal de les entitats<sup>11</sup> sense afany de lucre i dels incentius fiscals al mecenatge, actualitza la Llei 30/1994, de fundacions i d'incentius fiscals a la participació privada en activitats d'interès general, i s'estructura en dues parts: una regula el règim fiscal de les entitats sense afany de lucre i l'altra, els incentius fiscals al mecenatge. La llei aposta de forma clara per "*incentivar la col·laboració particular en la consecució de fins d'interès general, en atenció i reconeixement a la cada vegada major presència del sector privat en la tasca de protegir i promoure actuacions sense afany de lucre, amb una única finalitat de naturalesa general i pública*" i pretén millorar els avantatges fiscals de les empreses que actuen en aquest camp.

A la millora del règim tributari de les fundacions, s'hi afegixen uns incentius per a donacions:

- Els *donatius* que realitzin les empreses a favor de les *entitats sense afany de lucre* els permet deduir:
  - el 25% de la quantitat del donatiu de la quota de l'impost sobre la renda, si es tracta d'una persona física;
  - el 35% de l'impost sobre societats, si es tracta d'una persona jurídica (empresa).
- Si es tracta d'un *contacte de patrocini publicitari* (Llei 34/1988, d'11 de novembre, general de publicitat), es considera com una despesa de l'empresa i permet deduir la quantitat sense límit.

En el cas que aquests *donatius* es facin a favor d'una *administració pública* o de qualsevol entitat amb afany de lucre, no tenen cap tipus de deducció fiscal si no és que es tracta d'un organisme autònom. Hi ha la possibilitat de declarar l'activitat d'interès públic i, en aquest cas, és possible acollir-se a la llei.

En el cas d'un contracte de patrocini publicitari, es regiria per la mateixa normativa comentada més amunt per a les entitats sense afany de lucre.

## 3. El mecenatge i el patrocini als arxius: algunes experiències

El mecenatge i el patrocini constitueixen fórmules de cooperació que estan agafant cos en el sector arxivístic. De fet, moltes exposicions i publicacions que s'han realitzat en aquests darrers anys han estat possibles gràcies al suport econòmic d'empreses que se senten atretes per

la rendibilitat publicitària i de prestigi social que aquest tipus d'activitats representa, tal com ha posat de manifest Ramon Alberch<sup>12</sup>.

L'Arxiu Municipal d'Amsterdam finança part dels seus projectes gràcies a les aportacions de bancs, companyies asseguradores o persones interessades<sup>13</sup>. Els arxius americans organitzen sopars a 100 euros el cobert els beneficis dels quals destinen a la compra de nous fons<sup>14</sup>. L'Arxiu Històric de la ciutat de Barcelona va ingressar, l'any 1996, més de 12 milions de pessetes gràcies a la propaganda que diverses empreses van col·locar al contenidor provisional de documentació de la plaça Nova arran de les obres de remodelació de l'edifici.

En el camp concret de la conservació del patrimoni documental, podem esmentar el projecte d'informatització de l'Archivo General de Indias, a Sevilla. Les empreses IBM i El Corte Inglés –a través de la seva Fundación Ramón Areces, en coordinació amb el Ministeri d'Educació i amb la coincidència de l'Expo 92– van cofinançar la informatització de l'Arxiu, amb una aportació de 1.000 milions de pessetes<sup>15</sup>.

Trobar un patrocinador, però, és més fàcil quan les activitats que es plantegen s'inscriuen dins d'un programa general permanent en el temps i coherent amb els interessos d'imatge de l'empresa.

En aquest sentit, són exemplars les activitats portades a terme per l'Arxiu Municipal de l'Escala, on desenvolupen un programa dins el qual, sota el nom "L'Arxiu al carrer", s'han commemorat quatre centenaris durant els anys 1995-1998: la festa de la llum, la festa de l'aigua, la festa de la sal i la festa del foc, aconseguint una gran implicació ciutadana i de moltes empreses que han patrocinat els esdeveniments.

També les quatre exposicions que organitzen tots els anys els arxius municipals de Lió en són un exemple. Les exposicions s'anuncien en el programa anual d'activitats culturals de la ciutat, on, pel ritme i la constància, creen un hàbit de consum i fidelitzen el públic, fent possible que les empreses s'interessin per la seva activitat<sup>16</sup>.

És cert, però, que aquest tipus de patrocini no és generalitzable a la majoria d'arxius, ja que les empreses busquen una projecció social directa. Per tant, les seves actuacions se centren habitualment en estructures culturals de gran relleu, com ara grans museus, teatres, exposicions, festivals, etc., o bé en restauracions d'edificis, com ara catedrals, castells o edificis emblemàtics, on l'impacte mediàtic és evident i on la seva imatge quedarà vinculada per sempre a un fet concret.

#### 4. "Barcelona fem memòria". Una campanya que aposta per la implicació ciutadana en els arxius

A continuació, presentem la campanya "Barcelona fem memòria", que ha estat creada per l'Arxiu Municipal de Barcelona amb una voluntat de continuïtat i planificació en el temps. Es tracta d'un projecte pio-

ner que pretén implicar empreses i ciutadans en la conservació de la documentació de l'Arxiu Municipal.

## **L'Arxiu Municipal de Barcelona**

L'Ajuntament de Barcelona compta amb un patrimoni documental que assoleix els 24.000 metres lineals de documents de conservació permanent, conservats als centres que integren l'Arxiu Municipal de Barcelona. Aquest ric i divers patrimoni és fruit d'una doble procedència: d'una banda, de la constant sedimentació de documents generats d'ençà de la constitució del govern municipal de Barcelona l'any 1249 i, de l'altra, de l'aportació voluntària dels ciutadans.

Durant l'any 2001 va rebre la consulta de 44.156 usuaris. També s'han realitzat 145 visites guiades amb 2.770 participants, 80 visites escolars i itineraris històrics amb 1.907 participants, s'han ofert 120 cursos amb 3.187 participants, la pàgina web ha rebut 30.742 visites, s'han produït 22 publicacions i s'ha participat en 28 exposicions.

## **Un patrimoni ric i divers**

L'Arxiu Municipal de Barcelona aplega una gran varietat de tipologies documentals: documents en imatge –fotografies, vídeos, pel·lícules, postals–, documents gràfics –plànols, dibuixos, gravats–, documents sonors –gravacions, història oral– i documents textuals –des dels pergamins fins als més recents expedients i tota la documentació hemerogràfica.

## **Per què una campanya?**

Tota aquesta riquesa de suports presenta problemàtiques de tractament i de conservació específiques, ja que conviuen documents d'una durada gairebé eterna, com ara els pergamins, amb d'altres que per la seva especial composició fisicoquímica tendeixen a degradar-se de manera irreversible, com per exemple tots aquells documents dels segles XVI i XVII en els quals s'han utilitzat les tintes ferrogàliques o la premsa –principalment la generada en l'última postguerra– impresa sobretot en paper àcid i fràgil, que es degrada amb molta facilitat. O amb d'altres documents generats en suports efímers: fotografia en color, vídeos, disquets, etc.

Davant d'aquesta situació es planteja intensificar les mesures de prevenció i restauració i es planifiquen actuacions, sobretot en aquells documents de suport més delicat que, per la seva antiguitat o per la seva feblesa, requereixen una actuació que assegurï la seva perdurabilitat, així com la producció de còpies digitalitzades per afavorir l'accés a un ampli ventall d'usuaris cada cop més nombrós i plural. Amb l'objectiu final d'augmentar la consulta remota i, sobretot, evitar la manipulació

d'uns documents únics i irrepetibles.

Es constata que l'actuació municipal es mostra insuficient per afrontar la despesa que suposa una actuació d'aquestes característiques i es decideix dissenyar una campanya<sup>17</sup> que faci possible l'ajut de la societat civil en l'obtenció dels seus objectius.

## **Objectius de la campanya**

La campanya va ser presentada a la premsa el març del 2001 i té com a objectius principals:

- Intensificar les mesures de prevenció i restauració de tots aquells documents el suport dels quals, a causa de la seva antiguitat o per la feblesa del seu suport, està en perill greu de degradació.
- Garantir la perdurabilitat d'un patrimoni que constitueix la memòria històrica de la ciutat i assegurar-ne la difusió mitjançant els recursos de les tecnologies de la informació i la comunicació.
- Produir còpies digitalitzades de la documentació per tal d'afavorir l'accés d'un ventall d'usuaris cada cop més nombrós i més plural, amb l'objectiu d'afavorir la consulta remota i, sobretot, evitar la manipulació d'uns documents sovint únics i irrepetibles.
- Implicar-hi la societat civil, sobretot entitats, empreses i ciutadans sensibles a la necessitat de preservar i difondre un llegat documental que es converteix en un element bàsic en la conformació de la identitat i la recuperació de la memòria col·lectiva.

## **Organismes implicats**

La responsabilitat directa de la campanya recau en l'Oficina de l'Arxiver en Cap, com a direcció de l'Arxiu Municipal de Barcelona. Els altres sectors municipals implicats són: la Regidoria de Presidència, ja que té adscrita la Direcció de l'Arxiu Municipal; l'Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida<sup>18</sup>, que aporten el suport decisiu de Barcelona E sponsor, i la Regidoria de Cultura, per la seva participació en la gestió del patrimoni històric de la ciutat.

## **La recerca de patrocinadors**

La recerca de patrocinadors es fa per dues vies:

- la primera és el resultat de la signatura d'un conveni de col·laboració, l'any 2001, entre l'Institut del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida, l'Institut de Cultura de Barcelona i l'Arxiu Municipal de Barcelona, que ha permès, entre altres compromisos, la captació de recursos provinents de la gestió dels usos excepcionals del paisatge urbà<sup>19</sup>, especialment mitjançant lones publicitàries;

- la segona es realitza directament a partir de les gestions que l'oficina de l'Arxiver en Cap realitza amb les empreses que hi poden estar interessades;
- en un futur, es pretén que el conjunt d'actuacions de la campanya es faci a través d'una empresa externa. Aquesta empresa hauria de fer d'intermediària entre els nostres projectes i les empreses interessades. Altres tasques que hauria de realitzar serien: la confecció de productes de marxandatge, les relacions amb els mitjans de comunicació perquè es fessin ressò d'aquests patrocinis, etc.

## **Difusió de la campanya**

Es va crear una imatge de marca amb un logotip, un díptic, un tríptic i un dossier de patrocini per tal de difondre la imatge de la campanya. La presentació oficial de la campanya va permetre difondre'n el contingut als mitjans de comunicació: premsa, revistes especialitzades, ràdio i televisió. Coincidint amb el primer aniversari del llançament de la campanya, s'organitzà una roda de premsa per informar sobre l'activitat dels projectes als mitjans de comunicació i a les empreses col·laboradores.

## **La societat civil: empreses i ciutadans**

La fórmula de treball es concreta en dues modalitats: les empreses i els Amics de l'Arxiu.

### *Les empreses*<sup>20</sup>

Les empreses són l'objectiu principal del nostre projecte perquè, evidentment, és d'on podem rebre més aportacions econòmiques. Perquè aquesta relació sigui tan beneficiosa com sigui possible es procura que els objectius de màrqueting de l'empresa o els gustos personals del patrocinador estiguin d'acord amb el projecte de patrocini que se li presenta.

## **Dossier de patrocini**

Per facilitar la feina s'ha dissenyat un dossier de patrocini bàsic que posteriorment s'ha d'adaptar a cada projecte concret d'acord amb el tipus d'empresa i la documentació que es presenta. El dossier de patrocini detalla els objectius i el contingut, que es concreta en: públic objectiu, productes de comunicació, pla de mitjans i proposta econòmica, a més dels avantatges i de les contraprestacions que se'ls ofereixen. Aquest dossier també inclou una fitxa de patrocini del document, on queden recollides les dades bàsiques de la restauració i el patrocini. Finalment, es concreten amb la signatura d'un conveni de patrocini.

## *Els Amics de l'Arxiu*

Els Amics de l'Arxiu és una figura no jurídica que obre les portes a les aportacions econòmiques de la societat civil, on, a més dels ciutadans i les ciutadanes, també es poden trobar empreses. A canvi de les seves aportacions<sup>21</sup>, reben anualment un conjunt de prestacions, algunes d'elles semblants a les de les empreses.

En aquest cas, l'objectiu principal no és estrictament l'econòmic, sinó la possibilitat que ofereixen aquests tipus d'actuacions de crear una imatge positiva de l'Arxiu Municipal, fent possible la participació ciutadana en la tasca de recuperació del patrimoni documental de la ciutat.

### **Ingressos recaptats durant el període 2001-2003**

El total de les actuacions de patrocini que s'han destinat a restauració i digitalització de documents han suposat uns ingressos de 59.908 euros (9.968.092 pessetes) i les activitats complementàries, 12.953 euros (2.155.198 pessetes). En total, s'han pogut invertir *72.861 euros* (12.123.050 pessetes).

### **Perspectives de futur de la campanya**

1. Confeccionar materials pedagògics que permetin la difusió dels fons documentals municipals en l'àmbit educatiu.
2. Crear un arxiu virtual, a partir de la digitalització dels documents, que permeti la consulta remota de l'arxiu i, alhora, la preservació de la documentació original.
3. Crear una línia de marxandatge, a partir de la publicació i la distribució de subproductes comercials de l'arxiu, que ha d'afavorir també la projecció social del patrimoni documental.
4. Incentivar els Amics de l'Arxiu, en la línia de fidelització dels usuaris, i assegurar una més àmplia repercussió de les activitats de difusió: conferències, publicacions, exposicions, etc.
5. Dissenyar dossiers a mida per a les empreses i les institucions més permeables al discurs de la memòria històrica de la ciutat, que poden aportar els recursos econòmics i tecnològics i, al mateix temps, gaudir d'una associació de prestigi amb la conservació de la documentació històrica de la ciutat.

## Annex 1

### **Avantatges i contraprestacions pels patrocinadors**

Els avantatges i les contraprestacions generals recollides al dossier de patrocini són les següents:

#### *Avantatges generals*

- Incorporació com a membre dels Amics de l'Arxiu Municipal de Barcelona, amb el carnet d'amic protector.
- Assistència als actes anuals dedicats a les empreses patrocinadores.
- Prioritat en les reserves de les activitats organitzades per l'Arxiu Municipal de Barcelona.
- Informació i recepció domiciliària de les publicacions i els programes de les activitats dels arxius municipals.
- Descomptes en els productes de difusió.
- Visites privades i itineraris guiats organitzats per l'Arxiu Municipal.
- Invitacions a les exposicions i presentacions.
- Possibilitat de fer trobades amb arxiviers, historiadors i especialistes en documentació.
- Ús gratuït i exclusiu, un dia a l'any, sempre que estigui disponible, de les diverses sales de què disposa l'Arxiu Municipal de Barcelona per a la celebració d'actes d'empresa.

#### *Contraprestacions d'imatge corporativa per a l'empresa*

Presència de la imatge del patrocinador en tots els elements promocionals de la campanya "Barcelona fem memòria":

- Presència del patrocinador en una vitrina-expositor a la sala d'exposicions de l'Arxiu Històric Municipal i/o altres sales d'arxius municipals.
- Presència del patrocinador als plafons institucionals de l'Arxiu Municipal.
- Presència del patrocinador a les carpetes, les caixes o els punts de llibre que es confeccionin per protegir els documents restaurats i que permetin visualitzar per tota la vida qui n'ha patrocinat la restauració.
- Presència de l'alcalde o el regidor en la firma dels convenis de patrocini.
- Presència del patrocinador a les trameses directes informatives sobre la campanya als usuaris de l'Arxiu Municipal.
- Presència del patrocinador durant un any a tots els productes de comunicació: díptics, tríptics, etc.

- Presència del patrocinador a la Memòria Anual de l'Arxiu Municipal.
- Presència del patrocinador un cop l'any en un anunci publicitari als diaris més reconeguts.
- Presència del patrocinador durant un any a la pàgina web de l'Arxiu Municipal. I possibilitat d'enllaç a la pàgina web de l'empresa.

## Annex 2

### **Actuacions de la campanya "Barcelona fem memòria"**

A continuació, exposem les actuacions portades a terme des del mes de març del 2001 fins al mes de març del 2003.

**DOCUMENTACIÓ:** 7 llibres de deliberacions que formen part del fons municipal del Consell de Cent barceloní del període 1301-1714, dipositat a l'Arxiu Històric de la Ciutat.

**ESTAT DE CONSERVACIÓ:** es tracta de llibres manuscrits amb tintes ferrogàliques, l'acidesa de les quals havia produït la perforació i la pèrdua del paper i, en alguns casos, havia arribat a la seva destrucció. Les cobertes dels llibres, de pell en mal estat per l'ús i la manipulació, havien perdut les tanques.

**INTERVENCIÓ:** restauració i digitalització.

**PRESSUPOST:** 20.209 euros.

**DOCUMENTACIÓ:** plànols arquitectònics obra de Puig i Cadafalch, corresponents a la sèrie de llicències d'obres particulars de l'Arxiu Municipal Administratiu.

**ESTAT DE CONSERVACIÓ:** estaven afectats de brutícia superficial, plecs, arrugues i taques de fongs.

**INTERVENCIÓ:** restauració.

**PRESSUPOST:** 1.087 euros.

**DOCUMENTACIÓ:** 5 volums del *Diari Català* (1879-1881), conservat al fons de l'hemeroteca de l'Arxiu Històric de la Ciutat.

**ESTAT DE CONSERVACIÓ:** documentació afectada per acidesa i mal estat d'enquadernació.

**INTERVENCIÓ:** restauració i enquadrernació.

**PRESSUPOST:** 12.027 euros.

**DOCUMENTACIÓ:** col·lecció de documents amb imatges de tema marítim barceloní –plànols, gravats, marques de fàbrica, llibres i documentació– del gremi de bastaixos, en paper i pergamí, procedent de la secció de gràfics i arxiu medieval i modern de l'Arxiu Històric de la Ciutat.

**ESTAT DE CONSERVACIÓ:** documentació deteriorada per tintes ferrogàliques.

**INTERVENCIÓ:** restauració i digitalització.

**PRESSUPOST:** 5.256 euros.

**DOCUMENTACIÓ:** 5 àlbums de fotografies pertanyents a l'arxiu fotogràfic de l'Arxiu Històric de la Ciutat.

INTERVENCIÓ: restauració.  
PRESSUPOST: 5.213,16 euros.

DOCUMENTACIÓ: col·lecció de llibres d'índex de registre civil, entre 1870 i principi del segle XX, dels pobles agregats a Barcelona, dipositats al Registre Civil de Barcelona.

INTERVENCIÓ: digitalització de 30.000 fulls, que es poden consultar a tots els arxius municipals de districte.

PRESSUPOST: 11.116 euros.

DOCUMENTACIÓ: llibres d'actes de l'antic municipi de les Corts, corresponents al període 1840-1897 i conservats a l'Arxiu Municipal del Districte de les Corts.

INTERVENCIÓ: digitalització.

PRESSUPOST: 5.000 euros.

## **Altres actuacions de patrocini portades a terme a través de "Barcelona fem memòria"**

A banda de les actuacions destinades a la restauració i la digitalització de documents, la campanya també ha permès una altra línia de treball centrada en la difusió del patrimoni documental. Gràcies a la campanya s'han pogut materialitzar els següents projectes:

### *L'Arxiu Obert. Proposta didàctica per al treball als arxius municipals de districte de Barcelona*

L'Arxiu Obert és un projecte que té per objecte la utilització didàctica dels arxius i dels documents als centres docents.

Aquest treball va ser encarregat a la Universitat de Barcelona i una part ha estat finançada per les aportacions de la campanya "Barcelona fem memòria".

### *Punts de llibre: les caplletres de Barcelona*

El grup de treball de difusió i acció cultural va coordinar la recerca i la confecció d'un conjunt de punts de llibre realitzats a partir de caplletres de diversos documents de l'Arxiu Històric de la Ciutat.

## Notes

- 1 BELLO, Carmen; BORRELL, Àngels. *El patrimonio bibliográfico y documental. Claves para su conservación preventiva*. Gijón: Trea, 2001.
- 2 La definició del concepte de societat civil mostra una certa complexitat. RIFA, Xavier. "En público y privado en la gestión cultural". A: *I Jornadas sobre iniciativa privada y sector público en la gestión de la cultura*. Vitoria: Xavide, 2000, pàgs. 19-30, fa la següent definició: "Des de una perspectiva primeramente descriptiva, bajo el paraguas conceptual de sociedad civil se incluye todo tipo de organización intermedia entre los ciudadanos y el Estado, independientemente de sus fines explícitos o implícitos, de su estatuto jurídico y de su vitalidad y protagonismo social. Por otro lado desde una perspectiva más normativa o valorativa, entendemos la sociedad civil como el espacio público no gubernamental en el que se manifiestan y desarrollan los valores cívicos y comunitarios de una colectividad".
- 3 Els arxius municipals de districte compten amb un Consell Assessor format per representants del Consell Municipal de Districte, les entitats o les associacions i, a títol individual, per persones representatives de la vida cultural i associativa del seu àmbit territorial. El Consell té la facultat de formular propostes de difusió i de recerca de la memòria històrica, col·laborar en la captació de fons i contribuir a la sensibilització i la defensa del patrimoni documental.
- 4 A tall d'exemple, podem citar la creació, l'any 1998, de l'organització no governamental Arxivers sense Fronteres.
- 5 La Comissió Europea va crear, l'any 1991, el CEREC, que agrupa les associacions nacionals per al mecenatge d'empresa que estan actives a tot Europa.
- 6 REDING, Viviane. "Fomentar el mecenazgo cultural en Europa". A: *Seminari Europeu sobre patrocini i mecenatge cultural*. Madrid: 8 i 9 de març de 2002, <<http://www.mecenas-eu.net/discurso.html>>. A la mateixa adreça, també podeu consultar les conclusions de les taules de treball d'aquest seminari: 1. Patrocini i mecenatge com a dinamitzadors de les cultures europees. La percepció pública del valor social de l'empresa. Una oportunitat de canvi en la cultura europea. 2. El patrocini i el seu marc de desenvolupament: motivacions, pautes i contrapartides. 3. El mecenatge com a instrument de desenvolupament cultural.
- 7 CHIAS, Ramon. *El màrqueting. Comprender per actuar*. Barcelona: Columna-ESADE, 1997.
- 8 MINGUELLA, Francesca; AGUILÁ, Oriol; RABANAL, Marc. *Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial*. Barcelona: AEDME, 2000.
- 9 MINGUELLA, Francesca. "El mecenatge cultural de les empreses a Europa". *Barcelona Management Review*, 1 (1996).
- 10 Aquesta llei va ser aprovada amb els vots a favor de PP, CiU i CC, l'abstenció de PSOE i PNV i l'oposició d'IU.
- 11 A efectes de la llei, es consideren entitats sense afany lucratiu: les fundacions, les associacions declarades d'utilitat pública, les organitzacions no governamentals, les delegacions de fundacions estrangeres inscrites al Registre de Fundacions, les federacions esportives, el Comitè Olímpic Espanyol i el Comitè Paralímpic Espanyol. Les entitats sense afany lucratiu han de perseguir fins d'interès general, com "la defensa i la promoció dels drets constitucionals i la defensa dels drets democràtics", o d'altres de més genèrics, com "d'assistència i inclusió social, cívics, educatius, culturals, científics, esportius, sanitaris, laborals, d'enfortiment institucional, de cooperació per al desenvolupament, de promoció del voluntariat", etc.

- 12 ALBERCH, Ramon, i altres. *Archivos y cultura: manual de dinamización*. Gijón: Trea, 2001.
- 13 PIETTERSEN, Wilgelmina. "L'Arxiu i la difusió". *Lligall. Revista Catalana d'Arxivística*, 10 (1995).
- 14 SAVARD, Réjean. *Principes directeurs pour l'enseignement du marketing dans la formation des bibliothécaires, documentalistes et archivistes*. París: Unesco, 1988.
- 15 Aquest projecte va rebre el premi de l'any 1991 de l'Asociación Española para el Desarrollo del Mecenazgo Empresarial (AEDME). AEDME és una associació de mecenatge empresarial, promoguda per la Fundación Círculo de Economía, que ofereix un conjunt de serveis col·lectius i de consulta individualitzada als seus socis, per tal d'afavorir i facilitar a les empreses les seves activitats de mecenatge i patrocini.
- 16 DIRECTION DES ARCHIVES DE FRANCE. *La pratique Archivistique Française*. París: Archives Nationales, 1998.
- 17 La campanya "Barcelona fem memòria" ha estat ideada i dissenyada per l'Arxiver en Cap de l'Ajuntament de Barcelona, el Sr. Ramon Alberch. En el seu desenvolupament posterior, hi ha participat el Sr. Jordi Serchs, cap del programa de Coordinació d'Arxius de Districte. També ha comptat amb les aportacions del grup de treball de difusió cultural i comunicació, format pel Sr. Germà Iturrate i les Sres. Imma Domènech, Vicky dels Àngels, Laura Ureña i Núria Bosom.  
Per a més informació, podeu consultar: ALBERCH, Ramon. "Memoria, digitalització y mecenazgo". *El profesional de la información*, 9 (setembre de 2001), i ALBERCH, Ramon. "Neix Barcelona fem memòria". *La Municipal*, 64 (2001), i també el web de l'Arxiu Municipal de Barcelona: <<http://www.bcn.arxiu/>>.
- 18 L'Institut Municipal del Paisatge Urbà i la Qualitat de Vida de l'Ajuntament de Barcelona es va crear l'any 1985 i es materialitza en la campanya "Barcelona, posa't guapa", que ha fet possible la coincidència d'interessos i d'esforços dels sectors públic i privat, amb l'objectiu comú de promoure actuacions de manteniment i millora en relació amb el paisatge urbà i els seus usos. A més de les actuacions destinades a la rehabilitació i la millora de la qualitat de vida, també té en marxa una altra línia de treball centrada en l'àmbit del patrimoni arquitectònic de la ciutat: la ruta del modernisme i la ruta Verdaguer.
- 19 L'Ordenança dels usos del paisatge urbà de la ciutat de Barcelona, aprovada pel Consell Plenari el 26 de març de 1999, especifica que "l'ús excepcional del paisatge urbà inclou sempre el compromís de recuperar adequadament en millores de ciutat l'impacte ocasionat. L'autorització ponderarà l'impacte paisatgístic, la proporcionalitat de la reparació i les unitats d'ús del paisatge en espai i temps".
- 20 Les empreses que han col·laborat amb la campanya són: Ginsa Electrònic, SA; Soportes Mediterráneo, SL; Agulla, SA; Allianz C, Seguros i Reaseguros, SA; Sociedad Textil Lonía, SA (Carolina Herrera); Impresiones de Catalunya; Adepta; Tecnodoc; Sony i el Centre de Documentació Marítima.
- 21 Les quotes dels Amics de l'Arxiu són les següents: quota individual, 10 euros anuals; aportacions voluntàries, 100, 500 i 1.000 euros anuals; quota d'amic protector, 1.350 euros anuals.

## Resumen

El Ayuntamiento de Barcelona cuenta con un patrimonio documental rico y variado. El extraordinario volumen de documentos y su creciente consulta pública hacen imprescindible llevar a cabo la restauración y la preservación de aquella documentación que, por la antigüedad o la fragilidad de su soporte, se halla en peligro de degradación.

Los archivos necesitan de grandes presupuestos para afrontar la preservación y la difusión de sus fondos. La financiación pública existente no es suficiente para atender estas necesidades, y se hace necesario diversificar las fuentes de ingresos.

La campaña «Barcelona fem memòria» (Barcelona, hagamos memoria) pretende reforzar la acción municipal y conseguir recursos económicos extraordinarios que se inviertan exclusivamente en la conservación y la difusión del patrimonio documental.

La vinculación de la sociedad civil y su contribución son absolutamente necesarias para llevar a cabo esta campaña. En este sentido, se han puesto en marcha dos líneas de actuación: la primera pretende implicar al mundo empresarial, que, a través de patrocinios, hace posible restaurar, digitalizar y difundir muchos documentos, y la segunda se canaliza a través de la figura de los Amigos del Archivo, que permite recibir el apoyo ciudadano mediante el pago de una pequeña cuota anual.

## Résumé

La Mairie de Barcelone possède un patrimoine documentaire riche et divers. Le volume extraordinaire de documents et le nombre croissant de personnes qui les consultent font qu'il est indispensable de préserver et de restaurer cette documentation menacée par la dégradation en raison de son ancienneté ou de la fragilité de son support.

Assurer la préservation et la diffusion des fonds d'archives exige de lourds budgets. Or, s'il existe, le financement public reste insuffisant pour répondre à ces nécessités et il faut donc diversifier les sources de revenus.

La campagne "Barcelona fem memòria" (Barcelone souvenons-nous) vise à renforcer l'action municipale en trouvant des ressources financières complémentaires qui sont investies exclusivement dans la conservation et la diffusion du patrimoine documentaire.

La motivation et la contribution de la société civile s'avèrent tout à fait nécessaires pour mener cette campagne à bonne fin. A cet égard, deux lignes d'action ont débuté : la première se propose d'impliquer le monde de l'entreprise et de susciter des parrainages qui permettront de restaurer, numériser et diffuser de nombreux documents ; la seconde,

par le biais de l'association les Amis des Archives, canalise le soutien du grand public moyennant le paiement d'une modeste cotisation annuelle.

## Summary

The Barcelona City Council has a rich and diverse documentary heritage. The extraordinary volume of documents and their growing consultation by the public make it indispensable to carry out the restoration and preservation of the documentation that, because of its age or the frailness of the medium, is in danger of degradation.

Archives require large budgets to address the preservation and dissemination of the collections they house. Existing public funding is insufficient to meet these needs, and a diversification of income sources is needed.

The "Barcelona fem memòria" (Barcelona Remember) campaign is intended to bolster municipal action in this respect and to obtain extraordinary financial resources to be invested exclusively in the conservation and dissemination of the documentary heritage.

The involvement of society at large and its contribution are absolutely necessary to carry out this campaign. Two lines of action have been started in this regard. The first attempts to get the business world involved through sponsorship schemes that will make it possible to restore, scan and disseminate many documents, and the second is channelled through the "Amics de l'Arxiu" (Friends of the Archive), which garners the aid of citizens at large through the payment of a small annual fee.