

L'impacte de la globalització sobre els teixits comercials locals a la ciutat de Barcelona: perspectives de futur i nous reptes del comerç de proximitat



Tesi doctoral

Autora: Aurora Lonetto
Director: Francesc Muñoz
Observatori de la Urbanització
Departament de Geografia, UAB

Gitana Hechicera
(Peret)

*Ahí está, esa hechicera gitana.
Con su poder te llenará de ilusión;
también cambiará tu vida, pues sus hechizos son buena suerte:
salud, amor y fortuna, si se lo pides con devoción.*

*De par en par, a todos abre su corazón,
sin excepción, de razas ni de color.
Humildes trabajadores, grandes poetas, que le han cantado al amor.
Y una Sagrada Familia, se ha levantado en su interior.*

*Para el mar de amores: rumbas y flores.
Pa' subir al cielo: vente al Paralelo.
Para ahogar las penas: Fuente Canaletas.
Pa' que busque novio: Mercao San Antonio.*

*Gitana hechicera, marabú!
Hechicera gitana, marabú!
Tan llena de gracia, marabú!
Más guapa que el sol.
Gitana hechicera, marabú!
Hechicera gitana, marabú!
Romántica reina, marabú!
La que nos parió.*

*Es la que sueña despierta,
ama y se deja querer,
tan mujer y tan hermosa,
de ahí le viene su poder.*

*Ella tiene poder,
ella tiene poder,
Barcelona es poderosa,
Barcelona tiene poder.*

*Su Paseo de Gracia, es su poder.
Los niños que lloran, es su poder.
Su justa palabra, es su poder.
La flor de las Ramblas: es su poder.*

A mia madre, a mio, padre, a mio fratello

A mi compañero

A mis amigas

Índex

Capítol 0. A manera d'introducció: la ciutat i el comerç.....	p.15
1. <i>Marcovaldo al supermarket</i>	p.15
2. Antecedents de la tesi	p.19
2.1 Tesina: <i>McDonald's: spazio, tempo, persone. Una prospettiva etnologica</i>	p.20
2.2 De l'Antropologia a la Geografia.....	p.25
3. Introducció al treball	p.26
4. Metodologia emprada pel treball empíric.....	p.32
5. Hipòtesis	p.35
5.1 Primera hipòtesi.....	p.36
5.2 Segona hipòtesi.....	p. 38
5.3 Tercera hipòtesi.....	p.40
5.4 Quarta hipòtesi.....	p.41
5.5 Cinquena hipòtesi.....	p.42
6. Objectius.....	p.43
Capítol I. Espais i processos d'homologació urbana: de la cristallització de l'espai a la justícia espacial.....	p.45
1. Introducció.....	p.45
2. <i>Centrecomercialització i tematització: la Ciutat al servei del Consum</i>	p.46
2.1 Centre ciutat, centre comercial, parc temàtic: continuïtats i coherències...	p.51
2.2 Centre ciutat, centre comercial, parc temàtic: la teatralització d'allò urbà.	p.58
2.3 Centre ciutat, centre comercial, parc temàtic: la Fantasy City.....	p.64
2.4 La <i>fantasy city</i> : de la <i>McDonaldització</i> a l' <i>eatertainment</i>	p.67
2.5 Resum de les primeres aportacions a les idees de <i>centrecomercialització i tematització</i>	p.71

3.	La <i>Urbanalització</i> : una noció necessària per l'estudi dels teixits comercials locals.....	p.72
3.1	A manera de conclusió: la <i>urbanalització</i> comercial.....	p. 79
4.	Elitització, desigualtat i control: geografies urbanes del poder.....	p.80
4.1	Desequilibris espacials: l'escala barri, de New York a Barcelona.....	p.80
4.2	L'escala barri i l' <i>espacialitat de la vida social</i>	p.84
4.3	"It all comes together in Los Angeles".....	p.88
4.4	Espai i consum, espais de consum: més aportacions.....	p.91
4.5	Mirant a escala macro: economia, consum i cultura.....	p.93
4.6	La utilitat de la variable espai per l'estudi dels teixits comercials	p.100
4.7	La forma empresarial del desequilibri: la franquícia i la McDonaldització.....	p.101
4.8	Una alternativa: el <i>sentit global del lloc</i>	p.104
4.9	Fer front a la <i>tematització</i> i a la <i>centrecomercialització</i> de les ciutats: una nova justícia espacial?.....	p.113
5.	De la cristal·lització de l'espai a la justícia espacial: aspectes principals a remarcar a manera de conclusió.....	p.117
6.	Bibliografia seleccionada.....	p.118
	Capítol II. Barcelona: fluxos, narratives i imaginaris de la ciutat post olímpica.....	p.121
1.	Introducció.....	p.121
2.	La continuïtat. El teixit comercial local, ahir i avui.....	p.123
2.1	Alguns elements històrics sobre el comerç de proximitat a Barcelona.....	p.123
2.2	Classificar el comerç de proximitat: cap a l' <i>Atlas Comercial de Barcelona</i>	p.127
2.3	Un <i>centre comercial a cel obert</i> : domesticant les diferències als teixits comercials.....	p.130
2.4	Principals elements a destacar sobre l'estat del comerç tradicional.....	p.141

3.	La innovació. Els fluxos visibles: de l'empresariat immigrant al <i>cosmopolitisme local</i>	p.142
3.1	Els <i>nouvinguts</i> i el comerç: mirades sobre Ciutat Vella.....	p.143
3.2	L'empresariat immigrant: classificacions i percepcions.....	p.146
3.3	L'empresariat immigrant: un fenomen no només barceloní.....	p.152
3.4	Resum dels elements característics de l'empresariat immigrant: cap a la noció de <i>comerç cosmopolita</i>	p.159
3.5	Barcelona i l'empresariat asiàtic.....	p.162
3.6	Principals elements a destacar: la proposta de noció <i>comerç cosmopolita</i> com a complement de la idea de <i>cosmopolitisme local</i>	p.167
4.	La serialitat. Els fluxos invisibles: el comerç transnacional.....	p.168
4.1	El sistema franquicia a l'estat espanyol i a Barcelona.....	p.168
4.2	El comerç transnacional: una traducció en termes espacials.....	p.171
4.3	McDonald's, <i>comerç transnacional</i> per excel·lència.....	p.176
4.4	Recurrent els fluxos: la <i>zona liminal</i> del comerç transnacional.....	p.180
4.5	Elements a destacar: fer visibles els fluxos invisibles.....	p.182
5.	La teatralitat. Narratives i imaginaris d'una ciutat tematitzada.....	p.183
5.1	Barcelona, ciutat del consum d'imatges.....	p.185
5.2	El petit comerç i el model Barcelona: organitzacions espacials al servei del consum.....	p.190
5.3	Vendre Barcelona: del model a la marca.....	p.198
6.	A manera de conclusió: la <i>urbanització comercial</i> de Barcelona.....	p.205
7.	Bibliografia seleccionada.....	p.209

Capítol III. Els teixits comercials als barris: les finestres de la ciutat.....p.210

1.	Perquè el comerç?.....	p.210
2.	Metodologia de treball.....	p.211
2.1	Objectius de la recerca aplicada.....	p.213
2.2	Classificació dels comerços.....	p.213
2.2.1	Comerços TRADICIONALS.....	p.216
2.2.2	Comerços COSMOPOLITES.....	p.217
2.2.3	Comerços TRANSNACIONALS.....	p.218
2.2.4	Comerços TEMATITZATS.....	p.219

2.2.5	Visió conjunta dels quatre tipus de comerç: més elements.....	p.221
2.3	Criteris per a escollir els barris objecte d'anàlisi.....	p.222
2.4	De la compra de mercaderies a la compra d'experiències: els tres graus de necessitat.....	p.227
2.5	Tipus d'espais urbans analitzats per cada barri.....	p.230
2.6	Investigació qualitativa.....	p.237
3.	Observacions prèvies i dificultats trobades durant el treball.....	p.238
4.	Base quantitativa i qualitativa de treball.....	p.241
5.	ESCALA CIUTAT.....	p.242
5.1	Distribució dels comerços a tota l'àrea analitzada.....	p.243
5.2	Distribució dels comerços als carrers per als vianants.....	p.251
5.3	Distribució dels comerços a les places.....	p.257
5.4	Distribució dels comerços als carrers amb clar caràcter comercial....	p.262
5.5	Distribució dels comerços a les artèries.....	p.269
5.6	Conclusions de l'anàlisi territorial a escala de ciutat.....	p.274
6.	ESCALA BARRI.....	p.276
6.1	Grup 1 – Barris Perifèrics. La Prosperitat, El Besòs i el Maresme i El Bon Pastor.....	p.282
6.1.1	Distribució dels establiments comercials als barris perifèrics en funció del tipus d'espai urbà.....	p.285
6.1.2	Distribució dels establiments comercials als barris perifèrics en funció del grau de necessitat.....	p.287
6.1.3	Dades qualitatives dels barris perifèrics	p.288
6.2	Grup 2 - Barris de renda mitjana. Horta i El Fort Pienc.....	p.294
6.2.1	Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del tipus d'espai urbà.....	p.297
6.2.2	Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del grau de necessitat.....	p.299
6.2.3	Dades qualitatives dels barris de renda mitjana.....	p.301
6.3	Grup 3 - Barris de renda alta. Sant Gervasi-Galvany, Les Corts i la Vila de Gràcia.....	p.309
6.3.1	Distribució dels establiments comercials als barris de renda alta en funció del tipus d'espai urbà.....	p.311

6.3.2	Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del grau de necessitat.....	p.314
6.3.3	Dades qualitatives dels barris de renda alta.....	p.316
6.4	Grup 4 - Barris centrals. El Poble-sec i El Raval.....	p.333
6.4.1	Distribució dels establiments comercials als barris de renda alta en funció del tipus d'espai urbà.....	p.337
6.4.2	Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del grau de necessitat.....	p.339
6.4.3	Dades qualitatives dels barris centrals.....	p.340
6.4.4	Uns factors a tenir en compte: la plaça de la Filmoteca, el Pla Paral·lel i el centre comercial Las Arenas.....	p.369
7.	Conclusions de la recerca aplicada.....	p.378
	Conclusions.....	p.382
	Possibles línies de recerca futures.....	p.406
	Riassunto e principali conclusioni della tesi.....	p.409
	Bibliografia.....	p.412
	Agradecimientos, ringraziamenti.....	p.419

Relació de figures

- Quadres

QUADRE 1. Relacions entre elements teòrics.....	p.37
QUADRE 1. Relacions entre elements teòrics	p.48
QUADRE 2. Característiques dels quatre tipus de comerços.....	p.50
QUADRE 3. Interpretació de la divisió espacial d'un establiment transnacional.....	p.171
QUADRE 4. Interpretació de la divisió espacial de la ciutat.....	p.171
QUADRE 5. Interpretació de la divisió espacial de diferents zones urbanes	p.173
QUADRE 6. Interpretació de la divisió espacial del barri.....	p.173
QUADRE 7. Interpretació de la divisió espacial del barri, la ciutat i les diferents zones urbanes.....	p.173
QUADRE 2. Característiques dels quatre tipus de comerços.....	p.207
QUADRE 2. Característiques dels quatre tipus de comerços.....	p.215
QUADRE 8. Característiques de cada tipus de comerços valorades durant el treball de camp.....	p.221
QUADRE 9. Barris representatius per a cada districte.....	p.226
QUADRE 10. Definició dels tres graus de necessitat per a cada tipus de comerç.....	p.229
QUADRE 11. Base de nombre absoluts de comerços utilitzada per l'anàlisi.....	p.243
QUADRE 12. Base percentual de comerços utilitzada per l'anàlisi.....	p.244
QUADRE 13. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional en funció del grau de necessitat al total de l'àrea.....	p.249
QUADRE 14. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional en funció del grau de necessitat al total de l'àrea.....	p.249
QUADRE 15. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita en funció del grau de necessitat al total de l'àrea.....	p.250
QUADRE 16. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat en funció del grau de necessitat al total de l'àrea.....	p.250
QUADRE 17. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als carrers per als vianants.....	p.255
QUADRE 18. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita per grau de necessitat als carrers per als vianants	p.256
QUADRE 19. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als carrers per als vianants.....	p.256

QUADRE 20. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat per grau de necessitat als carrers per als vianants.....	p.256
QUADRE 21. Nombre de comerços de tipus tradicional segons el grau de necessitat a les Places.....	p.260
QUADRE 22. Nombre de comerços de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat a les Places.....	p.260
QUADRE 23. Nombre de comerços de tipus transnacional segons el grau de necessitat a les Places.....	p.260
QUADRE 24. Nombre de comerços de tipus tematitzat segons el grau de necessitat a les Places.....	p.261
QUADRE 25. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als carrers comercials.....	p.267
QUADRE 26. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als carrers comercials.....	p.267
QUADRE 27. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als carrers comercials.....	p.268
QUADRE 28. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als carrers comercials.....	p.268
QUADRE 29. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat a les artèries.....	p.273
QUADRE 30. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat a les artèries.....	p.273
QUADRE 31. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat a les artèries.....	p.273
QUADRE 32. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat a les artèries.....	p.274
QUADRE 33. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris perifèrics.....	p.283
QUADRE 34. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris perifèrics.....	p.287
QUADRE 35. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris perifèrics.....	p.287
QUADRE 36. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris perifèrics.....	p.288
QUADRE 37. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris de renda mitjana.....	p.295

QUADRE 38. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana.....	p.299
QUADRE 39. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana.....	p.299
QUADRE 40. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana.....	p.299
QUADRE 41. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana.....	p.300
QUADRE 42. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris de renda alta.....	p.310
QUADRE 43. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris de renda alta.....	p.314
QUADRE 44. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris de renda alta.....	p.315
QUADRE 45. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris de renda alta.....	p.315
QUADRE 46. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als barris de renda alta.....	p.315
QUADRE 47. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris cèntrics	p.334
QUADRE 48. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris cèntrics.....	p.339
QUADRE 49. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris cèntrics.....	p.339
QUADRE 50. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris cèntrics.....	p.340
QUADRE 51. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als barris cèntrics.....	p.340
QUADRE 52. Correspondències entre elements característics de la <i>Centrecomercialització</i>	p.376

- Mapes

MAPA 1. Dades del Departament de Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.....	p.225
MAPA 2. Localització dels barris representatius.....	p.227
Mapa 3. Àrees de localització dels carrers i places analitzats.....	p.231

Mapa 4. Localització dels carrers i places analitzats al barri de Sant Gervasi-Galvany.....	p.232
Mapa 5. Localització dels carrers i places analitzats al barri de Les Corts.....	p.232
Mapa 6. Localització dels carrers i places analitzats al barri de la Vila de Gràcia.....	p.233
Mapa 7. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Fort Pienc.....	p.233
Mapa 8. Localització dels carrers i places analitzats al barri de Horta.....	p.234
Mapa 9. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Poble-sec.....	p.234
Mapa 10. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Raval.....	p.235
Mapa 11. Localització dels carrers i places analitzats al barri de la Prosperitat.....	p.235
Mapa 12. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Bon Pastor.....	p.236
Mapa 13. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Besòs i Maresme.....	p.236
Mapa 14: Localització dels grups de barris.....	p.277
Mapa 15: localització dels barris perifèrics.....	p.282
Mapa 16. localització dels barris de renda mitjana.....	p.294
Mapa 17. Localització dels barris de renda alta.....	p.309
Mapa 18. Localització dels barris centrals.....	p.333

- Gràfics

Gràfic 1. Percentatges de tipus de comerços sobre el total de l'àrea a escala ciutat.....	p.245
Gràfic 2. Percentatges de categories de comerços al total de l'àrea a escala ciutat.....	p.246
Gràfic 3. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 al total de l'àrea a escala ciutat.....	p.247
Gràfic 4. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 al total de l'àrea a escala ciutat.....	p.248
Gràfic 5. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants.....	p. 251
Gràfic 6. Percentatges de categories de comerços als carrers per als vianants.....	p.252
Gràfic 7. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 als carrers per als vianants	p.253
Gràfic 8. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 als carrers per als vianants	p.254
Gràfic 9. Percentatges de tipus de comerços de grau 3 als carrers per als vianants.....	p.255
Gràfic 10. Percentatges de tipus de comerços a les places.....	p.257
Gràfic 11. Percentatges de categories de comerços a les places.....	p.258
Gràfic 12. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 a les places.....	p.259
Gràfic 13. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials.....	p.263

Gràfic 14. Percentatges de categories de comerços als carrers comercials.....	p.264
Gràfic 15. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 als carrers comercials.....	p.265
Gràfic 16. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 als carrers comercials.....	p.266
Gràfic 17. Percentatges de tipus de comerços de grau 3 als carrers comercials.....	p.266
Gràfic 18. Percentatges de tipus de comerços a les artèries.....	p.270
Gràfic 19. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 a les artèries.....	p.271
Gràfic 20. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 a les artèries.....	p.271
Gràfic 21. Percentatges de tipus de comerços de grau 3 a les artèries.....	p.272
Gràfic 22. Sumatori dels percentatges de comerç tradicional/cosmopolita i transnacional/tematitzat.....	p.276
Gràfic 23. Percentatges de categories de comerços als barris perifèrics.....	p.283
Gràfic 24. Percentatges de tipus de comerços als barris perifèrics.....	p.284
Gràfic 25. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris perifèrics.....	p.285
Gràfic 26. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials dels barris perifèrics	p.286
Gràfic 27. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris perifèrics.....	p.286
Gràfic 28. Percentatges de categories de comerços als barris de renda mitjana.....	p.295
Gràfic 29. Percentatges de tipus de comerços als barris de renda mitjana.....	p.296
Gràfic 30. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris de renda mitjana.....	p.297
Gràfic 31. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials dels barris de renda mitjana.....	p.298
Gràfic 32. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris de renda mitjana.	p.298
Gràfic 33. Percentatges de categories de comerços als barris de renda alta.....	p.310
Gràfic 34. Percentatges de tipus de comerços als barris de renda alta.....	p.311
Gràfic 35. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris de renda alta.	p.312
Gràfic 36. Percentatges de tipus de comerços a les places dels barris de renda alta.....	p.313
Gràfic 37. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials dels barris de renda alta.....	p.313
Gràfic 38. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris de renda alta.	p.314
Gràfic 39. Percentatges de categories de comerços als barris cèntrics.....	p.335
Gràfic 40. Percentatges de tipus de comerços als barris cèntrics	p.336

Gràfic 41. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris centrals.....	p.337
Gràfic 42. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris centrals.....	p.338
Gràfic 43 : Distribució percentual dels quatre tipus de comerços per cada barri objecte d'anàlisi.....	p.378

Relació de fotografies

FOTO 1. McDonald's, Barcelona, Gran de Gràcia.	p.25
FOTO 2. Heron City, Barcelona,	p.51
FOTO 3. Edificis històrics amb marques <i>incrustades</i> . Barcelona, Les Rambles.....	p.54
FOTO 4. L'entrada a Eurodisney.....	p.55
FOTO 5. Turistes fent fotos des de dalt. Centre comercial Las Arenas, Barcelona, Plaça Espanya.....	p.56
FOTO 6. Càmera de vídeo, L'Illa, Barcelona, Avinguda Diagonal.....	p.57
FOTO 7. Un carrer. Centre comercial Las Arenas, Barcelona, Plaça Espanya.....	p. 62
FOTO 8. Detall, Barcelona, Gran de Gràcia.....	p.63
FOTO 9. Barcelona, Plaça de la vila de Gràcia.....	p.74
FOTO 10. Detall. Barcelona, Travessera de Gràcia.....	p.77
FOTO 11. Les tapes de Ferran Adrià. Restaurant Tickets, Barcelona, Avinguda Paral·lel.....	p.79
FOTO 12. Barri d'Horta, Barcelona.....	p.123
FOTO 13. Cartell, Barcelona, La Rambla.....	p.140
FOTO 14. Barri de la Prosperitat, Barcelona.....	p.142
FOTO 15. Passeig Sant Joan, Barcelona.....	p.166
FOTO 16. Avinguda Paral·lel, Barcelona.....	p.168
FOTO 17. Avinguda Diagonal, Barcelona.....	p.174
FOTO 18. McDonald's, Barcelona, Les Rambles.....	p.177
FOTO 19. La Rambla, detall. Barcelona.....	p.179
FOTO 20. <i>Barcelona inspira</i>	p.183
FOTO 21. Portada del Time, 1981.....	p.186
FOTO 22. La Rambla, Barcelona.....	p.208
FOTO 23. Travessera de les Corts, Les Corts,Barcelona.....	p.211
FOTO 24. Carrer del Duero, Horta, Barcelona.....	p.216
FOTO 25. Carrer Blai, Poble-sec, Barcelona.....	p.217
FOTO 26. Carrer Pelai, Raval, Barcelona. Detector de metall, Barcelona, Gran de Gràcia.....	p.218

FOTO 27. Plaça Can Rosés, Les Corts, Barcelona.....	p.220
FOTO 28. Logos de les marques transnacionals comptabilitzades per a escollir els barris objecte d'anàlisi.....	p.224
FOTO 29. Carrer Blai, Poble-sec, Barcelona.....	p.251
FOTO 30. Plaça de la Vila de Gràcia, Barcelona.....	p.257
FOTO 31. Gran de Gràcia, Barcelona.....	p.262
FOTO 32. Avinguda Paral·lel, Poble-sec, Barcelona.....	p.269
FOTO 33. Carrer Santa Engràcia, La Prosperitat, Barcelona.....	p.278
FOTO 34. Rambla del Raval, El Raval, Barcelona.....	p.279
FOTO 35. Carrer Horta, Horta, Barcelona.	p.280
FOTO 36. Creuament, Barcelona, Via Augusta amb Avinguda Diagonal. Detector de metal, Barcelona, Gran de Gràcia.....	p.280
FOTO 37. Frescuore i Manolita, carrer Joaquim Valls, La Prosperitat, Barcelona.....	p.282
FOTO 38. Passeig Sant Joan, el Fort Pienc, Barcelona.....	p.294
FOTO 39. Carrer de Santa Peronella, Sant Gervasi-Galvany, Barcelona.....	p.309
FOTO 40. Carrer Nou de la Rambla, Raval, Barcelona.....	p.333
FOTO 41. Plaça Salvador Sequí, Raval, Barcelona.....	p.361
FOTO 42. Restaurant Tickets, Avinguda Paral·lel, Barcelona.....	p.363
FOTO 43. Filmoteca de Catalunya, Plaça Salvador Sequí, Raval, Barcelona.....	p.369
FOTO 44. Cartell, Restaurant Tickets, Avinguda Paral·lel, Barcelona.....	p.370
FOTO 45. Restaurant Ikibana, zona exterior, Avinguda Paral·lel, Barcelona.....	p.372
FOTO 46. Las Arenas, Plaça Espanya, Barcelona.....	p.374
FOTO 47. Las Arenas, interior.....	p.375
FOTO 48. Las Arenas, interior 2.....	p.377

Capítol 0

A manera d'introducció: la ciutat i el comerç

1. Marcovaldo al supermarket¹

Alle sei di sera la città cadeva in mano dei consumatori. Per tutta la giornata il gran daffare della popolazione produttiva era il produrre: producevano beni di consumo. A una cert'ora, come per lo scatto d'un interruttore, smettevano la produzione e via! Si buttavano tutti a consumare. Ogni giorno una fioritura impetuosa faceva appena in tempo a sbocciare dietro le vetrine illuminate, i rossi salami a penzolare, le torri di piatti di porcellana a innalzarsi fino al soffitto, i rotoli di tessuto a dispiegare drappaggi come code di pavone, ed ecco già irrompeva la folla consumatrice a smantellare a rodere a palpare a far man bassa. Una fila ininterrotta serpeggiava per tutti i marciapiedi e i portici, s'allungava attraverso le porte a vetri nei magazzini intorno a tutti i banchi, mossa dalle gomitate di ognuno nelle costole di ognuno come da continui colpi di stantuffo. Consumate! e toccavano le merci e le rimettevano giù e le riprendevano e se le strappavano di mano; consumate! e obbligavano le pallide commesse a sciorinare sul bancone biancheria e biancheria; consumate! e i gomitolini di spago colorato giravano come trottole, i fogli di carta a fiori levavano ali starnazzanti, avvolgendo gli acquisti in pacchettini e i pacchettini in pacchetti e i pacchetti in pacchi, legati ognuno col suo nodo a fiocco. E via pacchi pacchetti pacchettini borse borsette vorticavano attorno alla cassa in un ingorgo, mani che frugavano nelle borsette cercando i borsellini e dita che frugavano nei borsellini cercando gli spiccioli, e giù in fondo in mezzo a una foresta di gambe sconosciute e falde di soprabiti i bambini non più tenuti per mano si smarrivano e piangevano.

Una di queste sere Marcovaldo stava portando a spasso la famiglia. Essendo senza soldi, il loro spasso era guardare gli altri fare spese; inquantoché il denaro, più ne circola, più chi ne è senza spera: "Prima o poi finirà per passarne anche un po' per le mie tasche". Invece, a Marcovaldo, il suo stipendio, tra che era poco e che di famiglia erano in molti, e che c'erano da pagare rate e debiti, scorreva via appena percepito. Comunque, era pur sempre un bel guardare, specie facendo un giro al supermarket.

¹ Marcovaldo ovvero le stagioni in città - Italo Calvino.

Il supermarket funzionava col self-service. C'erano quei carrelli, come dei cestini di ferro con le ruote e ogni cliente spingeva il suo carrello e lo riempiva di ogni bendidio. Anche Marcovaldo nell'entrare prese un carrello lui, uno sua moglie e uno ciascuno i suoi quattro bambini. E così andavano in processione coi carrelli davanti a sé, tra banchi stipati da montagne di cose mangerecce, indicandosi i salami e i formaggi e nominandoli, come riconoscessero nella folla visi di amici, o almeno conoscenti.

-Papà, lo possiamo prendere questo? chiedevano i bambini ogni minuto.

- No, non si tocca, è proibito, - diceva Marcovaldo ricordandosi che alla fine di quel giro li attendeva la cassiera per la somma. - E perché quella signora lì li prende? - insistevano, vedendo tutte queste buone donne che, entrate per comprare solo due carote e un sedano, non sapevano resistere di fronte a una piramide di barattoli e tum! tum! tum! tum! con un gesto tra distratto e rassegnato lasciavano cadere lattine di pomodori pelati, pesche sciropate, alici sott'olio a tambureggiare nel carrello.

Insomma, se il tuo carrello è vuoto e gli altri pieni, si può reggere fino a un certo punto: poi ti prende un'invidia, un crepacuore, e non resisti più. Allora Marcovaldo, dopo aver raccomandato alla moglie e ai figlioli di non toccare niente, girò veloce a una traversa tra i banchi, si sottrasse alla vista della famiglia e, presa da un ripiano una scatola di datteri, la depose nel carrello. Voleva soltanto provare il piacere di portarla in giro per dieci minuti, sfoggiare anche lui i suoi acquisti come gli altri, e poi rimetterla dove l'aveva presa. Questa scatola, e anche una rossa bottiglia di salsa piccante, e un sacchetto di caffè, e un azzurro pacco di spaghetti. Marcovaldo era sicuro che, facendo con delicatezza, poteva per almeno un quarto d'ora gustare la gioia di chi sa scegliere il prodotto, senza dover pagare neanche un soldo. Ma guai se i bambini lo vedevano! Subito si sarebbero messi a imitarlo e chissà che confusione ne sarebbe nata!

Marcovaldo cercava di far perdere le sue tracce, percorrendo un cammino a zig zag per i reparti, seguendo ora indaffarate servette ora signore impellicciate. E come l'una o l'altra avanzava la mano per prendere una zucca gialla e odorosa o una scatola di triangolari formaggini, lui l'imitava. Gli alto parlanti diffondevano musicchette allegre: i consumatori si muovevano o sostavano seguendone il ritmo, e al momento giusto protendevano il braccio e prendevano un oggetto e lo posavano nel loro cestino, tutto a suon di musica.

Il carrello di Marcovaldo adesso era gremito di mercanzia; i suoi passi lo portavano ad addentrarsi in reparti meno frequentati; i prodotti dai nomi sempre meno decifrabili

erano chiusi in scatole con figure da cui non risultava chiaro se si trattava di concime per la lattuga o di seme di lattuga o di lattuga vera e propria o di veleno per i bruchi della lattuga o di becchime per attirare gli uccelli che mangiano quei bruchi oppure condimento per l'insalata o per gli uccelli arrosto. Comunque Marcovaldo ne prendeva due o tre scatole.

Così andava tra due siepi alte di banchi. Tutt'a un tratto la corsia finiva e c'era un lungo spazio vuoto e deserto con le luci al neon che facevano brillare le piastrelle. Marcovaldo era lì, solo col suo ,carro di roba, e in fondo a quello spazio vuoto c'era l'uscita con la cassa.

Il primo istinto fu di buttarsi a correre a testa bassa spingendo il carrello davanti a sé come un carro armato e scappare via dal supermarket col bottino prima che la cassiera potesse dare l'allarme. Ma in quel momento da un'altra corsia lì vicino s'affacciò un carrello carico ancor più del suo, e chi lo spingeva era sua moglie Domitilla. E da un'altra parte se n'affacciò un altro e Filippetto lo stava spingendo con tutte le sue forze. Era quello un punto in cui le corsie di molti reparti convergevano, e da ogni sbocco veniva fuori un bambino di Marcovaldo, tutti spingendo trespoli carichi come bastimenti mercantili. Ognuno aveva avuto la stessa idea, e adesso ritrovandosi s'accorgevano d'aver messo insieme un campionario di tutte le disponibilità dei supermarket. - Papà, allora siamo ricchi? - chiese Michelino. - Ce ne avremo da mangiare per un anno?

. - Indietro! Presto! Lontani dalla cassa! - esclamò Marcovaldo facendo dietrofront e nascondendosi, lui e le sue derrate, dietro ai banchi; e spiccò la corsa piegato in due come sotto il tiro nemico, tornando a perdersi nei reparti. Un rombo risuonava alle sue spalle; si voltò e vide tutta la famiglia che, spingendo i suoi vagoni come un treno, gli galoppava alle calcagna.

- Qui ci chiedono un conto da un milione!

Il supermarket era grande e intricato come un labirinto: ci si poteva girare ore ed ore. Con tante provviste a disposizione, Marcovaldo e familiari avrebbero potuto passarci l'intero inverno senza uscire. Ma gli altoparlanti già avevano interrotto la loro musichetta, e dicevano: - Attenzione! Tra un quarto d'ora il supermarket chiude! Siete pregati d'affrettarvi alla cassa!

Era tempo di disfarsi del carico: ora o mai più. Al richiamo dell'altoparlante la folla dei clienti era presa da una furia frenetica, come se si trattasse degli ultimi minuti dell'ultimo supermarket in tutto il mondo, una furia non si capiva se di prendere tutto

quel che c'era o di lasciarlo lì, insomma uno spingi spingi attorno ai banchi, e Marcovaldo con Domitilla e i figli ne approfittavano per rimettere la mercanzia sui banchi o per farla scivolare nei carrelli d'altre persone. Le restituzioni avvenivano un po' a casaccio: la carta moschicida sul banco del prosciutto, un cavolo cappuccio tra le torte. Una signora, non s'accorsero che invece del carrello spingeva una carrozzella con un neonato: ci rincalzarono un fiasco di barbera.

Questa di privarsi delle cose senz'averle nemmeno assaporate era una sofferenza che strappava le lacrime. E così, nello stesso momento che lasciavano un tubetto di maionese, capitava loro sottomano un grappolo di banane, e lo prendevano; o un pollo arrosto invece d'uno spazzolone di nylon; con questo sistema i loro carrelli più si svuotavano più tornavano a riempirsi.

La famiglia con le sue provviste saliva e scendeva per le scale rotanti e ad ogni piano da ogni parte si trovava di fronte a passaggi obbligati dove una cassiera di sentinella puntava una macchina calcolatrice crepitante come una mitragliatrice contro tutti quelli che accennavano a uscire. Il girare di Marcovaldo e famiglia somigliava sempre più a quello di bestie in gabbia o di carcerati in una luminosa prigione dai muri a pannelli colorati.

In un punto, i pannelli d'una parete erano smontati, c'era una scala a pioli posata lì, martelli, attrezzi da carpentiere e muratore. Un'impresa stava costruendo un ampliamento dei supermarket. Finito orario i lavoro, gli operai se n'erano andati lasciando tutto com'era. Marcovaldo, provviste innanzi, passò per il buco del muro. Di là c'era buio; lui avanzò. E la famiglia, coi carrelli, gli andò dietro.

Le ruote gommate dei carrelli sobbalzavano su un suolo come disselciato, a tratti sabbioso, poi su un piancito d'assi sconnesse. Marcovaldo procedeva in equilibrio su di un asse; gli altri lo seguivano. A un tratto videro davanti e dietro e sopra e sotto tante luci seminate lontano, e intorno il vuoto.

Erano sul castello d'assi d'un' impalcatura, all'altezza delle case di sette piani. La città s'apriva sotto di loro in uno sfavillare luminoso di finestre e insegne e sprazzi elettrici dalle antenne dei tram; più in su era il cielo stellato d'astri e lampadine rosse d'antenne di stazioni radio. L'impalcatura tremava sotto il peso di tutta quella merce lassù in bilico. Michelino disse: - Ho paura!

Dal buio avanzò un'ombra. Era una bocca enorme, senza denti, che s'apriva protendendosi su un lungo collo metallico: una gru. Calava su di loro, si fermava alla loro altezza, la ganascia inferiore contro il bordo dell'impalcatura. Marcovaldo inclinò

il carrello, rovesciò la merce nelle fauci di ferro, passò avanti. Domitilla fece lo stesso. I bambini imitarono i genitori. La gru richiuse le fauci con dentro tutto il bottino del supermarket e con un gracchiante carrucolare tirò indietro il collo, allontanandosi. Sotto s'accendevano e ruotavano le scritte luminose multicolori che invitavano a comprare i prodotti in vendita nel grande supermarket.

2. Antecedents de la tesi

No s'haguessin pogut trobar paraules millors de les d'Italo Calvino per a introduir un treball **que parla** sobre **de** comerç, consum i ciutat. Per a l'autora, les desventures de Marcovaldo al supermercat expressen perfectament les raons que l'han impulsada a emprendre aquest camí, no exempt de dubtes i dificultats. La ciutat de Marcovaldo és un món (no tant) imaginari caracteritzat per quantitats enormes de productes, publicitats, llums, logos i possibilitats de consum que rodegen les persones que hi viuen, però només alguns dels habitants poden realment accedir a tot això. Moltes altres, com Marcovaldo, es limiten a somiar amb poder fer-ho.

La contínua exposició a imatges i productes a la qual els habitants de les grans ciutats som sotmesos i la visió dels paisatges urbans com un seguit d'elements que inviten al consum de productes i experiències són elements que han despertat sempre l'interès de qui això escriu, ja sigui de forma acadèmica o política.

Per tant, és important recordar que en les ciències humanes i socials, quan es construeix una anàlisi, sempre es parteix de la subjectivitat de la persona que efectivament la porta endavant. En aquest cas, és la d'una dona europea que ha nascut i viscut sempre a grans ciutats, i que analitza aquí el territori en el que viu, la ciutat de Barcelona, després d'haver passat els primers vint-i-tres anys de la seva vida a una altra gran ciutat, Milà.

Partint d'aquesta premissa, **i** encara que de manera menys poètica, es considera important ara detallar els reals orígens del present treball.

2.1 Tesina: *McDonald's: spazio, tempo, persone. Una prospettiva etnologica*

El present estudi es confOTO en un principi com una ampliació del treball de la tesina del màster en Antropologia dut a terme entre 2008 i 2009 a l'*Università degli Studi di Milano-Bicocca*. El treball va consistir en una en forma d'etnologia comparativa entre Barcelona i Los Angeles quant pel que fa a la implantació a les dues ciutats d'una mateixa empresa, McDonald's, un dels símbols més reconeguts d'alguns dels efectes de la globalització².

Fruit del creuament entre organització espai-temporal neofordista i teatralització urbana, l'empresa McDonald's es va considerar com l'exemple més aclaridor respecte a les dinàmiques de canvi dels teixits urbans en relació a factors essencialment econòmics, de les relacions entre ciutat, centre comercial i parc temàtic.

En aquell moment es va tractar la noció de *no-llocs* (Augé, 1993) com a institucions³ que solen situar-se dins dels espais urbans, perquè és aquí on troben llocs antropològics (Mauss, cit. en Augé, 1993) dels que poden adquirir el seu sentit de lloc de relacions. Al treball es va argumentar que els *no-llocs*, lluny de ser espais independents del conjunt d'elements de la ciutat, utilitzen les característiques, les peculiaritats, els trets diferenciadors i les unicitats del lloc antropològic on s'implanten per a potenciar la seva legitimitat d'existència i els seus marges de benefici.

Si Augé teoritza la negació d'unicitat de l'individu en el procés de construcció de la pròpia identitat quan entra en relació amb institucions globals com McDonald's, el que es va intentar argumentar en aquell moment és que els individus que operen una connexió amb aquestes empreses transnacionals, ja sigui consumint els seus productes, ja sigui ocupant els seus espais, estan en un procés de construcció de la pròpia identitat, que és únic per cadascú, però que la seva capacitat per actuar activament en la

2 Lonetto, A. *McDonald's: spazio, tempo, persone: una prospettiva etnologica*. Tesina de màster defensada l'abril de 2009 a la facultat de *Scienze della Formazione, Università degli Studi di Milano Bicocca*.

3 D'aquí en endavant, utilitzem la paraula "institució" en el sentit antropològic d'organització, aparell social, tant públic com privat.

interpretació de les estructures globals és limitada per una condició de violència estructural (Farmer, 2004) inherent a l'organització social.

McDonald's és una de les cinc marques més famoses del món i possiblement un dels símbols de la supermodernitat, tal i com l'entén Augé (1993). La importància d'aquesta empresa en relació amb altres empreses transnacionals rau en el seu rol de pionera quant a organització empresarial, replicació serial de producte i espai, a partir del sistema de franquícia. A més, la construcció d'una narrativa de justificació és present en gairebé totes les empreses transnacionals i es desenvolupa mitjançant les eines del màrqueting però també mitjançant accions concretes com ara, en el cas de McDonald's, el finançament de projectes humanitaris que cobreixen les mancances de l'Estat en la gestió dels equipaments públics⁴.

Les marques transnacionals, i en primer lloc McDonald's, abasten diverses formes de presència i d'existència -espacial, temporal, corporativa i humanitària-, fins a ser sovint percebudes com a única opció. La idea de la violència estructural de Farmer es relaciona amb aquest discurs precisament pel que fa a la política d'implantació als espais urbans dels logos transnacionals, que limiten la gamma d'opcions tant en els processos de construcció de les identitats individuals com en els processos de modificació dels espais urbans. En un món supermodern en què, segons Augé (1993), la història es converteix en actualitat, l'espai en imatge i l'individu en mirada, McDonald's es va considerar com una entitat receptora dels fluxos de persones propis de la supermodernitat: els moviments migratoris pel que fa a la contractació de personal i els moviments turístics pel que fa a la clientela, i no només segons aquesta dicotomia, atès que McDonald's, al proporcionar àpats a preus molt econòmics, sovint es proposa com una bona opció per a la clientela immigrada que no disposa de recursos suficients per a poder gaudir de la ciutat anant a un altre lloc.

Camaleònic, adaptable, mal·leable, eternament reproduïble en tots els racons d'aquest *món connectat pels logos* (Klein, 2000:18), McDonald's crea una realitat ficcional en la qual la organització espacial física – sobretot l'interna als locals – fa que les relacions socials que hi tenen lloc siguin de curta durada. Tot això sota l'ombra protectora de la marca, que, com diu Klein, es constitueix com un valor afegit conceptual (2000:36).

⁴Al treball ens vam referir a la Fundació Ronald McDonald, que l'any 2009 era l'única institució que es feia càrrec de l'allotjament d'infants amb càncer i de les seves famílies a Barcelona, segons dades recollides al treball de recerca durant els anys 2008 i 2009.

Les institucions globals són part integrant dels espais urbans, sobretot en funció de la seva relació amb la resta d'elements que conformen aquests espais i les implicacions simbòliques que algunes ubicacions de les empreses transnacionals i dels llocs antropològics més clàssics comporten. En aquesta atracció adjacent els objectes o les construccions que ocupen els espais urbans es contagien entre ells, justament pel sol fet d'estar l'un al costat de l'altre. D'aquesta manera els símbols de les institucions globals, les marques, adquireixen legitimitat espacial per ocupar espais tradicionalment destinats a la relació social com a eina pel sosteniment de la comunitat, com ara la plaça, l'església, el mercat.

L'excés i l'opulència són els factors clau de la supermodernitat, que Augé defineix com el següent pas de la modernitat, com l'etern present en què estem immersos. Un punt clau per entendre aquesta idea de supermodernitat és l'excés d'imatges i el seu enorme poder simbòlic.

En aquest sentit, el cas del logo de McDonald's és potser el més emblemàtic: reconegut arreu del món; només necessita la *M* i no tot el nom de McDonald's, perquè ja des de fa temps es va convertir en un símbol universalment compartit. Precisament aquest caràcter d'universalitat fa que tingui sobre els individus un efecte tranquil·litzador, que dona seguretat i per tant legitimitat d'existència. McDonald's, doncs, es conforma com a portador d'algunes de les característiques del *no-lloc* teoritzat per Augé: un espai igual a si mateix en qualsevol part del món on es trobi. En aquest *no-lloc* l'individu supermodern pot descansar, gràcies al coneixement i a la previsibilitat de les normes que regulen aquest espai i a la sensació de seguretat que això comporta. Sentir-se com a casa és reconèixer un espai simbòlic compartit, i per tant un lloc. McDonald's, en major mesura que la resta de cadenes de menjar ràpid, compleix aquesta funció.

El McDonald's, i en general totes les empreses transnacionals de menjar ràpid, té quelcom dels llocs antropològics, atès que segueix sent un lloc de trobada, com tots els llocs que tenen la seva raó de ser en el moment del menjar, acte social primari i emblemàtic. No es pot definir com espai de trànsit, encara que sovint forma part d'espais que sí ho són- sobretot a la ciutat nord-americana-, com ara les carreteres.

La força d'una empresa com McDonald's -que forma part d'aquell grup d'empreses que tot i la crisi econòmica segueix augmentant el marge de benefici⁵- està en la seva

⁵ McDonald's és una de les empreses transnacionals utilitzades en la part quantitativa de l'estudi, essent una de les 11 empreses transnacionals que més han facturat a l'any 2011 a l'estat espanyol. Veure <http://www.tormo.com>

accessibilitat per part de la gran majoria de la població, gràcies a uns preus molt competitius. Però aquesta accessibilitat es dona justament per la particular racionalització del procés productiu que caracteritza aquesta empresa, que comporta una sèrie de conseqüències quant a drets laborals i qualitat del producte⁶.

Tot i seguir trajectòries indeterminades (De Certeau, 2001), els individus-consumidors, tant de productes com d'espai, acaben utilitzant els logos transnacionals com a referents visuals i els productes d'aquestes empreses com a goig d'una experiència dotada de justificació ficcional i narrativa. L'acceptació dels logos transnacionals als paisatges urbans, i la seva incorporació com a referents visuals i culturals en la nostra manera de llegir els territoris demostren que quant més arrelats als contextos socials i presents a l'espai, més naturalitzats estan. Només pel fet d'haver esdevingut uns símbols, els logos transnacionals creen vincles socials, tot i que efimers. La polifonia de significats que amb el temps s'ha anat construint al voltant de cada logo transnacional respon a estratègies de màrqueting, organitzacions corporatives, tant internes com externes, i a diferents apropiacions del símbol pròpies de cada vivència personal i de cada diversitat cultural. La presència d'establiments de marques transnacionals dins de les ciutats europees s'ha anat desenvolupant gairebé sempre al costat de llocs antropològics per excel·lència, com els centres de poder. Aleshores, potser els *no-llocs* donen un sentit de temps, però no permeten reflexionar sobre el passat, perquè al haver naturalitzat la seva presència no li donem caràcter d'*historicalitat* (Soja, 2010). El lloc antropològic és geomètric (Augé, 1995:55), amb itineraris, creuaments, centres, i en general elements que afavoreixen la trobada. McDonald's, i en general els establiments transnacionals, tenen itineraris fixats, dissenyats expressament per a que tots els usuaris flueixin en la mateixa direcció, per evitar xocar, però també per evitar trobar-se.

Barcelona compta actualment amb setze restaurants McDonald's, més de la meitat dels quals estan ubicats al centre històric. En relació amb les ciutats nord-americanes, la ubicació de les empreses transnacionals també varia. Si, **per tant**, en les ciutats europees McDonald's s'uneix als llocs de la memòria -el primer McDonald's que va obrir les seves portes a Itàlia es va situar a la *Piazza di Spagna* a Roma-, als Estats Units, és

⁶ Per més informació sobre condicions laborals a McDonald's i altres empreses de *fastfood* a Estats Units, recomanem els webs www.lowpayisnotok.org i www.fastfoodforward.org

majoritari a les carreteres, llocs de trànsit. La versió europea de McDonald's encaixa en els espais de sociabilitat.

Tots els centres històrics de les ciutats europees estan subjectes als canvis de la supermodernitat (Augé, 1993) fins al punt d'assemblar-se cada vegada més l'un a l'altre. Tots els centres, de fet, s'omplen cada vegada més de *no-llocs*, grans magatzems amb les mateixes marques, fins al punt que el joc dels turistes, anar a veure els llocs de la memòria (esglésies, museus ...), ara compta amb una opció afegida: la verificació de la presència dels logos transnacionals. Al McDonald's europeu és potser menys evident la funció de trànsit, per la seva ubicació espacial. Gairebé a través d'un procés d'osmosi absorbeix una petita part de sociabilitat que encara impregna els centres de la ciutat compacta. Si un determinat monument és prova d'autenticitat, el McDonald's i les altres empreses que estan al seu costat gaudeixen de la mateixa autenticitat, atès que esdevenen sinònim de seguretat. Tant si es tracta d'una ciutat d'Europa o dels EUA, seguretat, familiaritat i autenticitat són les paraules clau de la *M* daurada i de tots els logos transnacionals, que actuen com a suport (Augé,1993:89).

Els espais urbans estan plens d'imatges, les imatges són la clau de la supermodernitat, les imatges construeixen la realitat atès que produeixen i operen sobre els imaginaris, les mitologies i les cosmologies, produint precisament les narratives de justificació. De fet, estem assistint a una invasió continuada de l'espai per part del text (Augé,1993:91). És el suport, el text, ubicat a l'espai, el que revela l'existència de l'entitat pròpia de l'empresa transnacional. Així doncs, les imatges construeixen la realitat perquè l'anticipen a nivell espacial.

A més, la pretensió de familiaritat i de autenticitat, que faciliten aquests mecanismes corporatius, publicitaris i espacials, fa que les empreses transnacionals utilitzin elements més adients al lloc antropològic que no pas al *no-lloc* per tal de reafirmar-se encara més com a referents espacials.



FOTO 1. McDonald's, Barcelona, Gran de Gràcia. (Foto: Aurora Lonetto)

2.2 De l'Antropologia a la Geografia

En un principi, el projecte de tesi doctoral que es concretarà en el present treball, es presenta com un treball d'antropologia. Només en un segon moment, sota la direcció de Francesc Muñoz, el treball es va inserir en la línia d'investigació de l'Observatori de la Urbanització, grup de recerca del Departament de Geografia de la Universitat Autònoma de Barcelona dirigit pel mateix Muñoz, concretament en la línia que investiga sobre els processos d'homologació urbana. El present treball, per tant, es beneficia en tot moment de les aportacions teòriques i pràctiques de l'Observatori de la Urbanització i més en concret del treball de Francesc Muñoz, amb el seus conceptes d'*urbanització* (2008) i de *cosmopolitisme local*⁷(2010).

Per tant, un estudi que inicialment es pensa com una ampliació d'una etnografia específica sobre una empresa en concret –McDonald's– amb la inclusió de més empreses transnacionals, s'acaba emmarcant en la perspectiva geogràfica, adquirint com a objecte d'anàlisi el conjunt del comerç de proximitat de la ciutat de Barcelona i la seva

⁷Noció utilitzada per Francesc Muñoz el 2010 en l'exposició i relatiu catàleg *Local, local! La ciutat que ve*, Barcelona: CCCB, Diputació de Barcelona

relació amb diferents tipus d'espais urbans. Tot i així, com veurem, no es va renunciar a la matriu etnogràfica del treball.

Seguidament, gràcies a l'obtenció l'any 2010 de la beca Comerç i Ciutat de la Gerència de Serveis de Comerç de la Diputació de Barcelona, l'estudi es va inserir en una línia d'investigació encara més específica de l'Observatori, que es dedica precisament a l'estudi dels espais comercials sota diferents perspectives teòriques, i que compta ja amb treballs presentats al Departament, com ara el de Míriam Valdelvira (*Comerç urbà i dispersió de la urbanització: les superfícies comercials grans i mitjanes al territori dels municipis de Catalunya 1985-2005*) i Miquel Pybus (*El comerç local i les polítiques de regeneració urbana: els efectes de la llei de Barris en l'activitat comercial a les ciutats de la província de Barcelona*), els treballs dels quals també van ser guardonats amb la mateixa beca.

El present estudi és, doncs, fruit del creuament entre l'antropologia i la geografia, que ha donat lloc a un recorregut teòric i metodològic difícil i arriscat, però sense dubte fascinant, almenys per l'autora.

3. Introducció al treball

Imaginem que estem mirant la ciutat a través del zoom d'una càmera fotogràfica. A escala macro és possible apreciar els fluxos que la travessen i la connecten amb altres punts del món en forma de moviments de persones, idees i mercaderies. A escala micro, la del carrer, els mateixos fluxos es veuen reflectits en la conformació de l'espai urbà i per tant en la conformació dels teixits comercials. A través dels espais comercials aquestes circulacions d'elements diversos, constants i frenètiques, es fan visibles i concretes a la ciutat.

És per això que es va prendre la decisió de considerar el comerç de proximitat com a objecte d'anàlisi: per a poder detectar en la seva conformació i organització les dinàmiques pròpies de la globalització, que escullen la ciutat com a lloc privilegiat per a desenvolupar-se.

Recollint la línia adoptada en aquest primer apropament als espais urbano-comercials i intentant aplicar precisament la mirada d'una càmera fotogràfica que, des de dalt i progressivament, s'apropa a alguns carrers i places de Barcelona, el present estudi es compon de tres capítols.

El primer capítol recull mirades i teories sobre l'espai, procedents principalment de l'àrea de la geografia crítica nord-americana i anglosaxona, on es pren com a referència la ciutat nord-americana i en concret Los Angeles, per a després aprofitar tot aquest bagatge de perspectives a la ciutat de Barcelona.

S'escolli la ciutat nord-americana com a referència teòrica per diferents raons. En primer lloc perquè ja el primer treball sobre comerç i homologació urbana que, tal i com s'acaba de comentar a l'apartat anterior, es va centrar en una única i emblemàtica empresa -McDonald's-, planteja una relació entre una ciutat mediterrània, Barcelona, i una ciutat nord-americana, Los Angeles, sota la perspectiva de la implantació d'empreses transnacionals. Per tant, amb el present estudi, s'ha volgut seguir investigant en aquesta línia -tot i que no en forma comparativa-, atès que, entre les conclusions del treball sobre McDonald's es va evidenciar com aquesta empresa i altres que adopten el mateix *know how*, utilitzen de la mateixa manera els dos territoris, tant la ciutat mediterrània com la nord-americana, d'una banda implantant un mateix logo, reconegut i reconeixible arreu del món, de l'altra adaptant-se al lloc d'implantació amb intervencions diferents segons la conformació espacial i socioeconòmica del lloc mateix. Per tant, els punts en comú entre els dos tipus de ciutat no es donen en termes pròpiament físics i geogràfics, sinó en termes de territoris receptors d'homologació urbana, atès que les empreses transnacionals, i McDonald's com a pionera, utilitzen tant en una ciutat com en l'altra els mateixos codis d'implantació. Tot i les diferències entre els dos models de ciutat, sobretot en termes d'escala, sobre les dues actuen les mateixes dinàmiques, lligades principalment a la globalització econòmica. Més en concret, en el cas de Barcelona i Los Angeles, la seva conformació com a ciutats receptores de fluxos migratoris d'una banda, i de producció d'identitats i narratives sobre la ciutat mateixa que resultin atractives per *territorians* (Muñoz, 2008) de l'altra, defineixen una base comparativa que, si s'argumenta a partir de la conformació única i irrepetible de cada lloc (Massey, 1991), pot ser útil per a definir trets comuns entre realitats diferents.

En segon lloc, es fa referència a la literatura nord-americana i anglosaxona perquè és justament en aquesta on s'han trobat elements teòrics funcionals a la descripció dels processos d'homologació urbana en relació al comerç i al consum, entre ells la noció de *fantasy city* de Hannigan (1998) i la de *sentit global de lloc* de Massey (1991), atès que, com veurem, molts dels aspectes que evidencien els autors i autores es poden identificar a la ciutat de Barcelona també.

En tercer lloc, al present estudi es posen en relació dialèctica tres formes espacials directament implicades amb l'activitat econòmico-comercial: el centre de la ciutat, el centre comercial⁸ i el parc temàtic, on cadascuna adquireix progressivament característiques de l'altra. De nou, és a la literatura nord-americana i anglosaxona on trobem més referència als paral·lelismes entre aquests tres tipus d'espai.

Finalment, la quarta i més important raó que ens va impulsar a escollir elements teòrics provinents d'Estats Units i Regne Unit és que, com veurem, precisament dins de les polítiques públiques de turisme i comerç a la pròpia ciutat de Barcelona es fan clares referències a la voluntat de construcció i reinvenició d'una ciutat en funció de l'oci i del consum, com ara la idea d'eix comercial com a *centre comercial a cel obert*⁹, o la de *Barcelona, millor botiga del món*. Tot i així, a part d'aquesta literatura, es fa referència també a diferents etnografies i aportacions teòriques sobre la ciutat de Barcelona en concret, com veurem al segon capítol.

A partir de les mirades sobre els espais urbans i comercials que es presenten, es determinen dos conceptes teòrics, que es van construir a mesura que el treball de recerca es duia a terme. Es tracta de les idees de *centrecomercialització* i *tematització* que es definiran més endavant.. Les dos neixen lligades als espais urbans i comercials de la ciutat de Barcelona i es proposen com a possibles claus de lectura dels processos de canvis que involucren la ciutat a partir de la dècada dels anys noranta, en què Barcelona accentua encara més la seva dimensió internacional i adquireix definitivament la característica de punt de trobada entre diferents processos lligats amb l'ampli, polièdric i complex concepte de globalització.

Es planteja **per tant** l'existència de quatre tipus de comerços que reflecteixen quatre maneres diferents d'entendre els espais urbans de Barcelona, totes elles lligades, en formes diferents, a la globalització. A cada tipus es fan correspondre unes construccions narratives que en justifiquen ontologia i existència: el comerç *tradicional*, el *cosmopolita*, el *transnacional* i el *tematitzat*.

En facilitem seguidament unes primeres breus definicions, per a després anar especificant més les característiques de cadascun dels tipus.

⁸Entès en el sentit nord-americà de *mall*, centre comercial que s'ubica fora de la trama urbana.

⁹Més endavant s'anirà explicant la potència simbòlica d'aquesta expressió. Per a més informació, veure la web de la Fundació Barcelona Comerç <http://www.eixosbcn.org/>

El primer tipus és el que anomenem *comerç tradicional*, una micro i petita empresa¹⁰ de llarga trajectòria i implantació al territori, gestionada per persones de Barcelona o altres llocs de l'estat espanyol.

El segon és el *comerç cosmopolita*, en altres fonts anomenat "comerç ètnic" (Serra, 2004 et al.). Es tracta d'aquell comerç de proximitat que passa a ser gestionat per persones de procedències pakistaneses, xineses o índies entre d'altres, i que és fruit de la convergència entre antigues gestions i *know hows*¹¹ propis del context d'origen dels nous gestors.

El tercer tipus de comerç analitzat és el que anomenem aquí *comerç transnacional*. Es tracta de mitjanes i grans empreses, tant catalanes i espanyoles com d'altres llocs, que repliquen serialment estètica i *know how*. De nou, l'empresa de referència en aquest sentit és McDonald's, pionera en l'aplicació del sistema de franquícia.

Finalment, definim el quart tipus de comerç com a *comerç tematitzat*. Amb aquesta noció fem referència a aquelles botigues que presenten productes i ambientacions noves i que fan servir aparats publicitaris i narratius que reforcen la seva imatge. Ens referim entre d'altres, a l'ús de les xarxes socials per a promocionar el comerç, a eslògans associats a les experiències i productes que facilita el comerç i a nous logos.

Amb l'objectiu de tractar l'espai sota el punt de vista dels quatre tipus de comerços que es proposen es van fer servir fonts molt diverses.

Pel que fa al primer capítol, on s'exposa el cos teòric del treball, es fa referència a algunes aportacions provinents de l'antropologia, la sociologia i la geografia; entre d'altres, Augé, Turner, Farmer, Sorkin, Ritzer Massey, Peet i Soja. Aquests autors, tot i provenir de disciplines diferents, tenen en comú el fet de mirar els fenòmens socials amb una atenció prioritària cap a l'espai. Es pretén d'aquesta manera dotar de contingut les dues idees de *centrecomercialització* i *tematització* que es proposen, creuant perspectives que des d'àmbits diferents miren al mateix objecte d'estudi, l'espai urbà, i

10D'aquí en endavant ens referim a les definicions de micro, petita i mitjana empresa facilitades per la Unió Europea. Per a més informació veure http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm

11D'aquí en endavant utilitzarem la noció de *know how* com el conjunt de sabers i pràctiques que els gestors d'un comerç posen en acte a l'hora de gestionar el seu negoci. En el cas del *comerç cosmopolita*, es tracta d'un tipus de gestió que incorpora pràctiques pròpies del context d'origen dels gestors, mentre que pel que fa al *transnacional* es tracta d'un paquet de mesures preconcebudes que facilita directament l'empresa.

observant com aquest es modifica en relació a diferents aspectes que caracteritzen la globalització: els fluxos de persones, idees i mercaderies.

Es proposa fer-ho, com s'ha comentat, començant per la ciutat nord-americana, valorant idees tan explicatives com la de *sentit global de lloc* de Massey (1991) o de *justícia espacial* de Soja (2010) per a intentar donar-li una aplicació a l'espai urbà de Barcelona, a més de considerar com a base teòrica al llarg de tota l'anàlisi la idea d'*urbanització* de Muñoz (2008) i de *cosmopolitisme local*, també de Muñoz (2010).

El segon capítol és constitueix de quatre apartats, cadascú dedicat a facilitar alguns elements d'anàlisi per a cada tipus de comerç proposat.

Pel que fa al comerç *tradicional*, al que es dedica un primer apartat, es fa referència principalment al treball de Carles Carreras (1990;2003) sobre els teixits comercials de Barcelona. En el segon apartat, el comerç *cosmopolita* s'interpreta a partir de múltiples perspectives sobre l'*empresariat immigrant* (Solé, Parella, Cavalcanti, 2003) provinents aquí també de l'antropologia, la sociologia i la geografia. De nou, les tres disciplines miren a un mateix fenomen -en aquest cas les comunitats d'immigrants que defineixen el projecte migratori en funció d'un projecte empresarial- i n'aporten elements diferents i complementaris. El tercer apartat es dedica al comerç *transnacional*, facilitant una ampliació de la clau de lectura dels espais urbans proposada també a l'anterior treball i inspirada en la repartició dialèctica de Turner (1986) entre *zones centrals*, *zones liminals* i *zones marginals*, que s'aplica aquí tant als propis comerços *transnacionals* com als espais urbans on s'implanten. El quart apartat, referit al comerç *tematitzat*, finalment, es dedica a les narratives i els imaginaris construïts per part de l'administració de la ciutat conjuntament amb les empreses per tal de redefinir la ciutat en termes de promoció comercial. S'ha escollit fer referència a tres tipus de promoció de la ciutat: *Barcelona, la millor botiga del món*, *Barcelona, capital de...* i *Barcelona, ciutat intercultural*, atès que es tracta de construccions imaginatives sobre la ciutat estrictament lligades amb l'àmbit del comerç, que es veuen reflectides tant als espais comercials com als espais públics de la ciutat. Es considera la venda del producte-ciutat a partir de les aportacions de Balibrea, Benach, Bohigas, Busquets, Borja, Capel, Delgado, Muñoz i Muxí, autors que han reflexionat detingudament sobre l'anomenat *model Barcelona*. Tot i que no s'ocupin explícitament de l'àmbit comercial, les aportacions d'aquests autors ens són imprescindibles per a col·locar les dinàmiques que

es desenvolupen en els teixits comercials en un context geogràfic i urbanístic específic: el de la Barcelona post olímpica.

Finalment, al tercer capítol es presenten els resultats del treball empíric dut a terme entre 2010 i 2013. Aquesta part aplicada de l'estudi es conforma d'unes aportacions quantitatives de comptabilització dels comerços *tradicionals*, *cosmopolites*, *transnacionals* i *tematitzats*, i d'unes dades de caràcter qualitatiu extretes d'entrevistes a comerciants representants dels quatre tipus de comerços. Al següent apartat s'explicarà amb més detall la metodologia emprada pel treball de recerca aplicada, que s'ha volgut plantejar a partir del recull teòric que es presenta al primer i al segon capítol, i que representa una proposta específica: incloure en els estudis urbans la conformació comercial entre els indicadors de fenòmens d'homologació i elitització¹² urbana, ja que la conformació comercial esdevé el símbol visible del creuament dels fenòmens propis de la globalització com ara els fluxos migratoris i els fluxos turístics en els territoris urbans.

La part teòrica i la part aplicada de l'estudi es lliguen en la mirada que s'adopta sobre l'espai, en concret sobre l'espai que ocupen els teixits comercials, com a causa, reflex i efecte de dinàmiques socioeconòmiques que esdevenen a cada barri. El treball s'entén com a una fotografia del comerç de proximitat barceloní en un determinat període de temps i com a una proposta d'anàlisi més continuada sobre aquest àmbit tan estrictament lligat a la conformació urbana de la ciutat de Barcelona.

A manera de conclusió es proposen possibles actuacions que es consideren útils per a millorar l'estat de salut del comerç de proximitat entès com a símbol de Barcelona tant en termes d'herència històrica com d'expressió de perspectives i conflictes que el relacionen i l'identifiquen, de maneres diverses, amb la ciutat.

¹²D'aquí en endavant s'utilitza la definició d'*elitització* proposada per Garcia Herrera (2001) com a traducció de l'anglès *gentrification*.

4. Metodologia emprada pel treball empíric

Per a dur a terme el treball empíric es va apostar per una metodologia interdisciplinària, ja que es van aplicar mètodes de recerca procedents tant de l'antropologia com de la geografia, tant qualitatiu com quantitatiu. Aquest aspecte es considera com a diferencial del present treball, ja que ha permès, tot i no estar exempt de riscos, adoptar una visió polièdrica del fet urbà i més específicament del fet comercial.

El creuament de la perspectiva etnogràfica amb la perspectiva espacial ens ha portat a la definició d'una classificació dels comerços presents al territori de la ciutat de Barcelona i a una anàlisi de les pautes d'implantació dels diferents tipus de comerços classificats en tipus d'espais urbans diversos.

El treball es construeix per tant a partir d'una mirada sobre el comerç de proximitat de la ciutat de Barcelona com a classificable en quatre tipus, que responen a diferents realitats, narratives, categories i discursos sobre la ciutat. Algunes d'aquestes narratives i discursos, com veurem, doten Barcelona d'un concepte de ciutat que la converteix en un producte vendible.

La classificació proposada vol traduir en termes de teixit comercial alguns dels principals elements que entren en relació amb la ciutat de Barcelona d'avui dia: les migracions transnacionals, el turisme i els fluxos de mercaderies. Aquests factors entren en relació dinàmica amb la ciutat i en determinen noves declinacions, identitats i narratives.

Anem doncs a definir cada tipus de comerç, per a després determinar quins tipus d'espais urbans s'han pres en consideració a l'hora d'ubicar en l'espai urbà aquests mateixos comerços.

- Comerços tradicionals

Es tracta d'aquells comerços que s'estan mantenint amb la mateixa forma tant des del punt de vista estètic com a nivell de gestió, malgrat l'acció dels fenòmens homologants i globalitzats que estan actuant sobre la ciutat. La definició de tradicional no es refereix tant a l'antiguitat del comerç en qüestió sinó a la seva continuïtat, tant a nivell estètic com de gestió, tot i els mecanismes de canvi que modifiquen progressivament els

paisatges urbano-comercials. El lloc d'origen de les persones que gestionen aquests comerços acostuma a ser Barcelona o altres llocs de l'estat espanyol.

- Comerços cosmopolites

Es tracta d'aquells comerços –entre ells els de queviures, botigues de roba, fruiteries, basars, bars i restaurants– que han passat a ser gestionats per persones procedents de països no europeus com Xina, Pakistan, Bangladesh o Índia, entre d'altres. En alguns casos aquest locals s'estan mantenint amb la mateixa forma tant des del punt de vista estètic com de gestió; en altres casos s'hi afegixen idees, imaginaris i productes diferenciadors lligats amb l'origen dels nous gestors. La presència d'aquestes poblacions, resultat del paper importantíssim de les migracions transnacionals a l'hora de configura els espais urbans en l'era global mostra l'aparició d'un nou tipus de cosmopolitisme associat no només a la presència física d'aquestes persones d'origens llunyans sinó, sobretot, a la visibilitat d'una sèrie de pràctiques i continguts culturals que representen canvis importants pel que fa a la cultura urbana.

- Comerços transnacionals

Es tracta de franquícies o establiments propis de marques catalanes, espanyoles, europees i extra europees. El factor diferencial d'aquest tipus de comerç és la marca, el logo, el símbol reconegut, des de McDonald's, una marca nord-americana fins a Cafè y Té, una marca espanyola. En aquest tipus de comerç es dona importància a la seva potència homologant, atès que aquests establiments multipliquen serialment estètica i *know-how*¹³ cada vegada que obren un nou establiment, propi o franquiciat.

- Comerços tematitzats

Es tracta dels comerços rehabilitats i orientats vers l'indar de consum amb prou capacitat adquisitiva. Aquesta classificació, que intenta fer referència al concepte de reconstrucció classista del paisatge (Smith, 1996), es refereix als comerços caracteritzats sovint per un *know-how* propi i algunes peculiaritats estètiques o d'oferta que el defineixen com a únics, tant en forma de pretesa autenticitat, com en forma d'aparent localisme. Aquests locals contribueixen a la conformació de Barcelona com a ciutat amb una part important del teixit comercial adreçat a un turisme més elitista i a les poblacions de major capacitat adquisitiva o amb un perfil de consum força actiu,

associat a productes percebuts com a únics, exclusius i diferenciadors. Tot i que algunes d'aquestes empreses tenen una perspectiva de creixement i replicació, en aquest tipus de comerços els consumidors gaudeixen d'espais peculiars i presentats com especials, sempre amb una certa garantia de protecció que l'estètica de seguretat representa.

Així doncs, després d'haver breument definit com s'han teoritzat els quatre tipus de comerç considerats, podem dir que el *comerç tradicional* fa referència a l'aspecte més històric dels teixits comercials de Barcelona, el *cosmopolita* a la idea de societat diversa -multi o intercultural-, el *tematitzat* als processos de gentrificació de la ciutat i el *transnacional* al model de difusió serial de logos que comença a la ciutat nord-americana i després s'exemplifica colonitzant altres ciutats i territoris al món.

Els quatre tipus de comerç, com veurem, s'insereixen dins dels espais urbans de formes molt diverses i variades. Per tal de respondre de manera metodològicament adequada a aquesta complexitat, es van escollir quatre espais tipològics que es consideren representatius dels indrets de la ciutat on solen instal·lar-se els comerços: els carrers per als vianants, les places, els carrers comercials i les artèries.

Aquests quatre tipus d'espai urbà s'analitzen a cadascun dels deu barris objecte d'anàlisi, que s'han escollit en relació a la presència de dos dels elements propis de l'impacte de la globalització sobre la ciutat: les comunitats de persones immigrades i les grans empreses, transnacionals també, que s'instal·len mitjançant els logos.

Conjuntament a aquesta anàlisi de caire quantitatiu, que inclou l'anàlisi de la localització i la comptabilització dels locals comercials existents i el tractament estadístic de la informació recollida, la metodologia emprada compta amb una part qualitativa, constituïda per entrevistes a comerciants representants dels quatre tipus de comerços plantejats. D'aquesta manera, es vol dotar el treball d'una doble eina de demostració de les cinc hipòtesis principals –que detallarem al següent apartat–, d'una banda analitzant les pautes d'implantació de cadascun dels quatre tipus de comerços, de l'altra recollint les percepcions i narratives sobre el context comercial i la seva relació amb els altres elements del territori, que els propis comerciants construeixen i expressen.

El creuament de mètodes diferents constitueix per tant l'aposta per l'anàlisi interdisciplinària del fet urbà, concretament del context comercial, que, com veurem, definim la *finestra de la ciutat*.

5. Hipòtesis

En el present estudi partim de dues idees. La primera és que el capitalisme organitza l'espai i és recolza en ell, en relació a dinàmiques de consum i mitjançant la que Lefebvre anomena l'*industria de l'oi* (1974). La segona és que els fenòmens espacials s'han de entendre des d'una perspectiva d'*ètica de la responsabilitat* (Massey, 2004).

El capitalisme dins de la ciutat reagrupa i reorganitza els fluxos de persones i de mercaderies però també les seves contradiccions. Si el capitalisme no acaba de solucionar aquestes contradiccions dins de l'espai urbà, la cara d'aquesta reorganització constant es fa visible als teixits comercials locals, entre altres espais. L'espai urbà es fa per tant causa però a la vegada també efecte de determinades relacions socials. L'organització de l'espai esdevé un producte material, des del qual es construeix un contingut ideològic i creat socialment.

En paraules de Harvey:

"El capitalisme lluita perpètuament per crear un paisatge social i físic a la seva pròpia imatge i exigència, per a les seves pròpies necessitats en un moment determinat en el temps, només per certament afeblir, desestabilitzar i fins i tot destruir aquest paisatge en un moment posterior en el temps. Les contradiccions internes del capitalisme s'expressen mitjançant la remodelació i recreació contínua de paisatges geogràfics" (Harvey, 1985)

Davant d'això, la perspectiva que planteja Massey d'*ètica de la responsabilitat* es vol traduir en el present estudi en la línia guia per a poder llegir i interpretar els fenòmens urbans relacionats amb l'àmbit del comerç, partint de la idea que anima l'autora de que es fa necessari repensar els espais urbans i dotar-los d'alternatives als processos d'homologació urbana, ja no només al context comercial, si no al conjunt dels elements i factors que constitueixen la ciutat. Tornarem sobre aquest aspecte més endavant.

Ara anem a detallar les hipòtesis que el present estudi pretén verificar.

5.1 Primera hipòtesi

Els impactes de la globalització sobre els teixits urbans es veuen reflectits en diferents tipus de comerços que posen en relació els processos de canvi de la ciutat a escala macro amb les dinàmiques de canvi de la ciutat a l'escala micro lligades al context comercial. Anomenem aquests tipus de comerços *cosmopolita*, *transnacional* i *tematitzat*. Els tres s'assenten progressivament sobre els antics teixits comercials, representats pel que aquí s'anomena *comerç tradicional*.

Aquesta primera hipòtesi reitera allò que hem comentat fins ara: la proposta d'incorporar com a indicadors de l'impacte dels fenòmens propis de la globalització sobre els territoris urbans les seves pròpies conformacions comercials. Per a fer això, es proposa aquesta classificació dels comerços que els reparteix en quatre tipus, entenent que cada tipus representa el punt final i visible de cadascú d'aquests fenòmens. Anem a veure el quadre orgànic que clarifica les relacions entre uns i altres, i que proposarem més endavant també.

Processos de canvi de la ciutat en l'escala MACRO	Referències teòriques	Canvis urbans associats al comerç com a element físic i simbòlic	Dinàmiques de canvi de la ciutat en l'escala MICRO lligades al context comercial	Tipus de comerç que simbolitzen i exemplifiquen aquests processos
HOMOLOGACIÓ URBANA: Processos que responen a un projecte de ciutat entesa com a producte vendible	<i>Fantasy city (Hannigan)</i> <i>Urbanalització (Muñoz)</i>	CENTRE-COMERCIALITZACIÓ	Polítiques públiques de turisme i comerç	Comerç transnacional
		TEMATITZACIÓ	Elitització	Comerç tematitzat
COSMOPOLITISME LOCAL: Processos locals de renegociació d'identitats davant de l'impacte dels fenòmens propis de la globalització	<i>Sentit global del lloc (Massey)</i> <i>Justícia espacial (Soja)</i>	Manteniment i continuïtat	Últim període de validesa dels contractes de renda antiga	Comerç tradicional
		Substitució i innovació comercial mitjançant la relocalització de pràctiques pròpies d'altres llocs	Migracions transnacionals	Comerç cosmopolita

QUADRE 1. Relacions entre elements teòrics

5.2 Segona hipòtesi

Barcelona està experimentant un doble procés d'homologació urbana, que es concreta en dos fenòmens que anomenem *centrecomercialització i tematització*.

Definim *centrecomercialització* tot aquell conjunt d'actuacions sobre la ciutat, ja siguin urbanístiques –per tant tangibles- o publicitàries –per tant intangibles-, que estan determinant la conformació d'una ciutat tematitzada en funció del turisme i de l'exercici del consum de mercaderies i experiències. Els processos que conformen la *centrecomercialització* de la ciutat es veuen reflectits en una determinada organització de l'espai urbà basada en mecanismes de control.

Definim *tematització* com l'aplicació per part d'una institució d'un concepte o d'una idea que es focalitza i treballa sobre alguns elements d'un determinat territori fins a fer-los tant visibles que aquests mateixos elements esdevenen els trets definitoris del territori en qüestió.

Durant els últims quinze anys han anat adquirint particular importància alguns grans centres comercials que han creat noves centralitats urbanes dins del municipi de Barcelona. Poc a poc, aquests centres han afegit a la seva oferta comercial elements d'oci, com ara cinemes i restaurants, que han contribuït a crear unes noves centralitats d'aquestes zones, llunyanes del centre neuràlgic de la ciutat. Aquest fenomen es remunta a la implantació del *mall* als Estats Units. En un país en gran majoria sense centres històrics en el sentit europeu, la construcció dels centres comercials, que reproduïen el model de centre urbà europeu, amb carrers estrets i bars, havia significat la creació de veritables espais relacionals, basats fonamentalment en la acció del consum. Tot i que els comerços hagin estat sempre la part més dinàmica i més característica dels centres urbans, l'aparició dels *malls* i de les grans superfícies dins de les ciutats europees ha suposat un canvi important en l'equilibri de l'oferta comercial urbana tradicional.

En aquest sentit, la ciutat de Barcelona adquireix una particular importància. Ciutat de gran tradició comercial, Barcelona va travessar diferents etapes evolutives de la seva conformació urbana i per tant comercial que es reflecteixen en l'urbanisme i consegüentment en la conformació del teixit comercial urbà.

A Barcelona, ara mateix estem assistint a dos fenòmens paral·lels, ambdós directament implicats amb la difusió de les franquícies dins de la ciutat. D'una banda, els centres comercials de la ciutat es conformen com uns conjunts d'establiments propis i franquiciats de grans marques, que reproduïxen el model del *mall* nord-americà i que crea noves centralitats urbanes. De l'altra, el centre històric de la ciutat i els carrers principals dels barris esdevenen assimilables visualment a un centre comercial, en un mecanisme en què és la realitat que està imitant la ficció, on els carrers de la ciutat s'estan omplint d'ensenyes que tots –autòctons, immigrants i turistes– reconeixem.

Una part d'aquest comerç transnacional –els establiments propis i franquiciats de les marques amb facturació alta i imatge de marca potent– i el comerç aquí anomenat tematitzat contribueixen, en alguns barris, a la constitució progressiva d'una ciutat pensada per a habitants de major capacitat adquisitiva i pels fluxos turístics.

Dins del context barceloní, el factor del turisme, aquí entès com a una de les cares dels processos de globalització que tenen impacte sobre la ciutat, s'ha de considerar com a element clau, i el paper de les franquícies, en aquest sentit, esdevé fonamental. Un centre històric que poc a poc es va assemblant cada vegada més a un centre comercial d'una banda i la creació d'urbanitat mitjançant els centres comercials en les zones residencials de l'altra, fan de les franquícies l'emblema de l'impacte de la globalització dins del teixit urbà de Barcelona.

A més a més, el fet de que la difusió de les franquícies sigui un fenomen relativament jove però amb una capacitat d'implantació molt alta i amb projeccions de difusió molt positives¹³ apunta a que aquest fenomen s'estengui cada vegada més a la ciutat.

Encara que sigui a vegades la més assequible en termes de preu i encara que no estigui suposant una efectiva invasió de marques i logos nord-americans atès que es tracta en majoria d'empreses espanyoles, la doble conformació del fenomen franquícia que s'està desenvolupant dins del teixit comercial barceloní s'apropa molt a models de creació d'urbanitat nord-americans -el *mall*- o, amb paraules d'en Ricard Pié (1995), a una simulació d'urbanitat controlada.

¹³Veure les dades relatives als beneficis del sistema franquícia de la Consultoria Tormo y Asociados, www.tormo.com

Ja als anys noranta, com veurem als estudis que presentarem al primer i segon capítol, es pensava que l'escenari futur –l'escenari present en què vivim ara– era el de centres urbans conformats com a centres comercials que produeixen constantment imatges. Però la possibilitat real d'accedir a aquestes noves urbanitats implica disposar de cert poder adquisitiu. Per això, tot i no plantejar-ho com a hipòtesi, ens imaginem que la difusió progressiva d'aquest model de ciutat a llarg termini farà que Barcelona esdevingui una ciutat comercial, en el sentit de que l'acte del consum, real o potencial, serà el més present i preponderant a l'espai públic. I possiblement aquelles persones que no tenen el poder adquisitiu necessari per aprofitar realment la ciutat es podrien quedar al marge d'aquest procés.

El fenomen de les franquícies està directament relacionat amb l'evolució de la conformació del comerç al detall dins dels centres urbans, en dos sentits: amb la seva proliferació als teixits comercials locals i amb seva la progressiva implantació dins dels centres comercials al teixit urbà.

L'intent d'adequar, organitzar i promoure el territori com un centre comercial "a cel obert" ens porta a més a més a interpretar l'espai com a factor determinant a l'hora de entendre els mecanismes del mercat dins dels espais urbans tan a nivell micro com a nivell macro. Encara que els mecanismes d'homologació de les ciutats siguin semblants, s'intenta considerar Barcelona partint de la seva unicitat, com a ciutat on el comerç té un paper de dinamització urbana important.

5.3 Tercera hipòtesi

Pel que fa als paisatges comercials urbans, la difusió de les grans marques als espais urbans és un dels trets definitoris dels processos d'homologació dels paisatges urbans, però la manera en què aquestes s'implanten i es canalitzen en l'espai varia segons la conformació i les dinàmiques socials pròpies de cada territori urbà. És a dir, la *urbanalització* entesa com a domesticació de les diferències (Muñoz, 2008) actua també als teixits comercials locals.

Els comerços transnacionals, i més en concret els establiments propis i franquiciats de les marques amb facturació alta i imatge de marca potent, contribueixen a la

modificació dels paisatges urbans dels barris i actuen com a referents espacials i pols d'atracció per a noves centralitats urbanes i activitats de diferents tipus.

Però aquest tipus de comerços segueix convivint amb els altres tres: el tradicional, el cosmopolita i el tematitzat. Això significa que el projecte d'homologació urbana no implica necessàriament que les franquícies i els logos s'apoderin totalment dels paisatges comercials urbans. Ben al contrari, la convivència controlada entre els quatre tipus de comerços és el factor que permet la promoció de la ciutat de Barcelona com a *millor botiga del món* i com a *ciutat de compres*. Si s'ha escollit com a tret definitori de Barcelona la possibilitat de consum, és a dir, si la *tematització* de Barcelona adquireix com a referència l'àmbit del consum, no es podria permetre que la ciutat sigui "invadida" completament per logos coneguts. Si fos així, aquest mecanisme de *tematització* no funcionaria. Si en canvi es mantenen les diferències però de forma controlada, actua sobre els teixits comercials locals de Barcelona el mateix mecanisme que proposa Muñoz (2008): el d'uns equalitzadors que tot i mantenir les particularitat de cada so, fan que tots els sons junts puguin produir una melodia harmònica i coherent.

Però no només ens referim en aquest sentit al conjunt del territori-ciutat, sinó que els processos d'homologació urbana pel que fa el comerç no es donen de la mateixa manera a tots els barris, com podrien fer pensar les teories referents als *no llocs* (Augé, 2009), si no que s'adapten i reformulen depenent de la conformació del barri d'implantació. Les formes en què els teixits comercials canvien, ja sigui a nivell de gestió –com ara el cas del comerç tradicional, el cosmopolita i el tematitzat– ja sigui a nivell d'implantació de grans marques –com ara el cas del comerç transnacional– depenen de la conformació socioeconòmica del barri.

5.4 Quarta hipòtesi

Els dos fluxos que es consideren paradigmàtics de l'impacte de la globalització en els teixits urbans de Barcelona –les migracions i el turisme– es creuen en els mateixos territoris urbans i es fan visibles gràcies als teixits comercials, generant uns *territoris dissonants* o de *coexistència canviant*. Amb aquestes definicions ens referim a aquells barris que presenten un teixit comercial que no és plenament coherent amb la conformació socioeconòmica dels barris mateixos.

Aquest fenomen es pot considerar com a part integrant de fenòmens d'elitització que es fan visibles en aquests barris.

Els espais comercials, espais d'ús col·lectiu¹⁴, sovint són influenciats per les dinàmiques i conformacions socials específiques que esdevenen als espais públics i privats dels mateixos barris on aquests comerços estan implantats. Els establiments comercials elaboren respostes estètiques i espacials a aquestes dinàmiques i la conseqüent conformació dels diferents espais urbans dels barris en un futur pot ser causa i a la vegada efecte de noves dinàmiques socials i econòmiques que influencien les vides de les persones. Ens referim en aquest cas a barris que tot i ser habitats per persones que viuen molt per sota de la mitjana de renda de la ciutat presenten un teixit comercial potencialment orientat a una clientela amb major poder adquisitiu. Ens referim a territoris on s'observa una alta implantació de comunitats de migrants –amb una corresponent alta presència de comerç cosmopolita– que conviu amb l'arribada real o potencial de territoriants (Muñoz, 2008), tant turistes com habitants d'altres zones de la ciutat, que es tradueix en la presència de part del comerç transnacional i del comerç tematitzat.

5.5 Cinquena hipòtesi

Paral·lelament als processos d'homologació urbana ja esmentats, Barcelona està experimentant també un fenomen de canvi urbà que anomenem *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010), que deriva de la substitució i innovació comercial mitjançant la relocalització de pràctiques pròpies d'altres llocs per part de comunitats immigrades, i que es tradueix en la presència i les agències del comerç cosmopolita.

És per això que un fenomen relativament recent a Barcelona i anomenat generalment *comerç ètnic* (Serra, 2006) aquí es defineix comerç cosmopolita, perquè el resultat que deriva del creuament entre l'àmbit comercial d'acollida i les pràctiques de gestió pròpies del context d'origen generen un tipus de comerç que fa seves dinàmiques pròpies del comerç tradicional i les combina amb els *know hows* dels llocs d'origen, creant una

¹⁴Tot i que el terme "ús col·lectiu" s'utilitza normalment per a indicar els equipaments públics, en el present estudi s'utilitza només per a definir els espais comercials, sabent que es tracta d'espais privats. Quan es parla, en canvi, d'equipaments la referència és per defecte als equipaments públics.

combinació cada cop nova i imprevisible, en comparació a la previsibilitat (Ritzer, 1996) del comerç transnacional.

El cosmopolitisme local (Muñoz, 2010) s'expressa per tant a l'àmbit comercial quan l'element que prové d'altres contextos culturals no és representat per la implantació d'un logo, com és el cas del comerç transnacional, sinó més aviat per les agències d'unes persones.

Tot això, lluny de provocar homologació, dota d'una encara major complexitat els teixits comercials locals de Barcelona.

6. Objectius

Arran de tot el que s'ha comentat fins ara, el comerç de proximitat es pot interpretar com un espai final on es fan visibles alguns dels efectes derivants dels fluxos propis de la globalització, com ara les migracions i el turisme. Per això, el treball té tres objectius principals.

1. El primer objectiu és incorporar l'anàlisi dels teixits comercials de proximitat considerant-los uns indicadors vàlids dels fenòmens que travessen la ciutat i que la modifiquen.
2. El segon objectiu és impulsar la creació d'un *Atles de la Globalització del Comerç de Proximitat* de la ciutat de Barcelona a partir de l'aplicació de la metodologia que es proposa, que pretén ser una eina vàlida per a valorar l'impacte d'alguns dels fenòmens de la globalització, mitjançant la ubicació dels quatre tipus de comerç als barris i al conjunt de la ciutat de Barcelona. El present treball es considera com la primera aportació en aquest sentit, ja que es vol aquí demostrar la validesa de la metodologia aplicada i la verificació de les cinc hipòtesis esmentades. Un *Atles de la Globalització del Comerç de Proximitat* de la ciutat de Barcelona pot esdevenir una eina important per a complementar anàlisis de geografia urbana quant a fenòmens d'elitització, gentrificació i turistificació de la ciutat.

3. Arran de les dades quantitatives i qualitatives que s'hauran anat recollint durant la recerca, el tercer objectiu és formular unes propostes d'intervenció sobre els teixits comercials locals que permetin millorar la seva situació i la seva connexió amb la resta d'elements que conformen la urbanitat de Barcelona.

Tenint presents aquests tres objectius, comencem ara el recorregut teòric que sustentarà després el treball empíric.

Capítol I

Espais i processos d'homologació urbana: de la cristal·lització de l'espai a la justícia espacial

C'è un'ideologia reale e incosciente che unifica tutti: è l'ideologia del consumo. Uno prende una posizione ideologica fascista, un altro adotta una posizione ideologica antifascista, ma entrambi, davanti alle loro ideologie, hanno un terreno comune, che è l'ideologia del consumismo. (...)

Ora che posso fare un paragone, mi sono reso conto di una cosa che scandalizzerà i più, e che avrebbe scandalizzato anche me, appena dieci anni fa. Che la povertà non è il peggiore dei mali, e nemmeno lo sfruttamento. Cioè, il gran male dell'uomo non consiste né nella povertà, né nello sfruttamento, ma nella perdita della singolarità umana sotto l'impero del consumismo.

Pier Paolo Pasolini, 1975

1. Introducció

L'objectiu d'aquest primer capítol és exposar el cos teòric del treball. Es prendran en consideració diversos estudis de diferents autors, en la seva majoria nord-americans i anglosaxons, que han tractat alguns aspectes d'un tema tan complex i ampli com és l'impacte dels processos de globalització a les ciutats i dels mecanismes de transformació dels teixits urbans en relació a aquests mateixos processos.

Essent conscients que la literatura a disposició sobre aquest tema és amplíssima, s'ha escollit aquí prendre en consideració parts del treball d'alguns especialistes que, a més dels propis impactes dels processos de globalització en els teixits urbans, han analitzat la relació d'aquests processos amb els discursos, les narratives i les superestructures que han generat. També s'han escollit els autors en base a la seva reflexió sobre l'ordre espacial com a reflex de les relacions econòmiques i socials però també com a causa i efecte d'aquestes relacions. Com veurem més endavant, en el cas de Barcelona aquest ordre espacial es veu reflectit en la relació entre situació socioeconòmica d'un barri i la seva respectiva conformació comercial.

D'aquesta manera, les aportacions teòriques que es consideren aquí pretenen dotar l'espai d'una validesa teòrica i un rol clau en la construcció de les ciutats globals.

En aquesta primera part, s'intentarà mantenir una visió a nivell general i macro, amb referències majoritàriament nord-americanes, però sí es passarà en ocasions al nivell micro -l'escala barri-, per a anar reflexionant sobre com aquests fenòmens es reflecteixen efectivament en les trames urbanes i, consegüentment, influeixen sobre les vivències de les persones que ocupen, consumeixen, viuen, habiten aquests espais. Amb totes aquestes aportacions teòriques es pretén dotar de força i contingut la idea de *tematització* i *centrecomercialització* de la ciutat.

Parlar de l'organisme - ciutat i focalitzar-se a més en la nord-americana com a arquetip i referència de l'impacte de la globalització en els teixits urbans ens permet reflexionar sobre el fet que algunes estratègies i mecanismes que entren en funció en els processos de canvi dels teixits urbans, i en particular dels teixits comercials, són els mateixos tant en el cas de la ciutat nord-americana com en el cas de l'europea -i en aquest cas de Barcelona-, tenint en compte les diferències d'implantació d'aquests fenòmens, degudes al caràcter i a la conformació pròpia de cada lloc i als contextos històrics i culturals propis de cada lloc. El que sí varia són les maneres en què els elements propis d'aquests processos s'insereixen dins d'aquests teixits i els fan seus.

Finalment, es plantejarà la possibilitat d'utilitzar la idea de Soja de *justícia espacial* (2010) com a una eina per proposar alternatives -de caràcter espacial- a les situacions de desigualtat social que es reflecteixen en l'organització de l'espai.

2. Centrecomercialització i tematització: la Ciutat al servei del Consum

Comencem aquest recorregut teòric amb les aportacions que ens permeten construir la idea de *centrecomercialització* de la ciutat, que definim com tot aquell conjunt d'actuacions sobre la ciutat, ja siguin urbanístiques -i doncs tangibles- o publicitàries -com ara la generació de narratives d'identitats preconstituïdes-, que estan determinant la conformació d'una ciutat tematitzada en funció del turisme i de l'exercici del consum de mercaderies i experiències. Els processos que conformen la *centrecomercialització* de la ciutat es veuen reflectits en una determinada organització de l'espai urbà basada en mecanismes de control.

Lligat a aquesta idea presentem també el concepte de *tematització*, que definim com l'aplicació per part d'una institució d'un concepte o una idea que es focalitza i treballa sobre alguns elements d'un determinat territori fins a fer-los tant visibles que aquests mateixos elements esdevenen els trets definitoris del territori en qüestió.

Facilem ja des del començament les dues definicions per a contribuir a una lectura del treball més clara i entenedora. En el curs dels capítols següents ambdós conceptes s'aniran explicant i fent de contingut.

Aquestes dues propostes teòriques s'emmarquen en una estructura que lliga l'aparell teòric que s'exposa en aquest primer capítol i en el següent, d'una banda, i els resultats de la recerca aplicada que es presenten al tercer capítol, d'una altra.

Seguidament, facilem els quadres orgànics que s'han elaborat per a proporcionar una visió de conjunt de tot el treball, perquè, com ja s'ha dit, aquest inclou visions i metodologies diferents, però sobretot perquè l'estudi vol evidenciar com fenòmens que es desenvolupen a escala macro tenen efecte sobre la conformació micro dels espais urbans.

Per això, en aquest primer quadre s'expliciten els dos processos de canvis urbans a escala macro, els d'homologació urbana i els de cosmopolitisme local (Muñoz, 2010) que s'expliciten i prenen forma al context comercial. Per a cada procés s'han escollit dues referències teòriques que, de maneres diverses, tenen en compte l'àmbit comercial. A mesura que s'anava desenvolupant el treball empíric, s'ha pogut omplir la graella amb aquells fenòmens que, a escala micro, és a dir als carrers i places de la ciutat de Barcelona, expliciten i donen cos i forma als dos macro-processos d'homologació urbana i cosmopolitisme local. És aquí on es presenten les dues propostes teòriques definides per l'autora, les de *centrecomercialització* i *tematització*, i les correspondències de cada macro-procés amb cadascun dels específics tipus de comerç que es plantegen pel treball empíric.

L'objectiu d'aquest primer quadre és, per tant, el d'interconnectar tots els aspectes que conformen l'estudi, ja que és a l'escala micro dels carrers i places on les persones poden realment percebre processos que esdevenen a escala macro.

Però el passatge de macro a micro no és immediat, ja que la conformació urbana i per tant comercial de la ciutat, és deguda a fenòmens, ja siguin derivats de decisions polític-institucionals, ja siguin dinàmiques econòmiques i socials, que prenen forma a escala local.

Per tant, individuem canvis urbans que tenen molt a veure amb l'àmbit comercial, com ara, entre d'altres, els processos d'elitització d'alguns barris, i que adquireixen cos i forma en específics tipus de comerç.

El següent quadre (ja presentat al capítol introductori) per tant, vol ser una guia i un resum orgànic a la vegada per tal de no perdre de vista en cap moment que allò que es determina a escala micro, com per exemple l'obertura d'una nova franquícia d'una marca coneguda, lluny de ser quelcom que es dona de forma "natural", sempre té causes que es remunten a l'escala macro.

Processos de canvi de la ciutat en la escala MACRO	Referències teòriques	Canvis urbans associats al comerç com a element físic i simbòlic	Dinàmiques de canvi de la ciutat en la escala MICRO lligades al context comercial	Tipus de comerç¹⁵ que simbolitzen i exemplifiquen aquests processos
HOMOLOGACIÓ URBANA: Processos que responen a un projecte de ciutat entesa com a producte vendible	<i>Fantasycity (Hannigan)</i> <i>Urbanalització (Muñoz)</i>	<i>CENTRE-COMERCIALITZACIÓ</i>	Polítiques públiques de turisme i comerç	Comerç transnacional
		TEMATITZACIÓ	Elitització ¹⁶	Comerç tematitzat
COSMOPOLITISME LOCAL ¹⁷ : Processos locals de renegociació d'identitats davant de l'impacte dels fenòmens propis de la globalització	<i>Sentit global del lloc (Massey)</i> <i>Justícia espacial (Soja)</i>	Manteniment i continuïtat	Últim període de validesa dels contractes de renda antiga	Comerç tradicional
		Substitució i innovació comercial mitjançant la relocalització de pràctiques pròpies d'altres llocs	Migracions transnacionals	Comerç cosmopolita

QUADRE 1. Relacions entre elements teòrics

A partir d'aquest primer quadre, i a manera de continuació de l'anàlisi, anem encara més en profunditat i presentem, en el segon quadre, les característiques de cada tipus de comerç proposat, amb una visió a l'inrevés respecte el primer quadre.

15 La definició de cada tipus de comerç s'ha anticipat al capítol anterior, i es tractarà amb més deteniment al tercer capítol.

16 D'aquí en endavant s'utilitza la definició d'elitització de Garcia Herrera (2001).

17 Noció utilitzada per Francesc Muñoz en Local, local! La ciutat que ve (2010), Barcelona: CCCB, Diputació de Barcelona

De cada tipus de comerç, per tant, se'n detallen uns atributs explicatius i s'explicita de quina manera cadascun d'ells contribueix a fer evident o a potenciar els processos d'homologació urbana o de cosmopolitisme local.

L'objectiu d'aquest segon quadre és explicar més en detall de quina manera l'escala micro, més en concret el context comercial, és portadora dels fenòmens que esdevenen a escala macro. Així doncs, *continuitat*, *innovació*, *serialitat* i *teatralitat* s'identifiquen com els trets característics de, respectivament, el comerç tradicional, el cosmopolita, el transnacional i el tematitzat, i representen quatre maneres diferents en què el comerç de proximitat contribueix, entre altres consideracions, a la construcció de la narrativa de *Barcelona, ciutat de compres*.

Tipus de comerç	Ordre estètic	Tipus de gestió	Gradient d'homologació urbana	Gradient de cosmopolitisme local
Tradicional	Continuïtat Es manté en el temps.	Microempresa i petita empresa ¹⁸ de conducció familiar	Baix Es tracta d'una estructura que no és dotada dels aparells narratius i publicitaris que utilitzen altres tipus de comerços	Mig L'impacte dels fenòmens propis de la globalització fa que es renegociïn identitats a partir de la resistència.
Cosmopolita	Innovació Es manté l'estructura bàsica i s'hi afegeixen elements o productes més propis del context d'origen i relocalitzats.	Microempresa i petita empresa de conducció familiar amb dinàmiques de funcionament pròpies segons la comunitat.	Baix La fusió entre elements autòctons i elements propis del context d'origen determinen identitats comercials no previsibles ¹⁹	Alt Es mantenen dinàmiques locals i s'hi afegeixen nous <i>know-hows</i> dels contextos d'origen que es relocalitzen, activant processos de renegociació d'identitats.
Transnacional	Serialitat Es repliquen els mateixos elements físics i espacials.	Mitjana i gran empresa amb model d'expansió i replicació, mitjançant franquícies o establiments propis.	Alt Es multipliquen estètica i <i>know how</i> per tal de que els locals esdevinguin reconeguts, reconeixibles i per tant punts de referència en l'espai.	Baix Els elements que provenen de contextos externs són altament preponderants respecte als elements propis del lloc d'acollida.
Tematitzat	Teatralitat Es presenten noves ambientacions i productes nous o reinventats, amb l'auxili d'estratègies publicitàries ²⁰	Micro, petita o mitjana empresa que proposa conceptes i productes nous o reinventats.	Mig-alt Amb nous logos i conceptes externs al context i susceptibles de replicació, o bé amb l'aplicació d'una narrativa publicitària, es crea un comerç transnacional potencial.	Baix Els elements de contextos externs introduïts són aparells narratius i publicitaris.

QUADRE 2. Característiques dels quatre tipus de comerços

¹⁸ Es prenen com a referència les definicions de micro petita i mitjana empresa de la Unió Europea. Veure http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm

¹⁹ Ens referim a la definició de previsibilitat que dona Ritzer (1996)

²⁰ Per estratègies publicitàries entenem: l'ús de les xarxes socials per a promocionar el comerç, slogans associats a les experiències i productes que facilita el comerç,

Mirant els dos quadres és possible construir un recorregut teòric i empíric de doble sentit, de macro a micro i a l'inrevés, a l'hora d'estudiar el fet urbano-comercial, ja que pretén donar concreció a les aportacions teòriques i fortalesa simbòlica als elements físics i espacials que conformen la ciutat.

Tenint present durant la lectura els dos quadres, comencem amb el recorregut teòric que ens porta a construir les dues definicions de *centrecomercialització* i tematització que acabem d'introduir.

2.1 Centre ciutat, centre comercial, parc temàtic: continuïtats i coherències

Analitzarem primer de tot la relació entre tres tipus d'espai: la ciutat –o més ben dit, el centre de la ciutat–, el centre comercial i el parc temàtic²¹. Aquesta anàlisi ens hauria d'ajudar a entendre la lògica segons la qual els mecanismes propis d'espais comercials d'ús col·lectiu com ara els centres comercials i els parcs temàtics es van poc a poc apropiant d'alguns espais urbans, fins a fer gairebé imperceptible la diferència entre uns i altres. La relació entre les idees i formes espacials de ciutat, centre comercial i parc temàtic és dinàmica i canviant, i progressivament una influencia l'altra, fins el punt en què gairebé no s'entén quin dels tres està imitant l'altre.



FOTO 2. Heron City, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

21 L'expressió parc temàtic s'utilitza com a inclusiva de la idea de parc d'atraccions.

En aquest sentit, segons Michael Sorkin, la ciutat s'està convertint en un espai sense un lloc associat a ella (2004). Si l'ordre econòmic i social es pot intuir a partir de la forma urbana, Sorkin identifica tres factors que provoquen canvis als espais urbans i que fan de la ciutat quelcom semblant a un parc temàtic: *l'especificitat universal*, en referència a les característiques d'una ciutat que tot i ser presentades com a pròpies, són reproduïbles a altres ciutats, l'obsessió per la seguretat i les dinàmiques de simulació.

Segons Sorkin poc a poc es va suplantant el dret a la ciutat (Lefebvre,1968) de forma dissimulada però sobretot alegre. Aquest és un tret distintiu important en relació amb altres possibles punts de vista sobre els canvis que es desenvolupen als espais urbans i que els modifiquen: la lògica de l'alegria i de la imatge positiva, cada vegada més semblant a les imatges i fotogrames publicitaris.

L'objectiu del centre comercial de contenir el món sencer dins de les seves parets (Crawford, 2004, cit.Ibid.:15-43) i l'actuació de les administracions de les ciutats per a que aquestes siguin cada cop més atractives fan que dins dels respectius espais les barreres entre realitat i imaginació es facin tan aleatòries que sovint no és possible distingir l'una de l'altra. Si aquestes barreres es fan invisibles, però segueixen existint, i si a més a més són els mateixos creatius de la indústria de la ficció els que projecten els espais urbans²², els paisatges adquireixen cada cop més la característica de paisatges de consum.

És a dir, els espais urbans s'organitzen espacialment per a que els habitants assoleixin la funció de consumir, productes o experiències.

D'una banda disposem de ciutats que funcionen com a centres comercials, i de l'altra els propis centres comercials, dins o fora de la ciutat compacta, es configuren progressivament com a *no llocs* (Augè, 2009) que s'adapten, en un procés que considerem aquí de veritable osmosi, al lloc on s'instal·len. I a manera de *matrioska*, dins dels centres comercials l'espai és organitzat precisament segons els tres factors de Sorkin: *l'especificitat universal*, l'obsessió per la seguretat i les dinàmiques de simulació.

I no només això. La generació de necessitats també passa per processos i estratègies arquitectòniques i espacials. Així doncs, per exemple, la implantació de nous centres

22 Margaret Crawford es refereix a la implicació de Walt Disney Corporation en diferents projectes de caire urbanístic als Estats Units.

comercials redefineix els hàbits de les persones fins el punt en què aquestes gairebé no recorden com “ho feien” abans que hi hagués aquell centre o aquell altre.

Aquests espais d'ús col·lectiu, tant Disneylandia com un centre comercial, es configuren com a múltiples mons de fantasia. És el benefici, segueix Crawford, el que porta els somnis a la seva concreció (ibid.:15-43). I aquesta concreció esdevé mitjançant una relació bidireccional però caracteritzada per un desequilibri de poder: una relació entre la cara més visible de l'empresa transnacional, amb l'últim esglaió del seu aparat espacial, la botiga de venda al detall, i l'individu.

Amb la implantació dels primers grans magatzems al París del 1870 podríem dir que l'acte del mirar esdevé encara més acte de fantasiejar amb tenir, posseir productes. Tal i com al *suburb*²³, que esdevé producte on natura i comunitat es desenvolupen en un espai organitzat i es posen a la venda, hi ha certa desconfiança cap al carrer real; els centres comercials donen veu i cos a un urbanisme de fantasia. Per això, els tres tipus d'espai -la ciutat, el centre comercial i el parc temàtic- s'haurien d'ajustar en algun punt de la línia continua que connecta:

ESPAI PRIVAT----- ESPAI D'ÚS COL·LECTIU-----ESPAI PÚBLIC
Podríem atribuir a la primera tipologia l'espai íntim (la casa, el lloc on vivim), a la segona l'espai on té lloc part del treball reproductiu (el del consum, les botigues, els centres comercials i en general el dels serveis) i a la tercera, l'espai exterior, les places i els carrers. Segons la zona on es troben, aquests tres tipus redefeixen d'una manera o d'una altra la seva relació dinàmica.

Els centres comercials traslladen les seves modalitats d'organització espacial als centres reals, fins el punt en què, per exemple, els eixos comercials siguin definits, a Barcelona, com a *centres comercials a cel obert*²⁴. Això significa que els espais no són tan distingibles com podria semblar. Si parléssim dels espais urbans considerant la totalitat dels seus elements, diríem que l'urbs i el *suburb* estan en un procés d'osmosi constant. De la mateixa manera, si mirem més específicament a la relació entre els diferents llocs que conformen una centralitat urbana com ara l'església o el McDonald's, veuríem que també la seva relació, dinàmica i dialèctica, és una relació osmòtica. Gràcies a la co-presència i convivència de dos diferents sistemes simbòlics, els logos i els llocs

23 Deixem el terme en anglès, atès que en català la paraula té una altra connotació .

24 Per la definició d'eix comercial vegeu: <http://www.eixosbcn.org/>. Manuel Delgado també es remet a aquesta idea en relació a Barcelona. Vegeu Delgado, M. (2005) *Elogi del vianant, del model Barcelona a la Barcelona real*. Barcelona: Edicions de 1984, pp.46-52.

antropològics, es construeix progressivament una coherència entre ells, ja que un fa servir l'altre com a recolzament en la mapificació dels referents espacials.



FOTO 3. Edificis històrics amb marques *incrustades*. Barcelona, Les Rambles. (Foto: Aurora Lonetto)

És durant els anys setanta quan es veu clar que el sistema urbà està canviant. A Europa i Estats Units, els processos de desindustrialització i flexibilització s'enceten en una societat cada vegada més fragmentada. Això es tradueix, en termes de conformació dels espais urbans centrals, en la configuració d'una línia molt fina entre la invitació a formar part d'aquell món de consum que es fa cada vegada més complex i diversificat i l'exclusió d'aquell mateix món, on només poden tenir un paper d'interrelació real aquells individus dotats de poder adquisitiu. Tal i com hem comentat abans, tot i poder accedir als centres, ja siguin centres ciutats o centres comercials, no tothom els pot gaudir i aprofitar de la mateixa manera. És aquí on el centre comercial i el centre urbà es fan més semblants, en la il·lusió enganyosa de la seva accessibilitat efectiva, fins el punt en que *el món dels centres comercials es converteix en el món sencer* (Sorkin, 2004). Les ciutats esdevenen una teranyina de transaccions que engeguen fenòmens d'acumulació flexible, fins el punt en què la ciutat és pròpiament el mateix centre comercial.

Els exemples concrets d'aquestes dinàmiques són nombrosos. Per Edward Soja (2010), el cas del comtat d'Orange a l'àrea de Los Angeles és emblemàtic, atès que s'ha convertit en un parc temàtic on es suposa que es viu una *vida de cinema*, en un món brillantment mistificador. Per Umberto Eco (1977), inclòs el viatge mateix esdevé el frau absolut perquè de forma progressiva les ciutats imiten un concepte de ciutat ideal, una hiperrealitat.

Es van reproduir models de ciutat a diferents llocs com si fossin escenografies, creant paisatges teatralitzats. El resultat final és una aparença d'urbanitat, o una urbanitat que pot ser realment aprofitada només per una part de la població, perquè sempre es basa en negociacions, en termes de transaccions econòmiques, i no en el pur "ésser aquí" sense que s'exigeixi res a canvi. Les experiències simplificades i higienitzades de les que parla Sorkin en referència a Disneylandia, els paradisos artificials de Jean Baudrillard (1997), la definició de Disneylandia com a *supermercat disfressat* (Sorkin, 2004:231-257), les *diversions fordistes en cadena* (cit.ibid.), porten, en el cas del turisme, a definir un viatge simulat, on la gran dialèctica entre aparença, realitat e invenció de la tradició²⁵ (Hobsbawm, 2002) adquireix potència i raó de ser. Els parcs temàtics, aquestes *maquinàries del plaer* (Sorkin, 2004:231-257), herència de les exposicions universals - *utopies del capital global* (cit.ibid.) que agrupaven sota el mateix sostre les riqueses de les nacions- transformen la natura i esdevenen *les zones de joc de la civilització occidental* (cit.ibid.), on el present es fa intensificat, i tal i com les ciutats "de veritat", són reconegudes com a destins, passant a tenir característiques pròpies dels llocs.



FOTO 4. L'entrada a Eurodisney.

²⁵ Tot i ser conscients que Hobsbawm utilitza aquest terme en referència a la construcció d'un suposat passat comú per a legitimar la construcció de l'estat liberal al segle XIX, en el present treball ens permetem aplicar aquesta definició a la construcció de narratives en relació a la venda de la ciutat com si fos un producte.

Tot i estar ubicat en un territori determinat –l'àrea metropolitana de Paris– el parc temàtic perd una part de l'atribut de lloc, Paris, per a adquirir entitat de lloc pròpia.

El mateix passa amb les percepcions dels espais d'ús col·lectiu com els centres comercials, que es reconeixen com a destins dotats d'identitat pròpia i ja no representen un mitjà per adquirir mercaderies, sinó més aviat un fi, un destí final, com ara, en el cas de Barcelona, centres comercials com Las Arenas, que passen a ser reconeguts com a destí turístic.



FOTO 5. Turistes fent fotos des de dalt. Centre comercial Las Arenas, Barcelona, Plaça Espanya. (Foto: Aurora Lonetto)

Els tres espais, caracteritzats per ser punts finals de la mobilitat dels capitals i de la ramificació -també espacial- de les empreses transnacionals, estan en relació dinàmica i dialèctica:

PÀRCS TEMÀTICS ↔ CENTRES COMERCIALS ↔ CENTRES URBANS

Poc a poc es van influenciant cada vegada més i es van fent cada vegada més semblants. En Disneylandia la lògica de l'“això és com...”, fruit de la distinció clara entre imaginació i realitat, poc a poc es dilueix fins al punt en què aquell *com* acabi essent percebut com a realitat. Aquest mecanisme és possible perquè, com comenta Marc Augé (2009), per anar a Disneylandia hem fet una sèrie d'accions reals, com ara viatjar per arribar i, sobretot, pagar, tant per desplaçar-nos com per entrar-hi. Disneylandia és igual

al món real, però també és una mica millor que el món real. Aquesta hiperrealitat perfecta, neta i controlada, es pot comparar amb alguns *barris higienitzats* (Davis, 1992) -com ara alguns barris de Barcelona- que no tenen cap element dissonant, ja sigui en forma de persones o d'espais, on els treballadors són assimilables a personatges d'un repartiment, on cada dia l'espectacle del poder es torna espectacle del consum (Piccinato,2002), pren lloc i s'autoreprodueix.

Totes les accions i els mecanismes que s'engeguen dins d'aquests espais parteixen d'una percepció de confiança, una mena d'acte de fe segons el qual estem convençuts que el que passa dins d'aquests espais s'emmarca en un context de legalitat, justícia, puresa i neteja (Douglas,1996). La sensació d'ordre, rectitud i, en conseqüència, de positivitat –la mateixa a què es refereix Sorkin quan parla d'expropiació del *dret a la ciutat* (Lefebvre, 1968)- es dona gràcies al dispositiu disciplinar i de control –entre d'altres, personal de seguretat, càmeres, detectors de metall, publicitat assertiva i modalitat de transacció fixa– propi del comerç transnacional i de part del comerç tematitzat, tal i com els anomenem en el present estudi.

Tot això deriva en l'autocontrol d'aquests espais, degut també a la pròpia conformació del sistema de franquícia, el més utilitzat en els processos d'homologació urbana, un sistema que s'autoreprodueix i es manté justament gràcies a dinàmiques de control.



FOTO 6. Càmera de vídeo, L'Illa, Barcelona, Avinguda Diagonal. (Foto:Aurora Lonetto)

2.2 Centre ciutat, centre comercial, parc temàtic: la teatralització d'allò urbà

El lligam d'aquestes hiperrealitats amb el cinema es dona en termes de significació, entreteniment, teatralització i compressió de l'espai-temps (Anton Clavé, 2010). La teatralització fora dels parcs temàtics “de veritat” i dins dels teixits urbans crea ambients i paisatges ficticials, que pertanyen a la nostra vida quotidiana, com ara les xarxes de comerç transnacional i tematitzat.

Tant en el cas del centre comercial com en el cas del parc temàtic o del propi centre de la ciutat, per a que les construccions teatrals es sostinguin és necessària una narrativa al respecte. Això significa que les intervencions urbanes hauran de dotar-se d'unes argumentacions que justifiquin senzillament el per què les coses es fan d'aquella manera en concret i no d'una altra. Les ciutats i els barris també construeixen així les seves pròpies narratives justificants que deriven en imatges de marca, exactament com els parcs temàtics, que –ho diu el propi nom- escullen un tema, una ambientació, un context –ficticials tots ells– per a poder ésser en si mateixos i, d'aquesta manera, existir, ser atractius i funcionar.

Per a que una publicitat sigui efectiva haurà de compartir un codi comú amb els potencials clients de manera que s'obtingui una reacció emocional i fer passar l'individu –el que s'ho pugui permetre– de la condició de client potencial a la de client real. La persona que es queda en la condició de client potencial restarà en el limbo de poder gaudir només de l'acte de mirar. De la mateixa manera, les zones centrals de les ciutats segregades, per gran part dels seus ciutadans, s'ofereixen només a la seva mirada.

Els llocs temàtics, continua Salvador Anton Clavé (2010), es configuren com a llocs ideals, de publicitat, de cinema, i, com a tals, han de poder engegar un mínim procés d'identificació i atracció entre ells i l'individu que els viu, els consumeix, els ocupa. És per això que el centre comercial juga amb la seva organització espacial –com ara l'exposició d'enormes quantitats de mercaderies– i esdevé el símbol de l'accessibilitat total, atès que reagrupa dins d'un espai delimitat la potencial satisfacció de totes les necessitats de consum i de lleure; aquella llibertat condicional de poder gaudir d'uns espais, de poder teòricament accedir a tots els béns que aquell lloc proporciona, de poder moure's lliurement dins d'un perímetre ja establert. Aquesta llibertat ficticial és diferent i única per cada persona. Cada individu és lliure de moure's com vol dins

d'aquests espais i és lliure d'interpretar les imatges que l'espectacle de la ciutat i del centre comercial l'hi proposen. Però es tracta de llibertat ficcional perquè són aquells símbols, i no altres, els que la persona és lliure de mirar, interpretar, desitjar.

Als paisatges *urbanals* (Muñoz, 2008) la frontera entre espais públics, espais privats i espais d'ús col·lectiu es fa cada vegada menys intel·ligible, justament gràcies a les operacions de tematització que tots els espais posen en joc.

Els espais urbans que són destí de fluxos, allò que Ulf Hannerz anomena *ciutats mundials* (1996), són aquells que tenen presents als seus territoris els següents elements: les grans corporacions transnacionals, les comunitats del “Tercer Món”, un grup de persones que controlen la producció cultural i els turistes. L'ecumene global, per tant, és per Hannerz un paisatge obert que es va concretant en la relació entre les diferents ciutats o països i dins de la mateixa ciutat. Els fluxos culturals que viatgen d'una zona a una altra, dins o fora de la ciutat, contribueixen a crear una sensació d'espectacle, de fascinació d'allò imprevist als ulls dels turistes. Els fluxos són bidireccionals de tal manera que l'apropiació local pot elaborar i reinventar el que prové des d'un altre lloc. És el que Massey -ho veurem en breu- defineix el *sentit global del lloc* (1996). La presència de logos transnacionals a les diferents ciutats mundials dona forma a la que Hannerz (1996) anomena *metacultura de la semblança*. És a dir, el que apareix a l'imatge existeix. És per això que els llocs antropològics, segons Augé (2007:53), es van transformant en relació a aquests tres components:

Història → actualitat Espai → Imatge Individu → mirada

Si dels tres components de la relació dinàmica entre centres urbans, centres comercials i parcs temàtics considerem aquest últim, notarem com els espais urbans cada vegada més estan assumint les característiques dels parcs d'atraccions. També podem observar de quina manera les empreses transnacionals són capaces d'adaptar-se i encaixar fins i tot en aquests espais hiperreals. Quan Augé analitza els parcs d'atraccions es refereix específicament a Disneyland (Augé, 1999:17-25), que ell inclou específicament a llista dels *no-llocs*. D'altra banda, caracteritzat per una *immensa multitud solitària* (ibid.), Disneyland, que George Ritzer defineix com a una *enorme cinta transportadora* (cit. ibid:100), es presenta com un gran centre comercial a l'aire lliure, on la activitat fonamental que es realitza és la del consum, tant de productes -menjar o roba majoritàriament, que no estan inclosos en el preu de l'entrada- com d'experiències- les atraccions. Es tracta d'una institució totalitzant, que involucra els cinc sentits alhora. L'escenari es cura en cada detall, la música és constant en qualsevol part del parc, es pot

comprar qualsevol cosa en qualsevol racó, no hi ha cap punt del parc que es mantingui lliure d'un espectacle, d'una atracció. Un veritable desbordament espacial i visual, tal i com es presenta un centre comercial, amb quantitats enormes de mercaderies que tenen la funció de crear un ambient d'abundància, d'opulència, de riquesa, que es pugui traslladar a la percepció de l'individu - consumidor, que d'aquesta manera es sentirà ell mateix una mica més ric.

Parlem d'institució totalitzant perquè, a més de la participació dels cinc sentits, es dirigeix a tot tipus de públic, amb diferents formes, que fan real la idea comercial de "per a tota la família" tal i com aquelles produccions audiovisuals de Disney, Pixar o Dreamworks que, amb diferents estratègies de comunicació, faciliten un producte fruïble tan per infants com per adults. Com la posada en escena d'un espectacle de teatre, el paisatge del parc d'atraccions és fantàstic, irreal.

És cert que, com ja havia afirmat Erving Goffman (1969), qualsevol tipus de relació social distingeix entre escena -el moment en el qual es desenvolupa l'acció social- i fora d'escena. La diferència rau en la major consciència d'estar interpretant un paper que té en aquest cas, com en el cas d'un actor que actua en un espectacle. Ell sap que participa d'una representació, que dura el temps limitat de l'espectacle. Podem pensar doncs que tant als centres comercials com als parcs temàtics, i fins i tot als centres de les ciutats, es posa en pràctica una constant representació en el sentit etimològic de la paraula, representar, fer present de nou. És aquí el punt de contacte entre els tres espais: la sobreexposició de mercaderies i experiències que semblen no acabar mai i estar a l'abast constant dels consumidors reals i potencials és re-presentació perquè es posa al bell mig de la realitat -l'accés limitat a mercaderies i experiències que té la majoria de la població- i la ficció -un món irreal on es pot posseir tot el que es desitja.

En referència a la relació entre realitat i ficció, Augé (1998:111) també fa servir la metàfora del cinema. Al llarg de la durada de la pel·lícula ens creiem una ficció, conscients que és ficció, sense perdre contacte amb la realitat que vivim. De la mateixa manera, quan entrem en un parc d'atraccions com Disneyland donem el nostre consentiment a l'aplicació d'un conjunt de regles que seria impensable a l'exterior. Un exemple interessant de parc d'atraccions és el d'Universal Studios a Los Angeles. La temàtica del parc és precisament el cinema. Tota l'ambientació es basa en pel·lícules famoses. El turista-espectador, fent una passejada pel parc, salta d'un món de fantasia a un altre. Cada element espacial és coherent amb els altres. Tot això activa un sistema de teatralització total que involucra els cossos al cent per cent, atès que facilita una

experiència sensorial complerta. L'usuari del parc aplica una veritable propietat transitiva. Es troba en el lloc on la pel·lícula es converteix en realitat. Ell també forma part d'aquesta realitat. El menjar que s'ofereix és l'aliment del menjar ràpid. Ell, també, per tant, si menja això, és com si formés part d'una pel·lícula, és algú, és important, existeix. *Aparec ergo existeo*.

Això passa dins d'un centre comercial també. Disposar d'un únic espai clarament delimitat, amb els diferents establiments de marques transnacionals, ofereix la llibertat d'escollir quina marca aprofitar, ja sigui amb l'acte de comprar o senzillament amb l'acte de mirar. A manera de *matrioska*, tant el parc temàtic com el centre comercial faciliten a l'individu-consumidor múltiples possibilitats de recorreguts interns. Cada establiment participa d'una macro experiència contribuint amb una micro ficció coherent amb l'estratègia de màrqueting pròpia del seu logo corresponent. Els personatges d'Universal Studios adquireixen realitat perquè formen part d'un imaginari compartit universalment. A aquest imaginari s'associen uns gustos concrets que corresponen a unes marques transnacionals, que passen a formar part d'aquest univers i, per osmosi, absorbeixen els caràcters de legitimitat i seguretat. A nivell espacial, per tant, es fa evident el mecanisme osmòtic principal de la publicitat. Signes i símbols en la ficció compartida es combinen amb els signes i símbols en la realitat compartida, dins i fora del parc. S'accepta la dramatització de la realitat com a realitat en tots els seus aspectes pel comú acord de tots els agents en participar del joc. La ficció és creïble com la realitat i per això es converteix en realitat justament perquè està equipada amb els elements propis de la *veritable realitat*, com per exemple l'establiment de menjar ràpid. Aleshores la *veritable realitat* i la realitat ficcional es justifiquen ontològicament entre si.

Tot això es pot resumir en l'expressió d'Augé sobre Disneyland de *turisme al quadrat* (2009): senzillament, anar a visitar quelcom que no existeix. Aquesta experiència és assimilable amb la visita a un centre comercial, com ara en el cas de Las Arenas de Barcelona. Si Disneyland significa *turisme al quadrat*, també significarà *joc al quadrat*. On el joc és el *model reduït de l'aventura* (Augé, 1999:65). I així com en el teatre i el cinema no hi ha temps buit, de la mateixa manera als *no-llocs* d'Augé es lluita contra l'*horror vacui* amb l'excés d'imatges i el moviment constant. Per tant, continua Augé, cal consultar l'espai per descobrir el que s'amaga darrere de la seva organització.

Per exemple, als establiments de menjar ràpid, sota el lema *do it yourself*, l'individu-consumidor s'incorpora en el procés de producció d'aquests espais, assumint una feina

que a un altre tipus d'establiment, com ara el comerç tradicional, s'encarregaria a una de les persones empleades.

L'espai és la matèria primera de l'arquitectura i el simbolisme (Augé, 1999:83). El símbol és, etimològicament, allò que uneix. Normalment es reuneix significat i significat, però els nous significats es creen mitjançant la combinació, com en el cas de les imatges, de símbols diferents. El paisatge urbà es conforma com a conjunt d'imatges en lluita o harmonia. En un món connectat pels logos (Klein, 2000:18), aquesta xarxa de símbols universalment compartits crea un llenguatge transnacional i compartit, que fa més evident el lligam entre centre ciutat, centre comercial i parc temàtic.



FOTO 7. Un carrer. Centre comercial Las Arenas, Barcelona, Plaça Espanya. (Foto:Aurora Lonetto)

Naomi Klein posa en relleu el procés pel qual les grans empreses han arribat a deixar de produir objectes -en el sentit que aquesta part de la producció deixa de ser la més important-, per a produir marques, quelcom que no existeix. Si a l'era industrial es produeixen béns materials, els mateixos productes representen avui en dia només un vehicle per vendre la marca. És aquí on el pol de ficció s'expressa en el seu nivell més alt: a diari comprem quelcom intangible. En aquest sentit, Klein parla de *valor afegit conceptual* (2000:36). La ficció, de nou, es confon amb la realitat i es converteix en realitat ficcional. En paraules d'Arjun Appadurai, la fantasia es converteix en pràctica social (1996:54). El *branding* no es proposa només ser publicitat, sinó també portador i, per tant, defensor de la cultura. L'empresa, com a fabricant de béns de consum, esdevé

una promotora de significats i, per tant, de cultura. Per a Klein, el món real es converteix així en una càrrega, tenint l'oportunitat de trobar un refugi amb l'acte de consum en un món molt més atractiu, en un Disneyland darrere de casa.

Per a les grans empreses no es tracta, segueix Klein, de patrocinar la cultura, sinó de ser la cultura (1996:52). Cultura en aquest cas significa, entre altres coses, sensació d'autenticitat. Existim si consumim la cultura del logo, atès que el paisatge urbà en el qual vivim ens convida constantment a fer-ho. Ens impulsa *un sentit de la seducció de quelcom fals* i la *necessitat de fantasies plastificades* (ibid:143;146). Tot esdevé *autènticament fals* (ibid.:158). Vivim, en paraules de Daniel Miller, en un món de coses que no vam contribuir a crear, en el qual només podem confiar, i és precisament aquest acte de confiança el que sovint no es reproduceix en el cas de comerços que no siguin transnacionals. En resum, sembla ser que som més consumidors que no pas creadors de la nostra cultura. La dicotomia global/local, per tant, assumiria un aspecte diferent: la cultura local seria el resultat del *consum regurgitat* (Miller,1995:11) de les institucions globals.



FOTO 8. Detall, Barcelona, Gran de Gràcia. (Foto:Aurora Lonetto)

2.3 Centre ciutat, centre comercial, parc temàtic: la Fantasy City

Sempre en relació al lligam entre els tres espais, John Hannigan sembla recollir totes aquestes idees suggeridores per a definir la que ell anomena *fantasy city* (1998), un espai urbà organitzat principalment per a la diversió. Tot i fer referència a la ciutat nord-americana, Hannigan cita el Port Vell de Barcelona com a exemple europeu comparable amb les *fantasy cities* nord-americanes, pel procés de privatització de l'espai públic que la implantació del Maremàgnum ha comportat. Això ens dóna un petit detall més per a justificar la utilització d'esquemes d'anàlisi que es pensen en el seu moment per la ciutat nord-americana, per a analitzar una ciutat europea com Barcelona.

Una *fantasy city* es reconeix per Hannigan en base a sis factors:

4. És *theme-o-centric*. L'aparat temàtic cobreix tots els establiments
5. És *branded*. Hi ha forta presència de logos. Això fa que es produeixin sinergies entre els diferents logos, tal i com passa dins dels centres comercials, afegim.
6. Està oberta dia i nit. Tal i com un centre comercial o un parc temàtic, omple els *horror vacui* i crea un producte experiencial continu.
7. És modular. Es compona de parts funcionals diferents que permeten satisfer totes les necessitats, tal i com està pensat un centre comercial.
8. És solipsista. És una ciutat de la il·lusió (Boyer, 1993. Cit. *ibid.*). Això significa que és aïllada de la resta de components de la ciutat.
9. És postmoderna. És construïda en relació a lògiques de simulació. És hiperreal.

Els *paisatges del plaer* que en deriven ens mostren uns ambients *urbanoids* (Goldberger, 1996, cit. *ibid.*), una simulació de la ciutat, depurada, higienitzada, tal i com l'experiència cinematogràfica, sense temps morts. Hannigan sembla referir-se a ciutats cada vegada més pensades per classes mitjanes que volen viure experiències lliures d'imprevisibilitat i perill. Els factors atractius d'aquest model de ciutat són per Hannigan la tecnologia, el capital cultural (Bourdieu, 1983), les experiències falsament arriscades -com les dels parcs temàtics-, i un general clima d'afecte, on es negocien noves identitats i estils de vida, basats en les compres, l'entreteniment i unes versions del moment de l'àpat que es diferencien de la quotidianitat.

Tot i així, en cap moment s'anul·laren les relacions socials “autèntiques”, sobretot perquè l'autenticitat és una construcció social també. Si per Hannigan les noves centralitats urbanes nord-americanes es caracteritzen per un espai geogràfic i un temps històric tan confosos que la singularitat real del lloc i el contingut s'ha esborrat completament, ens podem imaginar també que se'n creen de noves, de relacions geogràfiques i històriques, espacials i temporals per tant, i que, en definitiva, fins que existeixin relacions socials, de qualsevol tipus, hi haurà un lloc, únic i irrepetible.

Hannigan fa remuntar als *festival markets* dels anys setanta, que s'inspiren en el mercat tradicional de les ciutats compactes europees, el començament definitiu de la col·laboració entre sector públic i privat a l'hora d'incidir en els espais urbans, creant-hi noves centralitats. Cap als anys vuitanta, en canvi, es desenvolupa més el *mall*, més econòmic quant a infraestructures que el *festival market*. Poc a poc, als eixos de les compres i del menjar s'afegeix els de la cultura i de l'entreteniment. Els quatre elements aniran conformant-se cada cop més com a conjunt indissoluble dels espais urbans, segons un principi d'atracció adient, pel qual les fronteres entre comerç i entreteniment es fan més subtils. Es configura per tant un paquet de revitalització urbana estructurada (ibid.) que uneix consum i diversió, fins a límits indiscernibles. En un text de 1981 de Mary Gornito, organitzadora d'una *river fest*, es llegeix: “Al públic s'ha de vendre la idea que el centre és un lloc interessant en el que anar a comprar, treballar, viure i invertir”. En cada moment el públic ha de tenir “quelcom per veure i gaudir”, sense temps buits (ibid.:56).

Als anys vuitanta, a les ciutats nord-americanes una sèrie de projectes de revitalització urbana van combinar el *leisure* -el lleure- amb el *dining* -el moment de l'àpat- i el *shopping* -les compres- (Hannigan, 1998:58). Aquesta fusió/combinació es va produir de maneres diferents: o bé de forma senzillament espacial, amb l'adaptació de l'espai públic a les exigències dels tres eixos, o bé mitjançant inversions que involucren en un eix determinat a empreses que pertanyen a un altre. Aquí també trobem un altre tipus de sinergia, la que s'estableix entre espais amb usos diferents. Derek Wynne (1992:19) evidencia tres elements més tangibles que alimenten aquests mecanismes de cristal·lització de l'espai, on per aquest concepte entenem el progressiu augment del poder de modificació de l'espai per part de les empreses, inversament proporcional a la possibilitat per part de les persones d'incidir sobre l'espai mateix. Aquests elements serien el desenvolupament de caire residencial, el desenvolupament de nous projectes de comerç de proximitat i la creació i impuls d'una economia nocturna en àrees que es

queden “desertes” després de que es posi el sol. Els tres factors són de gran interès per l’anàlisi d’alguns barris de Barcelona.

Hannigan fa referència també a alguns factors a tenir en compte en un projecte de revitalització: la connexió de les entitats o empreses amb el teixit comunitari, la utilització de la fórmula del sense ànim de lucre -per rebre donatius, i, afegiríem, per adquirir més legitimitat-, una cobertura mediàtica positiva, el recolzament d’unes firmes externes dotades d’autoritat, l’enllaç amb altres projectes de rehabilitació i, finalment, l’amenaça -real o no- d’una pèrdua o una demolició que legítimi la intervenció²⁶.

Els canvis en els temps quotidians de les persones, produïts principalment per la flexibilització del mercat laboral, provoquen una variació en l’organització dels temps dedicats a la diversió, uns minitemps on s’ha de poder gaudir de tots els tipus d’experiències lligades al lleure: consum i entreteniment. Aquesta *liofilització temporal* fa que aquestes experiències també hagin de ser compactades: no reduïdes, sinó molt més concentrades espacial i temporalment. D’aquí la necessitat d’un centre urbà organitzat com un centre comercial: centre, quant a punt de trobada i de relacions antropològiques, i comercial quant a lligam amb l’acte potencial o real del consum, que reagrupi en un espai limitat totes les estructures necessàries a la satisfacció total dels desitjos.

Convergències i sinergies entre comunicacions, entreteniment, comerç i mercat immobiliari, augment de les mesures de seguretat i control dins dels centres comercials com a conseqüència de la invasió de *gangs* juvenils (sic,ibid.) dins dels *malls* de Detroit, Houston, Los Angeles i altres àrees metropolitanes nord-americanes, que possiblement davant de les mancances d’infraestructures socio-comunitàries, troben dins dels centres comercials els nous espais “públics” necessaris per a poder negociar les pròpies identitats: tot forma part per Hannigan de la *fantasy city*, on la paraula *fantasy* esdevé símbol del que és infinitament desitjable però realment inaccessible.

Tot això ens porta a reflexionar sobre l’individu-consumidor, el que sembla ser real protagonista de la *fantasy city*. És efectivament un ésser individualista, lliure de navegar seguint rutes i recorreguts urbans imprevisibles, tal i com el descriuen moltes narratives postmodernes? En aquest sentit, volem pensar aquest individu com una persona que es

26 Utilitzarem aquests criteris per analitzar alguns dels barris representatius de Barcelona. Si *Disney ha arribat a la ciutat*, tal i com diu el mateix Hannigan, pel que fa la ciutat nord-americana ho ha fet en termes de teatralització de l’espai, però també perquè la pròpia empresa es va involucrar en la redacció de projectes urbanístics.

troba vivint uns espais sobre els quals té cada cop menys possibilitat d'influir, que sí gaudeix d'una llibertat, però d'una llibertat condicional i condicionada per una organització espacial que permet la relació social sempre i quan sigui acompanyada de la relació econòmica.

Hannigan recorda també com a factor distintiu de la *fantasy city* la constant associació del consum a la celebritat, que és la mateixa idea que es troba a la base d'algunes tècniques publicitàries. "Consumeixo això, per tant sóc una mica com ell, sóc una mica ell". Si afegim el "*been there, done that*" -amb la contribució de la duquessa de York "*got the T shirt*"- (cit.ibid.), tenim tots els elements de l'essència de l'acte del consum. La liofilització d'aquestes experiències, tant de consum com de lleure, va acompanyada de la liofilització dels seus respectius espais i és causa i efecte a la vegada, de la mateixa manera que aquestes noves o no tan noves maneres d'organització de la vida de les persones és causa i complement de la *McDonalldització* de la societat (Ritzer, 1993).

Si els logos constitueixen un capital cultural compartit, especialment pels adolescents -*they choose fashion over function*- (Miles, 1996), si el risc és sense risc (Sorkin, 1998), si l'imprevisible esdevé previsible, la sensació que en deriva és la de viure en l'únic i el millor dels mons possibles, ja sigui parc temàtic, centre ciutat o centre comercial.

2.4 La *fantasy city*: de la *McDonalldització* a l'*entertainment*

Els tres aspectes fonamentals que identifica Hannigan per a definir la conformació de les *fantasy cities* són: la *McDonalldització* (Ritzer, 1993), la tematització i la presència de sinergies, quant a forma, contingut i estructura. Pel que fa al primer factor -que analitzarem amb més deteniment en el següent apartat i que es compon per diferents elements com ara l'estalvi, la familiaritat, el control i l'adaptació als ritmes de vida actuals- la principal característica dels processos que involucra és la previsibilitat, tant a nivell de processos de producció -unes cadenes de muntatge repetibles a tot arreu- com a nivell d'imatge -uns logos reconeixibles a tot arreu-, que permeten a l'individu consumidor fer uns recorreguts experiencials plenament coneguts.

Si considerem la classificació de comerços que proposem en aquest estudi, ens adonem que el comerç tematitzat sembla apostar per un model aparentment oposat al *McDonallditzat*, amb ambients més familiars, propers i dotats d'una certa actitud de recerca d'allò autèntic. Però el detall que lliga el comerç tematitzat al comerç transnacional i que el fa part de la *fantasy city* és la perspectiva de creixement i de

replicació serial del mateix concepte o *brand*. Podríem afirmar que el comerç tematitzat és un comerç transnacional potencial. La *McDonalldització*, afirma Hannigan, afecta diferents àmbits de la *fantasy city* com ara els establiments franquiciats -com McDonald's-, els parcs temàtics -com Disneyland-, els *malls* i el turisme organitzat. Precisament aquests quatre elements són els que componen i formen part de la idea de *centrecomercialització* de la ciutat, fruit de la interrelació dinàmica entre una estructura *McDonallditzada* i una superestructura de fantasia. Perquè encara que pugui semblar que la *fantasy city* sigui volàtil i canviant, construïda d'imatges, llums i atraccions, darrere amaga tots aquells processos de producció jerarquitcats, estandarditzats, fordistes i postfordistes dels quals els logos constitueixen l'últim esglaó, les cares visibles, les llums atractives de les finestres de la ciutat: els comerços.

Mark Gottdiener, (1997, cit. *ibid.*:84) parlant de la invasió d'imatges que caracteritza el segle XX amb la difusió del màrqueting i de la publicitat, argumenta que no només les imatges són part fundacional de la publicitat sinó també del propi entorn, el *built environment*. Gottdiener fa referència a les publicitats de la venda de cases als *suburbs*, però més en general, compara la ciutat amb un cartell publicitari, que s'omple d'imatges i logos. En ple boom econòmic de la post-segona guerra mundial, la importància que adquireix la imatge i la teatralització de la ciutat nord-americana com a publicitat d'un nou *way of life* no té precedents. Comença en aquell moment la creació d'uns *shopping centers* resultat de la fusió ficcional entre modernitat i ciutat antiga de l'antic món europeu.

Hem dit que un dels tres trets fonamentals de la *fantasy city* és la seva organització espacial originada per sinèrgies. El mecanisme de les sinèrgies és present tant dins dels centres comercials com, cada cop més, als carrers reals de les ciutats. Hannigan el defineix com una de les estratègies comercials dominants dels anys noranta i llista diversos emprenedors que amb el temps van construir imperis econòmics creant empreses diverses però que responien a una mateixa marca, a un mateix logo.

Així, d'una banda, tenim un tipus de sinèrgia en el sentit d'un grup d'empreses diverses amb el mateix propietari; de l'altra, a escala barri, hi ha les sinèrgies que sorgeixen als carrers i places quan a la implantació d'un establiment transnacional en segueix una altra, i així seguint, de manera que es creï un veritable centre comercial. Si les sinèrgies entre comerços del mateix tipus, com ara el transnacional, són molt visibles, es pot albirar també un joc de sinèrgies entre comerços diferents.

Hom podria veure aquí un altre aspecte de la *centrecomercialització*, una línia continua, gairebé una narració orgànica i ja coneguda pels individus consumidors: tant dins d'un centre comercial com a fora al carrer, un seguit de símbols –McDonald's, Mango, Desigual, etc.- construeix, més allà de la clara sinergia que deriva en guany econòmic, originada pel compartir un mateix espai, un tipus de sinergia més pròpiament paisatgística, que té el gran poder de comunicar a l'individu consumidor que no necessita anar a un altre lloc perquè tot el que necessita està allà. Segons el consultor Michael Wolf (cit.ibid.:87) hi ha tres maneres per a implementar el valor comercial d'una empresa, una sèrie d'empreses o un producte:

- Reorganitzar i presentar amb un nou *packaging* i format un producte/concepte/propietat ja existent, estratègia aquesta molt utilitzada per la Disney Corporation (Sorkin,1998).
- Crear oportunitats creuades de negocis, per exemple donant un nom a un producte que en recorda el nom d'un altre.
- Crear negocis, productes, *brands* totalment nous i innovadors.

Aquestes tres estratègies es poden aplicar també a la venda d'un producte com ara la promoció turística d'una ciutat, que necessita una sèrie de narratives diferents segons la clientela a què es dirigeixi. Igualment, crear sinergies de tipus diferents segueix sent una de les estratègies més efectives, perquè tematitzar és donar valor afegit (Zoltak, cit.ibid.:89).

Hibridacions entre *shopping, dining, entertainment, education, culture*, els eixos de consum de la *fantasy city*, activen diferents combinacions que Hannigan anomena *shopertainment, eatertainment, edutainment*²⁷.

El primer concepte resulta de la combinació entre comerç, restauració i entreteniment, on es fa concret el lleure com a temps lliure per a poder consumir, combinació que per Hannigan es remunta als *festival markets* dels anys setanta. Una de les formes de *shopertainment* és l' *experiencial retailing*, el comerç experiencial, on un logo, una marca, s'implanta en un context físic d'interès, com ara una botiga de Nike en un teatre-museu, que és l'exemple que posa Hannigan. En el cas de Barcelona, més d'un edifici modernista és ocupat per establiments de grans marques, com ara Zara o H&M respectivament a Passeig de Gràcia i a Portal de l'Àngel. Hom pot adonar-se que, tot i no arribar potser al grau de complexitat dels *inputs* de la Nike Town, dotada de música,

27 En aquest treball ens interessen els primers dos conceptes, per la seva relació amb l'anàlisi dels espais urbans de Barcelona. El tercer neologisme, *edutainment*, es refereix a l'aplicació de tècniques d'entreteniment a l'àmbit educatiu, en concret les animacions dels parcs d'atraccions dins dels museus. Presentant alguns casos concrets d'Estats Units, Hannigan conclou reflexionant sobre la creixent relació entre sector públic i privat.

vídeos i instal·lacions, moltes de les característiques de la *fantasy city* no pertanyen només a la ciutat nord-americana, sinó també a l'europea. En el cas que cita Hannigan, l'objectiu dels creatius de Nike és anar més allà de l'experiència lligada a l'esport i sublimar la marca com el símbol d'un determinat *way of life*. Això passa per l'experiència teatralitzada on contingut i contenidor funcionen de manera sinèrgica, mecanisme que s'activa a Barcelona també.

El segon neologisme, *eatertainment*, fa referència a la teatralització de l'acte del menjar, que des de sempre ha significat l'acte social per excel·lència i, diu Hannigan, ha sigut ocasió per a contextos d'entreteniment. El nivell més alt de sinergia entre les dues activitats socials, l'apat i l'entreteniment, és el que origina als restaurants tematitzats. Un dels restaurants citats per Hannigan és el Hard Rock Cafe, que neix per obra de dos creatius nord-americans que creen el concepte a Londres, per després difondre'l a Europa i només en un segon moment a Estats Units, i que ara, a Barcelona, ha esdevingut un punt de referència geogràfica fonamental pel flux turístic, essent ubicat a la central Plaça Catalunya. Per a poder definir tematització i reflexionar sobre els diferents graus que pot assumir, especialment en el cas dels establiments comercials, es torna important i es fa necessari remuntar-se al debat sobre la possibilitat d'assimilar la ciutat nord-americana a la ciutat europea. Tot i ser presents als teixits comercials de Barcelona, locals com el Hard Rock Cafe no són comparables pel grau de càrrega ficcional amb la majoria d'establiments franquiciats i de comerços tematitzats presents a la ciutat. Tot i així, l'intent de dotar de nous sentits fíccionals i experiencials l'acte del menjar és el mateix. És per això que pel que fa aquest àmbit concret, la utilització de claus interpretatives pròpies de la ciutat nord-americana per llegir els fenòmens de la ciutat europea té el seu sentit.

D'aquesta manera, veiem com diferents àmbits, conceptes, polítiques e imaginaris convergeixen sobre els teixits comercials urbans, la cara visible de la ciutat. De quina manera tot aquest aparell físic i ficcional d'establiments i locals té a veure amb altres característiques de la ciutat, com ara la segregació? A aquest propòsit, Hannigan afirma que el desig de seguretat i previsibilitat de les classes mitjanes-altes davant de ciutats que cada cop més van rebent fluxos migratoris es tradueix sovint en demanda de *leisure and entertainment* (ibid.:190). A més, per Hannigan, hi ha diferents causes per a la inaccessibilitat de part de població a la *fantasy city*. D'una banda, per una qüestió de costos, d'altra banda per la seva ubicació geogràfica, atès que a molts dels establiments s'hi pot arribar només amb vehicle privat. En el cas de la ciutat europea, al contrari que

la nord-americana, aquest segon aspecte pot constituir un tret diferenciador per la pròpia conformació de la ciutat, més aviat compacta. Però en els dos casos estem davant de paisatges de ficció protegits per copyright, on es tracta el lloc com un producte. (Zukin, cit.ibid.:194).

Quins són, es pregunta Hannigan, els *gatekeepers*, els porters de la *fantasy city*? Si en un principi eren petits empresaris i creatius, poc a poc aquests esdevenen grans inversors i prenen el control de la indústria de l'entreteniment. De la mateixa manera el comerç tematitzat, com hem dit, es projecta sovint cap al model transnacional de creixement i clonació del producte.

Per a que la *fantasy city* segueixi existint són necessaris els imaginaris urbans que li corresponen. Hannigan posa en relleu la visió sovint adoptada per diferents autors: la implantació de la *fantasy city* canvia els significats i els codis genuïns (ibid.:195) i originals d'un lloc per uns altres, basats en lògiques comercials. Es prefereix aquí no referir-se a uns hipotètics valors positius als quals s'han substituït uns de negatius. Els processos d'acumulació, causa de les desigualtats, comencen bastant abans de la *fantasy city* i s'implanten a les ciutats a partir del moment mateix en que les ciutats existeixen. El contrast que es veu més realista, si s'escau, és entre els diferent graus d'implantació als teixits urbans dels quatre tipus de comerços proposats.

2.5 Resum de les primeres aportacions a les idees de *centrecomercialització* i *tematització*

Resumint allò exposat fins ara: les dues definicions que proposem de *centrecomercialització* i *tematització* es sustenten, pel que fa als espais urbans, en el lligam multidireccional entre centre ciutat, centre comercial i parc temàtic, ja que un adquireix elements de l'altre. Són aquests mecanismes d'imitació recíproca entre els tres espais els que engeguen els processos d'homologació urbana. Les característiques de la *fantasy city* que planteja Hannigan -*theme-o-centric*, *branded*, oberta dia i nit, modular, solipsista, postmoderna, dotada de *shopertainment* i *eatertainment*- es configuren com a una síntesi d'allò que caracteritza cadascun dels tres espais i que, com veurem, es poden albirar també a la ciutat de Barcelona.

3. La *Urbanalització*: una noció necessària per l'estudi dels teixits comercials locals

Totes aquestes aportacions, que hem anat citant i comentant fins ara, contribueixen a donar una visió orgànica i dinàmica sobre els processos d'homologació urbana. Ens interessa tenir en ment cadascuna d'aquestes per a entendre millor el significat de les idees de *centrecomercialització* i *tematització* a l'àmbit comercial i poder reflexionar sobre com els teixits comercials locals a la ciutat de Barcelona, i possiblement a altres ciutats del món, són uns veritables portadors d'*urbanalització* (Muñoz, 2008).

Anem a veure més en detall què significa això.

El paisatge que produeix la globalització és –en part ja ho hem vist- estandarditzat i comú (Muñoz, 2008:11), on els espais públics són utilitzats com a *platja d'oci* (sic *ibid.*:12). Després de l'època fordista en la que es produeix en grans quantitats un producte homogeni, als anys vuitanta una producció en petites quantitats de productes altament diversificats contribuirien a crear una tipologia de consumidor que busca allò nou i ràpid²⁸, per tant un tipus de consum molt més lligat a modes i tendències efímeres.

El centre ciutat, segons Muñoz, segueix sent punt privilegiat tot i l'augment de la dispersió urbana. En el cas de Barcelona i també d'altres ciutats, el procés d'osmosi visual entre el lloc antropològic i el logo n'és l'exemple més aclaridor, atès que un fa servir l'altre per a la seva existència, provocant una superposició de símbols que es concentren en els centres. En part, es tracta d'allò que Saskia Sassen anomena *sobrecentralitat* (cit. *Ibid.*:17).

Dins de la *ciutat multiplicada* (sic *Ibid.*:19) operen, segons Francesc Muñoz, tres fenòmens: una nova conformació de la idea de centralitat urbana, una multiplicitat de fluxos i de formes de mobilitat i unes noves formes d'habitar l'espai urbà. Els primers dos factors influeixen també sobre els teixits comercials locals de Barcelona, ja que a la creació de noves centralitats s'acompanya gairebé sempre la implantació d'elements comercials i que els fluxos propis de la globalització incideixen sobre els mateixos teixits. A Barcelona es desenvolupa una multiplicació de les centralitats urbanes que es recolzen sobre la creació de nous espais comercials, com ara, per exemple, els nou

²⁸Vegeu Campaña Ropa Limpia, *Pasen por Caja, las grandes superficies i las condiciones de trabajo en la industria de la confección*, en <http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/pasen-por-cajacast.pdf>

centres comercials i els vint-i-un eixos comercials reconeguts arreu de la ciutat compacta²⁹.

A més a més, les anomenades ciutats centrals, arran dels processos de desindustrialització arriben a constituir-se com a centres de poder i control. De la mateixa manera, a escala de carrer, els espais comercials, estan cada cop més fornits d'aparells de seguretat i control als que s'acompanya una tematització dels propis locals, finalitzada a l'alimentació d'un imaginari lligat als productes que venen.

Tal i com argumenta Sassen (cit.ibid.), els processos d'homologació urbana no es donen de la mateixa manera a totes les ciutats. Ben al contrari, es recolzen sobre les especificitats de les economies pròpies de cada lloc. A causa de la que David Harvey anomenà compressió espai- temporal (1994), el territori adquireix importància en funció del temps. És per això que Muñoz proposa la definició de territoriants, habitants d'uns determinats llocs però que són al mateix temps usuaris de molts altres. Residències i localitzacions, per Muñoz, estarien per tant organitzades no en funció de la gent que hi viu, sinó en funció de la gent que hi passa. Si traslladem aquesta visió a l'àmbit específic dels teixits comercials, ens adonem de com el comerç tematitzat i transnacional sovint es dirigeixen a clientela que passa, com ara el flux turístic.

En paraules de Muñoz:

“La *urbanización* se refiere, así pues, a cómo el paisaje de la ciudad se tematiza, a cómo, a la manera de los parques temáticos, fragmentos de ciudades son actualmente reproducidos, replicados, clonados en otras. El paisaje, sometido así a las reglas de lo *urbano*, acaba por no pertenecer ni a la ciudad ni a lo urbano, sin más cometido que formar parte de la cadena global de imágenes [...]”

Per Muñoz, principalment dos elements han afavorit el context privilegiat per a la implantació de la *urbanitat*: la simplificació en els objectius de la planificació i la *festivalització* (sic ibid.:52) de les polítiques urbanes, en el marc del neoliberalisme polític i econòmic, mitjançant intervencions com ara la promoció de polítiques de màrqueting urbà en un context de sempre major competència entre ciutats, la major connexió entre allò públic i allò privat a l'hora de planificar i la privatització d'alguns serveis urbans de gestió pública.

²⁹ Vegeu: <http://comerc.bcn.cat/ca/directori-comerc>

La importància de la venda d'una imatge de ciutat, fins i tot abans de la producció de la pròpia forma urbana esdevé progressivament cabdal i fa que la ciutat es pensi per una “clientela” ocasional i no habitual. En alguns barris de Barcelona això té un reflex en el paisatge urbano-comercial, amb la implantació concentrada de comerços transnacionals i tematitzats en tipus d'espais urbans molt concrets, com es veurà al tercer capítol.

A més a més, es detecta una progressiva venda/substitució de l'espai públic per espais d'ús col·lectiu que tenen com a condició d'accés la transacció econòmico-monetària, encara que sigui mínima. El passatge des de la gratuïtat d'un espai -condició *sine qua non* de l'espai públic- a un espai d'ús col·lectiu és el que poc a poc transforma els usos dels llocs en el *consum* dels llocs.



FOTO 9. Barcelona, Plaça de la vila de Gràcia. (Foto:Aurora Lonetto)

Muñoz planteja la imitació que la ciutat està operant dels espais de consum i oci, que neixen amb l'objectiu invers d'imitació de la forma urbana real. És el mecanisme que aquí anomenem *centrecomercialització*. El comerç de proximitat n'és un element de primària importància, ja que expressa la voluntat de que el conjunt de la ciutat estigui al servei de l'acte de consum.

Afirma Muñoz que la *urbanalització* es compon de tres processos que es donen de forma simultània: la especialització econòmica i funcional, que redueix la complexitat urbana a uns usos determinats i, afegim, coherents amb les narratives i imaginàries que es construeixen sobre el territori en qüestió, una conseqüent segregació morfològica de

l'espai urbà i finalment la tematització del paisatge de la ciutat, i presenta quatre requeriments que alimenten i mantenen viu el procés d'*urbanalització*:

- la imatge com a factor de producció de la ciutat
- la necessitat de seguretat
- la utilització d'alguns elements espacials com a *platja d'oci*
- el consum de l'espai urbà a temps parcial, que constitueix la figura del *territoriant*, que suplanta la d'habitant.

De nou, podem trobar en els quatre elements uns referents en el teixit de comerç de proximitat:

- El comerç és un dels aspectes de la ciutat sobre el que es construeix una imatge de ciutat – *Barcelona, la millor botiga del món*.
- Els mateixos espais comercials, sobretot els comerços transnacional i tematitzat, es doten de mesures de seguretat i control i a més a més el comerç tradicional reclama que s'apliquin les mateixes mesures als seus establiments. Les polítiques de seguretat, continua Muñoz, fan que la urbanitat redueixi la seva complexitat per tal de tenir espais controlables i predictibles i per tant crear un entorn idoni a les inversions econòmiques. Aquesta dinàmica és present i es reclama als teixits comercials també. La vitalitat del comerç de proximitat, per la seva conformació espacial –el fet d'estar a peu de carrer– contribueix a una forma de seguretat i vigilància informal³⁰ i compartida del carrer. Però, com veurem al tercer capítol, part del comerç tradicional manifesta una actitud més defensiva que relacional amb l'espai públic que té endavant.
- Els espais comercials, seguint el model impulsat pel centre comercial, cada vegada es pensen més en termes sinèrgics i omnicomprensius, oferint, a més de productes, experiències. És el cas dels eixos comercials reconeguts oficialment, que, pensant-se com a centres comercials a cel obert, actuen com a tals.
- Determinades combinacions d'espais comercials es donen en barris que reben els fluxos turístics. El que Muñoz identifica com a *territoriant* es diferencia en el cas del comerç en dos nivells: el de l'individu consumidor que manté una relació amb el territori *urbanal* a través de la transacció econòmica i la persona que no podent accedir mitjançant l'acte del consum al mateix territori, només l'assaboreix amb la mera ocupació de l'espai.

30 Sara Ortiz Escalante, Col·lectiu Punt6, 13 de desembre de 2013, conferència, ETSAB

A més a més, Muñoz fa referències clares a la importància de l'acte de consum, i per tant del comerç, en els processos d'*urbanalització* (Ibid.:74):

“[...] la ciudad ha acabado por convertirse en un soporte para la marca, un espacio donde marcas concretas tienen un espacio privilegiado [...]. Así, a través de la especialización hacia el consumo, el ocio i el entretenimiento, la ciudad no sólo ha acabado siendo un producto de consumo más, sino que, convertida en un soporte para representar a las marcas, la ciudad acaba teniendo el mismo papel que los de más productos en la economía global de las franquicias. Es en ese sentido que podemos hablar de un espacio urbano brandificado. Cada ciudad es, así, una ciudad más y esta es la verdadera paradoja que acompaña hoy al marketing y al branding urbano: tras tres décadas buscando aparecer como diferentes unas de otras, utilizando la imagen y el diseño como reclamo para resaltar lo propio específico y resultar así atractivas a la economía global, las ciudades se muestran hoy como el más común, el más banal de los lugares”. [...] “Por un lado, los espacios urbanos centrales, después de pasar por el lavado y secado derivados de la renovación urbana, van siendo progresivamente “marcados” en un proceso de brandificación que no solo significa la puesta de espacios concretos de la ciudad al servicio de las marcas y los requerimientos derivados de la economía de las franquicias, sino que representa la conversión de la propia ciudad en una de ellas”.

Muñoz parla de *cosmopolitisme brandificat* i *romanticisme de consum* (ibid.:191) per a definir aquells processos de reinvençió, simplificació i resignificació del paisatge urbà que permeten fer-ne un ús apte per al consum turístic.

Les marques transnacionals solen situar-se dins dels espais urbans, perquè és aquí on troben llocs antropològics (Mauss, cit en Augé, 1993) dels que poden adquirir el seu sentit de lloc de relacions. Els podem definir com *no-llocs* (Augé, 1993) que utilitzen les característiques, les peculiaritats, els trets diferenciadors i les unicitats del lloc antropològic on s'implanten per a potenciar la seva legitimitat d'existència i els seus marges de benefici.

Les institucions globals són part integrant dels espais urbans, sobretot en funció de la seva relació amb la resta d'elements que conformen aquests espais i les implicacions simbòliques que algunes ubicacions de les empreses transnacionals i dels llocs

antropològics més clàssics comporten. En aquesta atracció adjacent els objectes o les construccions que ocupen els espais urbans es contagien entre ells, justament pel sol fet d'estar un al costat de l'altre o un incrustat en l'altre. D'aquesta manera els símbols de les institucions globals, les marques, adquireixen legitimitat espacial per ocupar espais tradicionalment destinats a la relació social com a eina del sosteniment de la comunitat, com ara la plaça, l'església, el mercat.

L'acceptació dels logos transnacionals als paisatges urbans , i la seva incorporació com a referents visuals i culturals en la nostra manera de llegir els territoris demostren que quant més arrelats als contextos socials i presents a l'espai, més naturalitzats estan. De nou, i ho veurem en més detall al tercer capítol, els teixits comercials esdevenen funcionals a aquests processos.



FOTO 10. Detall. Barcelona, Travessera de Gràcia. (Foto:Aurora Lonetto)

Muñoz proposa com a possible solució la diversificació d'usos per tal d'evitar monocultius i per tant *urbanitzacions*. En el cas del comerç aquesta diversificació ja és present, sobretot en els barris centrals i de renda mitjana en els que els diferents tipus de comerç satisfan diferents tipus de poblacions, però és la pròpia diversificació comercial la que fa que es dugui a terme, com ja hem dit, el procés de domesticació de les diferències, ja que de cara a la venda de la ciutat de Barcelona com a ciutat de compres són necessaris els quatre tipus de comerços tradicional, cosmopolita, transnacional i tematitzat. Sí que es donen conformacions comercials de monocultiu, com veurem, en alguns carrers i places on, per exemple, comerços de venda d'aliments es substitueixen per bars i locals.

El comerç esdevé per tant un transmissor d'*urbanització* perquè al mantenir les diferències domesticades en el sentit de coexistència dels quatre tipus de comerços, es permet mantenir la imatge de la narrativa de Barcelona com a *millor botiga del món*. Però un establiment de comerç transnacional no és comparable en termes de mitjans i imatge de marca amb una petita empresa de gestió familiar. En el cas de Barcelona la voluntat de preservar el comerç tradicional esdevé una conveniència per la imatge de la ciutat “autèntica”, perquè la narrativa de l'autenticitat, important per l'acollida de fluxos turístics, no es podria sostenir amb uns eixos comercials completament ocupats per franquícies. És aquesta, entre vàries, una de les formes en què els teixits comercials contribueixen a la *urbanització* a Barcelona: es mantenen les diferències però es domesticquen per tal de que contribueixin a la coherència de la narrativa complexiva de Barcelona com a *ciutat de compres*³¹.

Hom pot intuir per tant que el manteniment de la diversificació no es pot definir com a opció “democràtica”, perquè els diferents tipus de comerços disposen d'eines econòmiques i publicitàries dispars. En paraules de Harvey (2007): res és més desigual que donar igual tracte als desiguals.

L'intent d'*adequar, organitzar i promoure el territori com un centre comercial a cel obert*, tal i com planteja la Fundació Barcelona Comerç, ens porta a interpretar el control de l'espai urbà com a factor determinant a l'hora d'entendre la ciutat com a producte vendible.

Ho veurem en detall al tercer capítol, però en resum: es manté una diversitat i una heterogeneïtat als teixits comercials de proximitat, protegint parcialment els comerços tradicionals³², intentant delimitar el marge d'acció del comerç cosmopolita dins d'un marc de *know how* conegut i compartit, a la vegada que es deixa que el comerç transnacional adquireixi la seva presència als carrers i places de la ciutat i que el comerç tematitzat, compostat sobre tot per bars i locals, s'apoderi, com veurem, dels carrers i places per als vianants d'alguns barris. La diversificació comercial és per tant una de les formes en què els processos d'homologació urbana actuen sobre la ciutat mitjançant la domesticació de les diferències a la que fa referència Muñoz. És la domesticació de les diferències la que fa que els espais sobre els quals actuen fenòmens propis de la

31 Vegeu: VV. AA. (1990), *Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona – Barcelona ciutat de compres*. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

32 Quan es comença el present estudi, el debat sobre conservació i protecció del comerç històric encara no havia esclatat a la premsa com en el moment de conclusió del treball. Vegeu els enllaços de premsa a la bibliografia.

globalització puguin mantenir aquell grau d'unicitat, condició necessària i suficient per seguir resultant atractives. És el que Hannigan anomena *especificitat universal*.

3.1 A manera de conclusió: la *urbanalització* comercial

Com s'expressa per tant la *urbanalització* en els teixits comercials? Mitjançant:

- La diversificació comercial. Es mantenen vius els quatre tipus de comerç tradicional, cosmopolita, transnacional i tematitzat per tal de que el conjunt del teixit comercial pugui respondre coherentment a l'imaginari de *Barcelona, ciutat de compres* i *Barcelona, millor botiga del món*.
- La utilització dels aparells físics dels llocs per a la implantació de les empreses transnacionals. Els llocs antropològics i les empreses transnacionals es modelen uns en funció de les altres en relació simbiòtica. I esdevenen nous referents espacials sintetitzats.

Quan Muñoz parla de la gestió de diferències entre llocs que s'han buidat de contingut i complexitat, ho traduïm aquí amb la definició de *tematització* que proposem: l'aplicació per part d'una institució d'un concepte o una idea que es focalitza i treballa sobre alguns elements d'un determinat territori fins a fer-los tant visibles que aquests mateixos elements esdevenen els trets definitoris del territori en qüestió.

Els teixits comercials es constitueixen en el seu conjunt com un tret diferenciador de la ciutat de Barcelona. S'identifiquen com a factor diferencial funcional a la venda del producte-Barcelona i per tant com a portadors d'*urbanalització*.



Foto 10. Les tapes de Ferran Adrià. Restaurant Tickets, Barcelona, Avinguda Paral·lel. (Foto:Aurora Lonetto)

4. Elitització, desigualtat i control: geografies urbanes del poder

Ara anem a veure de quina manera aquests nous ordres espacials són el reflex i l'efecte d'uns nous ordres mundials basats en desequilibris de poder. Ho farem a través del treball d'uns autors que han analitzat els espais urbans amb una mirada materialista, és a dir, tenint constantment en compte els desequilibris de poder generats per diferents graus de control sobre els mitjans de producció i les diferents disponibilitats de capital, ambdós en referència a l'aspecte tant material com cultural, necessaris per a incidir sobre la conformació dels espais urbans.

4.1 Desequilibris espacials: l'escala barri, de New York a Barcelona

L'afirmació en voga, amb la progressiva importància dels mercats financers post-desindustrialització, segons la qual espai, lloc i límits s'han tornat superflus, segons molts autors no té sentit, atès que, amb paraules d'Alan Berger (2009), ara mateix és l'espai, i no el temps, el que oculta les conseqüències polítiques del canvi social. La geografia, i per tant l'espai, importen (Massey, 1984).

David Harvey (2000) argumenta que el nou urbanisme es remunta a conceptes de veïnat i comunitat en nom d'un estil de vida suposadament més autèntic. Parlant de la costa est dels Estats Units, Harvey comenta que els projectes urbanístics es basen en la venda de la idea d'un concepte de comunitat i d'entorn de vida més segur, arribant a crear oasis aïllats de vida privilegiada per a les elits. A partir de mecanismes d'*invenció de la tradició* (Hobsbawm, 2002), amb el nou urbanisme es venen els ideals d'una vida de petita població harmònica i estil de vida rural i bucòlica que possiblement mai van existir. La idealització d'aquest suposat passat feliç que Harvey anomena *trampa comunitària* representaria en realitat una nova peça de l'entramat de control social, un nou ordre espacial per a amagar aquells problemes que sempre han estat presents als espais urbans i que fonamentalment deriven d'una situació de desigualtat social.

Si traslladem aquesta visió als teixits urbans de la ciutat compacta i a les xarxes comercials ens adonem de que d'alguna manera operen els mateixos elements. Tal i com comenta Neil Smith (2001), l'espai està sent reestructurat sota les dinàmiques del que anomena *nou globalisme*, a diferents escales espacials, d'allò global a allò local. A

l'escala urbana se li tornen a assignar funcions com a llocs de producció però no com a llocs de reproducció social. Parlant de les successives onades d'elitització que s'accentuen en alguns barris de New York, Smith individua cinc aspectes, en concret del Lower East Side i generalitzables a alguns barris de Barcelona:

10. La presència d'inversions a gran escala de capital de corporacions sobretot pel que fa la nova construcció
11. Un reduït nivell de resistència contra el procés mateix d'elitització urbana
12. La creació d'uns paisatges de l'elitització més funcionalment integrats amb la reproducció social i la producció
13. Una creixent internacionalització del capital implicat en aquest procés
14. Una modificada geografia de l'elitització.

De fet, Smith arriba a parlar de l'escala del barri per a trobar en ella elements d'impacte dels diferents processos de globalització. Justament parlant del comerç de proximitat del Lower East Side, l'autor descriu una situació per la qual els comerços tradicionals (sic) que venien roba a preus relativament baixos i que s'havien convertit en un destí turístic als anys vuitanta, durant la segona onada l'elitització, ara cada vegada més estan sent substituïts per establiments de comerç transnacional.

Si la teatralització dels espais urbans és un dels aspectes dels processos d'elitització, per a que aquests mateixos processos es produeixin és necessària de nou la construcció d'una narrativa al respecte, un embolcall econòmic i cultural. Aquest mecanisme de construcció de narratives, d'imaginariis, d'imatges de marca, o noms de marca, com els defineix Smith, es fa evident en alguns barris de la ciutat de Barcelona, on és possible afirmar que estan tenint lloc processos d'elitització, amb representacions diferents, però seguint el mateix esquema que planteja l'autor.

A escala barri, als teixits comercials locals, aquelles dinàmiques de percepció de legalitat i legitimitat es fan preponderants, considerant que el barri és la primera escala a mesura de persona. Així doncs, per exemple, les condicions de treball que pateixen milers de treballadors de les grans firmes transnacionals en territoris i països llunyans, al no ser visibles i perceptibles a escala barri, desapareixen, o millor dit, mai han estat part de les narratives i dels imaginariis corresponents a les intervencions als teixits comercials urbans. En canvi, altres fenòmens propis de la globalització, com les migracions transnacionals, al ser presents i perceptibles als barris i en especial ara als teixits comercials, sí que formen part d'aquestes construccions de discursos.

Els fluxos propis de la globalització prenen cos i forma dins dels teixits urbans locals, en forma d'enclavaments (territoris urbans amb altes concentracions de població immigrada d'una mateixa procedència), comerç transnacional i turisme de masses, entre d'altres. Tal i com comenta Sassen (1998), el lloc resulta central per a la circulació de persones i de capital, i la centralitat dels àmbits urbans en un món globalitzat porta al reconeixement de la ràpida pèrdua de les economies nacionals. La globalització té lloc a través de complexos socials i econòmics específics, arrelats a llocs igualment específics. Els fenòmens lligats a la globalització no posen en discussió l'existència i la importància del lloc, en realitat posen en qüestió el tipus de relacions socials i econòmiques entre les diferents escales, com ara la d'estat-nació i la de ciutat. És possible albirar tot això a escala barri contemplant els nous llocs de producció, centre de finances de la ciutat entesa com a regne del benestar.

Als anys setanta, el capital comercial i financer ja estava en gran mesura mundialitzat, segueix Smith, i la globalització de la producció de capital i del procés de producció va constituir la veritable base per la fase de globalització dels anys vuitanta. A aquestes fases d'expansió i redistribució de les forces econòmiques corresponen les onades elititzadores d'alguns barris de New York. La generalització de la tecnologia informàtica, la desregulació dels mercats financers, el relatiu abaratiment del transport aeri, la disminució del preu de moltes matèries primeres fan que el nou globalisme s'activi als espais urbans, juntament al capital variable (l'anomenat capital humà), amb les migracions transnacionals, que proporcionen una ma d'obra sense precedents³³. La mobilitat del capital i del treball es complementen. Els anys setanta marquen així un abans i un després en el tractament governamental dels processos de producció. La transformació de les relacions de classe i la progressiva i sempre major complexitat de les estratificacions socials fan que, segons Smith, els governs municipals puguin deixar progressivament de "preocupar-se" d'aquells sectors "improductius" de la societat urbana afavorint els processos d'elitització urbana fins al punt, per exemple, de no elaborar cap tipus de resposta a les revoltes de Los Angeles del 1992, en net contrast a la resposta a les dels anys setanta, com veurem després amb Soja i la seva idea de justícia espacial.

33 Tot i així, nosaltres ens ocuparem d'una faceta molt concreta del fenomen migratori: aquella dotada d'un petit capital inicial, que, com veurem sobre tot en el treball de Sònia Parella sobre l'empresariat migrant a l'estat espanyol porta moltes persones de procedències culturals diverses a emprendre el seu propi projecte econòmic, influïnt d'aquesta manera en les noves conformacions dels teixits comercials locals a les ciutats.

El nou ordre mundial, ja ho hem remarcat, porta a la desindustrialització de zones anteriorment protegides i a la deslocalització de la producció cap a altres països, cercant un abaratiment de la ma d'obra. La divisió geogràfica del treball es torna així veritablement global. Si les ciutats representen ara per Smith les noves plataformes de producció global, els avançaments cap a l'elitització urbana es refereixen als *espais totalment obsolets i superflus* (Smith, 2001) com escenaris potencials de noves possibilitats i formes de producció. Els processos d'elitització urbana semblen cobrir els forats deixats pels processos de deslocalització de la producció a costa del progressiu desplaçament d'aquells sectors socials que no prenen part activa, per raons diverses, d'aquests processos, provocant allò que Smith (ibid.) anomena *exclusió socioespacial*. Pel que fa a les grans megalòpolis, les diferències en termes econòmics i de qualitat de vida dins de la ciutat són molt més acusades. Immenses bosses de misèria i urbanisme informal, quantificades per la ONU en 250.000 en tot el planeta i amb 2.000 milions de persones vivint en elles, fan d'aquests espais urbans el tret dramàticament característic. Però la informalització del treball, nota característica de les anomenades ciutats misèria, es fa ara novament més visible i present a les ciutats europees. La progressiva aparició del sud al nord i del nord al sud³⁴ fa que les diferències estructurals entre ciutats europees i megalòpolis siguin cada vegada menors. No ens referim en aquest sentit a una comparació entre les zones de misèria de les megalòpolis i les de les ciutats europees -que igualment existeixen o en alguns casos han existit fins fa poc temps-, sinó més bé a l'estructura de repartició dels espais urbans entre barris amb diferents qualitats de vida. Barcelona, com veurem, presenta per exemple fortes diferències de mitjana de renda entre barris.

34 Diagonal, Miradas Periféricas, Cuando la crisis ateriza en la ciudad , 4 de diciembre del 2012 <https://www.diagonalperiodico.net/global/cuando-la-crisis-ateriza-la-ciudad.html>

4.2 L'escala barri i l'espacialitat de la vida social

Soja concreta la importància de l'espai a l'hora d'interpretar els fenòmens socials amb la noció d'*espacialitat de la vida social* (2010). L'organització espacial pot ser per l'autor tant causa com efecte de la conformació socioeconòmica dels territoris urbans.

Aquesta *espacialitat* varia segons les diferents conformacions de les ciutats nord-americanes i de les ciutats europees. Les comparacions entre aquests dos models de ciutats són possibles sempre i quan focalitzem l'atenció no tant sobre els seus respectius processos fundacionals sinó més aviat sobre les dinàmiques espacials, socials i econòmiques que, considerades conjuntament, fan que un model de ciutat adquireixi elements d'un altre i els adapti als seus espais urbans locals. Aquest procés de trasllat de pràctiques espacials activa, d'una banda, els processos d'homologació més notoris i coneguts dels processos de globalització i, de l'altra, a unes dinàmiques d'adaptació que optimitzen la implantació d'un fenomen espacial dins d'un territori que té les seves especificitats.

L'anomenat *gir espacial* (cit. en Soja, 2010) identifica, entre altres qüestions, un renovat interès pels espais urbans. Això per Soja significa que les relacions espacials urbanes que deriven del desenvolupament desigual arriben a ser tan importants com les relacions socials de classe. Afegim que no només la conformació dels espais urbans és resultat d'un ordre econòmic i social determinat, sinó que també arriba a ser-ne causa: una determinada conformació espacial potencia aquells mateixos factors que l'han determinada. A escala barri, a Barcelona, ho veiem en els usos diferents que es fa de places i carrers en relació a la presència o no de diferents tipus de comerç. En aquest sentit, per Soja la causalitat espacial urbana adquireix una importància cabdal a l'hora de llegir els fenòmens socials. La triple dialèctica *espacialitat, historicalitat i socialitat* (Soja, 2010) esdevé per Soja la base per a poder generar una teoria sobre l'espai.

Soja parla de *praxis espacial* quan defineix la causalitat espacial, posant en relació dinàmica doncs tots aquells elements i factors que focalitza al territori de Los Angeles. La planificació espacial dins de les ciutats es dona per la confluència dels fluxos propis del capitalisme: mercaderies, informacions, migrants i turistes. A escala macro el capital espacial, afirma Soja, es constitueix com a fonament de la política mundial, atès que

implica el creixement dels països centrals i el subdesenvolupament dels països perifèrics³⁵, i en general és el principal motor de desenvolupament econòmic.

El lloc es defineix per Soja com quelcom concret, real, polític i delimitat; en canvi, l'espai és abstracte, funcional, aleatori, capitalista, manipulador.

Si David Harvey parteix de la política per després arribar a parlar de l'espai, Soja fa el recorregut al revés: parteix de l'espai per a treure conclusions de caire polític. La pregunta a la base de la teoria sobre l'espai que es fa Soja és: perquè al temps se li atribueixen les característiques de dialèctica, moviment, procés, canvi i es considera l'espai com a fix, immòbil i mort?

Tal i com comenten Núria Benach i Abel Albet (2010), Soja interpreta la geografia com a organització espacial de la societat humana, que en un segon moment definirà l'*espacialitat de la vida social*. Si Los Angeles s'articula com a laboratori d'hipòtesis per a poder desenvolupar noves teories sobre els canvis urbans que s'estan donant a les ciutats nord-americanes i europees, el gir espacial s'insereix en aquesta visió amb el nou interès generalitzat per les ciutats. Les relacions espacials pròpies del desenvolupament desigual són importants i influeixen sobre les vivències de les persones tant com les relacions socials de classe. De fet, sovint aquestes desigualtats espacials coincideixen amb les desigualtats de classe. En el cas dels barris de Barcelona, com hem comentat, l'equivalència és força evident en les diferències de mitjana de renda entre els seus barris i en concret entre els deu barris que analitzarem al tercer capítol.

A escala de barri i de ciutat, doncs, la causalitat espacial urbana actua sovint mantenint constantment aquesta equivalència entre espai i classe. Societat i espai estan profundament relacionats; l'organització de l'espai influeix sobre l'organització social. Si això es fa explícit a escala macro amb el procés de deslocalització dels processos de producció, a escala micro ho és a nivell urbanístic i també més específicament a nivell d'organització dels teixits comercials, com veurem més endavant.

Si s'expliciten les relacions de poder que s'implanten en el marc de la reestructuració capitalista des dels anys setanta fins ara és possible, segons Soja, anar més allà de les mirades d'alguns discursos postmodernistes i a la vegada posar en qüestió les posicions més rígides del marxisme, tot i mantenir el seu caràcter reivindicatiu i emancipador, que ressorgeix en la idea de justícia espacial, reivindicant la importància de l'*espacialitat*.

35 Veurem que Doreen Massey fins i tot qüestiona la utilització d'aquests criteris perquè es basen en una visió temporal imposada i no en una visió espacial.

En el diàleg entre temps, espai i societat, l'*espacialitat* adquireix amb Soja més importància, arribant a ser fonamental en la construcció i negociació d'identitats quotidianes en les ciutats. La presència de nous referents espacials, la majoria relacionats amb el consum, fa que les percepcions i les negociacions d'identitats canviïn en funció de l'organització espacial i comercial, naturalitzant alguns elements espacials que passen a ser referents. És el cas dels centres comercials considerats com a conjunt i unitat espacial, però també dels logos específics. Si com afirma Jane Jacobs (cit. *ibid.*:39) el fet urbà i la pròpia existència de l'espai urbà són els que generen els canvis, es poden pensar els espais comercials com a generadors de canvis a partir de les variacions en les dinàmiques de consum, tant real com potencial.

Espacialitat, socialitat i historicalitat es consideren, amb el gir espacial, com a vèrtexs d'un triangle. L'espai passa a ser no només considerat com una eina d'anàlisi, sinó també com una variable imprescindible de l'anàlisi mateixa, sense per això treure importància a les altres dues variables, essent les tres fonamentals a l'hora d'analitzar els fenòmens socials. Més allà d'aquesta dialèctica, Soja en proposa una més pròpiament interna a l'espacialitat, que recalca les concepcions de l'espai definides per Henri Lefebvre (1991). El primer espai és el percebut, el que es pot mesurar empíricament, el món cartografiat. El segon espai és el concebut, el més subjectiu i imaginat, és l'espai de les representacions i que segons Lefebvre és el dominant. El tercer espai és l'espai viscut, que combina el primer i el segon i els eleva a un nivell de coneixement més conscient i crític per part de conjunts de persones -no per part de l'individu pres en la seva singularitat- que l'habiten, l'ocupen, el viuen, i que permet tenir la que Soja defineix una consciència espacial compartida (*Ibid.*:207).

Segons Jane Jacobs (1969), les ciutats tenen un poder generatiu i la urbanització és la principal causa i el factor necessari per a la producció de l'excedent que permet l'efectiu desenvolupament econòmic. Per Soja, tant Jacobs com Lefebvre fan referència a una causalitat espacial urbana (*ibid.*:235), la primera argumentant sobre l'efecte generatiu de les ciutats per les sinergies que es creen a partir del fet que diferents activitats comparteixen un mateix espai -condició espacial semblant a la que descriu Hannigan- i el segon afirmant que el desenvolupament de la societat sorgeix *de* i no només *en* les ciutats.

És la ciutat la que activa l'economia o l'economia la que crea la urbanitat? De ben segur, el teixit econòmic, el comercial, de les ciutats constitueix el seu esquelet, la seva estructura.

Les ciutats, segueix Jacobs, són les primeres fonts de creativitat, canvi i desenvolupament.

Si Soja parla d'un nou regionalisme per tal de reconèixer la importància de l'espai i de l'*espacialitat*, a escala barri l'*espacialitat* adquireix força en la relació canviant entre els diferents elements espacials. Les microgeografies d'usos molt intensos (ibid.:53) de les que parla Soja es poden retrobar als barris de Barcelona i als propis teixits comercials, que cada cop més s'omplen de símbols reconeguts arreu del món.

Una planificació de l'espai en la ciutat suposa la canalització i la confluència en el mateix espai dels diferents fluxos que arriben a la ciutat. Si les forces preponderants d'organització espacial són aquelles que juguen a favor del model capitalista, el resultat serà una planificació espacial feta en funció de les lògiques econòmiques. Si es pensa espacialment, diu Soja, la visió de les coses canvia radicalment.

És dins de la ciutat que tot això adquireix forma. És per això que ja al 1973, en ple procés de desindustrialització, Harvey parla de revolució urbana com aquell "conjunto de transformaciones por las que atraviesa la sociedad contemporánea y que provocan el cambio de un periodo en el que predominaban las cuestiones de crecimiento económico y de industrialización a un periodo en el que la problemática urbana se convierte en decisiva" (ibid.:81).

Uns anys abans, és Lefebvre (1968) el primer en considerar l'espai com a veritable producte material dotat d'ideologia, que reflecteix i condiona l'estructura social. L'autor formula la pregunta a la base de la teoria de l'espai: l'espai és una estructura separada, amb lleis i funcionaments propis, o es pot considerar expressió de les relacions socials i econòmiques? Lefebvre sembla entendre com a revolució urbana la progressiva lectura del conflicte de classes com un conflicte pròpiament territorial i espacial, que generaria a posteriori transformacions socials. Lefebvre afirma que el capitalisme es potencia ocupant i construint espai i defineix tres nivells de reproducció de les relacions socials que permeten continuar amb l'estatus quo: la bio-fisiològica, la de la força de treball i la de les relacions socials de producció.

Segons Soja, la homologia classe - espai es concreta en la divisió entre regions centrals dominants i regions perifèriques subordinades. Social i espacial, afirma Soja, constitueixen dos eixos dialècticament inseparables. El materialisme dialèctic resultant és doncs simultàniament històric i espacial. Experiència, transformació i dinàmica social atorguen organització i significat a l'espai, que ja Lefebvre considerava produït

socialment. El segon pas que Soja proposa és veure que l'espai produït socialment és expressió però a la vegada causa d'aquestes mateixes relacions.

4.3 "It all comes together in Los Angeles"

Referint-se a l'*espacialitat de la vida social*, Soja utilitza Los Angeles com a laboratori d'anàlisi per a poder formular hipòtesis sobre les reestructuracions que estan caracteritzant les ciutats de tot el món.

Si per Jacobs (1969) les ciutats i els processos d'urbanització generen creativitat, innovació i canvi, també esdevenen font de desigualtats i opressió, per Soja Los Angeles és l'arquetip de molts fenòmens que esdeven a les ciutats, entre ells la barreja entre realitat i ficció, que fa que cada cop sigui més difícil albirar les fronteres entre una altra. D'una banda pàtria del cinema, de l'altra avantguarda i laboratori de la McDonalduització de la societat³⁶, Los Angeles condensa als seus espais urbans tots els extrems dels factors que estem considerant fins ara.

A partir dels anys vint, la *fàbrica dels somnis* s'hi estableix i fa de la ciutat un símbol gairebé únic de la relació entre realitat i ficció, tant artístic-cultural com més pròpiament espacial. Tan Soja com Hannigan i altres autors que ja hem citat, apunten que la interrelació entre realitat i ficció és tant present als espais urbans nord-americans i en especial a Los Angeles que sovint és difícil discernir l'una de l'altra. Entre la implantació de Disneyland i la difusió de la televisió, el ciutadà o el visitant esdevé un *todoconsumidor* (ibid.:112). Ja als anys seixanta, Los Angeles es conforma com un seguit de guetos i barris que fan de la ciutat una metròpoli fragmentada (Fogelson, 1967), constituint poc a poc uns espais urbans altament privatitzats i controlats on vivien els habitants amb més poder adquisitiu i, en contrast, les minories negres i hispanes s'assentaven en altres barris.

La suburbanització i la industrialització fan de Los Angeles la ciutat del *Big Business, Big Labor, Big Government*, i la converteixen en la punta de llança del creixement econòmic nord-americà, i la segregació n'arriba a constituir un tret diferencial fins als Watts Riots en 1965, que afirmen definitivament la fi del boom econòmic de la post guerra i molts anys després, al 1992, ja assentats els processos de desindustrialització, als Justice Riots, emblema de la que Soja defineix la crisi generada per la reestructuració (Ibid.:170). Una ciutat amb múltiples cares que compagina Hollywood

36 El primer McDonald's del món s'obre a San Bernardino, àrea metropolitana de Los Angeles, al 1940.

amb els tallers tèxtils d'exploració³⁷. Avui dia, amb gairebé quinze milions d'habitants, Los Angeles és una de les més importants megaciutats del món, amb processos de descentralització encara en curs.

Justament en relació als canvis que travessa Los Angeles, Soja proposa sis tipologies de ciutat, que des de la ciutat de California es poden estendre fins a Barcelona.

Parla d'*Exópolis* en el sentit de ciutat que s'estén fins el punt de no ser ja pròpiament ciutat. La defineix, en canvi, *flexcity* quan fa referència als canvis de la ciutat en relació a una nova organització industrial. Avui dia, diu Soja, es presta molta atenció a l'aspecte productiu de l'economia urbana: les institucions de la ciutat intenten atraure noves empreses per a detenir la crisi econòmica i ser més competitives en el panorama mundial. A partir de mitjans dels anys seixanta el model que segueixen les ciutats nord-americanes és un sistema postfordista de producció flexible i desenvolupament empresarial, deixant enrere –tot i seguir existint en altres llocs del món– el consum massiu i la producció en sèrie que van constituir el boom econòmic del postguerra.

Un sistema més flexible que arriba a generar un nou tipus de ciutat, la *tecnopolis*, constituïda per xarxes de producció artesanal i múltiples empreses mitjanes o petites, extremadament adaptables als canvis del mercat i a les preferències dels consumidors, i uns serveis financers i de comunicació especialitzats, que col·loquen a Los Angeles en l'*òlimp* de ciutats capitals del capital (ibid.:140).

Una organització físico-espacial guetitzada, segregada i dividida social i econòmicament i l'esclat de revoltes en coincidència amb canvis importants en l'organització econòmica de la ciutat fan de Los Angeles un cas de manual per a analitzar les noves formes amb les que el postfordisme incideix sobre els teixits urbans. La quarta definició de Soja per Los Angeles és la de *cosmopolis*, a partir de la recepció de fluxos d'immigrants llatinoamericans i asiàtics que van constituir una nova i potent ma d'obra a partir de mitjans dels seixanta, fenomen que incentivà una sèrie d'inversions de capitals des d'Europa, Japó i Canadà, entre d'altres. El primer flux crea una ciutat multicultural que poc té a veure amb la idea de *melting pot* i que modifica sensiblement els paisatges urbans, fins a fer de Los Angeles una ciutat de referència per la identitat llatina i asiàtico-americana, on, diu Soja, es globalitza allò local i es localitza allò global, allò que aquí anomenem *cosmopolitisme local*. El segon flux alimenta la conformació urbanística d'una mena de ciutadella fortificada, que esdevé seu de les més importants institucions culturals i financeres de la ciutat, expressió d'un urbanisme

37 Per més informació al respecte, veure www.madeinla.com

obsessionat per la seguretat (Davis, 1990). Tot i no poder definir clarament les diferències de classe segons l'esquema dicotòmic de l'estat industrial, burgès - proletari, dins de la societat urbana angelina els extrems de pobresa i riquesa s'han aguditzat sensiblement, amb, entre d'altres, un grup reduït de super-rics com ara l'*star system* de Hollywood, que viuen als barris-fortalesa, i una multitud de *homeless* que cada nit dormen al carrer. Soja defineix la convivència entre extrema pobresa i extrema riquesa a Los Angeles com a "perversa simbiosi". L'última visió de la ciutat que planteja Soja és la de *simcity*, fent referència als canvis en l'imaginari urbà deguts a aquella confusió entre realitat i ficció que porta a l'hiperrealitat que ja hem tractat i que a Los Angeles es concreta de manera exemplar amb la presència de Disneyland i de Hollywood, que contribueix a crear uns *scamsapes*, uns paisatges de l'engany.

Soja analitza detingudament les revoltes de Los Angeles del 1965 i 1992, expressions de desigualtats explícites o latents provocades per les transformacions que gradualment han canviat els espais urbans durant els últims trenta anys cap a una sempre major desigualtat. Les descriu com a tensions específicament urbanes (ibid.:211), en el sentit que són provocades precisament pels processos socials i espacials que tenen lloc a les ciutats. La ciutat per l'autor no és un escenari neutre on esdevenen els fenòmens socials, sinó més aviat un agent actiu que és part integrant d'aquests fenòmens. Aquestes tensions, tot i tenir una forta relació amb el lloc on s'expliciten, tenen per Soja un component global, ja sigui per l'extensió que adquireixen, ja sigui per les causes que les determinen: els processos de globalització, com ara les migracions i la deslocalització dels teixits industrials. Es poden definir globals també perquè les condicions de pobresa a les ciutats de diferents contextos i països s'assemblen cada cop més i perquè progressivament la població mundial adquireix caràcter urbà.

Si les revoltes del 1965 tenen origen en la crisi de la metròpoli moderna i de l'ordre econòmic fordista, els *Justice Riots* del 1992 representen per Soja la crisi de la postmetròpoli i de l'ordre postfordista de capitalisme flexible, ordre que Soja no critica en si; com altres autors, ell creu en la possibilitat de maneres alternatives, més justes i igualitàries per a la seva aplicació, pensant i actuant *glocalment* (sic ibid.:253).

Perquè ens interessa parlar dels extrems als que poden arribar les contradiccions i les desigualtats dins de la ciutat? Perquè tal i com diu Soja, els mecanismes del capitalisme flexible s'apliquen de manera semblant en diferents espais urbans. Veure què ha passat en un d'ells ens pot ser útil per preveure que passarà en altres en un futur potser proper,

atès que ara mateix estem vivint una nova crisi originada un cop més per les contradiccions internes al capitalisme.

4.4 Espai i consum, espais de consum: més aportacions

Tenim a disposició un ampli ventall d'interpretacions que ens permeten tenir unes noves eines per a la teoria social: les concepcions d'un espai polític i ideològic, una interpretació materialista de l'espacialitat, una organització espacial que neix a partir d'una pràctica social intencionada.

Al llarg de tot el recorregut que concreta i conforma la teoria de l'espai, s'intenta demostrar que per a la realització del projecte capitalista, l'organització social de l'espai és tan important i influent com l'organització social del temps. A més, quan la teoria de l'espai comença a prendre cos i forma és justament quan el capitalisme passa per una de les seves fases de crisi i reorganització amb el començament del procés de desindustrialització als anys setanta.

Per Soja existeixen unes qualitats distintives (ibid.:213) d'allò urbà com a *way of life* que tenen a veure precisament amb la globalització del capital, del treball i de la cultura (ibid.:214) i que estableixen jerarquies entre regions urbanes. Les ciutats de l'anomenat Primer Món han canviat radicalment les seves bases econòmiques cap a sistemes postfordistes, com veurem ara amb Richard Peet. En la que Soja anomena transició postmetropolitana (ibid.:217), l'autor individua en les creixents diversitats culturals internes als teixits urbans una de les causes de les tensions que els travessen. Tot i mantenir-se els conflictes de classe i ètnia³⁸, la complexitat del model econòmic postfordista comporta una major complexitat corresponent en el conflicte urbà i en la pròpia organització de la societat, entre els *superrics* que viuen a *privatòpies* (Mckenzie,1994) i els *nous pobres* pluriempleats en economies formals i informals. Soja considera que tot aquest conjunt de dinàmiques provoca un desajust espacial (ibid.:224). Tot i reconèixer la major complexitat de l'organització social, l'autor no nega que les diferències de classe i les classes en si segueixin existint. El gran problema del postmodernisme, tal i com apunten molts autors, és justament la menysvaloració de les diferències, tot i aportar al debat, tal i com argumenta Doreen Massey, noves i diferents visions.

³⁸ Soja utilitza l'expressió "raça".

En canvi, el modernisme aposta per la possibilitat de canvi i de progrés, tal i com afirma Peet, que, tot i definir-se més o menys seriosament com a “marxista impenitent”, creu fortament en les potencialitats encara vives del desenvolupament, o millor dit, en un tipus de desenvolupament just i igualitari. En general, veiem com dins de la geografia crítica i radical anglosaxona i nord-americana que aquí es pren com a referència teòrica, sovint no hi ha un rebuig rotund del sistema en si, sinó més aviat una sèrie de crítiques contundents i uns desitjos i esperances de que tot pugui funcionar d’una altra manera³⁹. L’ecologia de la por (Davis, 1990) deriva precisament de la major visibilització de la pobresa als espais urbans.

Hi ha moltíssimes altres mirades sobre la gestió dels espais urbans. Entre elles, la de Michael Sorkin (2004), que defineix Baltimore com a ciutat dual, fent referència a les grans diferències que hi ha entre la cara visible de la ciutat i la part més amagada i més pobre, o la de Davis (2010), que descriu el centre ciutat com a un contínuum entre llocs de feina, llocs de consum i llocs d’oci de classe mitjana.

Massimo Ilardi (2007) posa en evidència el fet que Augè no planteja cap tipus de conflicte, encara que defensi l’espai com a factor determinant en la presa de decisions dels actors socials. Giorgio Piccinato (2002) fa front també al tema de l’espai, subratllant la importància de saber llegir l’espai per a poder entendre la societat que l’habita. També considera que la por dona la forma a la ciutat postmoderna.

Ilardi (2007) veu l’individu metropolità com un cos que demana llibertat de consum. Al llarg de tota la seva anàlisi, posa molta èmfasi sobre el tema de la soledat dels individus i el fet que dins dels espais ells xoquin casualment, més que trobar-se. Aquesta idea de casualitat és en realitat inviable en el moment en que afirmem que els paisatges i els espais urbans son expressió visual majoritària dels discursos dominants: control, poder, consum. Ilardi continua afirmant que espai i individu es fusionen en una mateixa realitat homogènia. Més que fusionat, l’individu és absorbit per l’espai dominant i es mou dins d’aquest espai en llibertat condicional, com si es trobés en una gàbia molt àmplia, de la qual no veu els límits de les reixes. Potser que en part tingui raó Ilardi quan diu que l’individu contemporani construeix la seva pròpia identitat mitjançant el consum, però no podem limitar la capacitat interpretativa de l’individu només a això. Adquireix força, encara avui, la visió *marxiana* de l’organització de la societat civil, en la que el factor econòmic defineix els elements ètics i polítics majoritaris, i en aquest context de

³⁹ Com veurem, una de les propostes que es consideren en aquest estudi és la del decreixement en el sentit de fre al creixement il·limitat i el cooperativisme, en el sentit de l’aplicació d’unes relacions més horitzontals als teixits comercials locals.

consum de l'espai, no és l'individu en general, sinó més aviat el turista el que actua d'una manera colonitzadora, ja que no sent cap tipus d'obligació cap els llocs. No vol imaginar coses, vol que el seu imaginari quedi ja realitzat.

Ilardi (2007) relaciona la crisi de la política amb la desaparició de la ciutat en el sentit grec de *polis*⁴⁰. Diu Ilardi que, si abans tot era polític, ara tot és estètic, que l'estètica està directament connectada amb el mercat i que la metròpolis és l'expressió del domini del mercat de l'occident en qualsevol part del món.

Si bé es cert que la imatge i l'estètica són algunes de les forces que donen sentit a l'espai, s'ha de tenir en compte que és la mateixa política oficial la que dona peu a que això passi, justament per les aliances que s'entrellacen entre sector públic i sector privat. Si determinades actuacions permeten la definició de determinats paisatges urbans amagant les realitats espacials subalternes, la reacció serà una naturalització d'aquestes actuacions, que es començaran a percebre com les úniques possibles per al desenvolupament, i en tema de percepció es tornen fonamentals les idees d'identitat i d'autenticitat. A més, la implantació d'establiments franquiciats de grans marques, sobretot en barris perifèrics, es tradueix en voluntat de donar una il·lusió de riquesa i benestar allà on aquest benestar no existeix.

4.5 Mirant a escala macro: economia, consum i cultura

Si deixem per un moment l'escala barri i mirem a alguns dels discursos que a escala macro es construeixen sobre la relació entre economia, consum i cultura, ens adonem de com, quan observem la conformació del paisatge urbà i sobretot comercial, aquest es configura com a expressió visual d'aquests mateixos discursos. És a dir, la difusió de logos i d'establiments de marques transnacionals adquireix un caràcter d'inevitabilitat que facilita a l'individu i potencial consumidor un aparat simbòlic construït que esdevé l'últim esglau i la cara visible del procés que, entre d'altres Peet (1996) troba en la noció de "desenvolupament".

Peet expressa una confiança en el progrés i en el desenvolupament, sense caure -fins i tot criticant-los feroçment- en els usos ideològics i instrumentals que se'n fan, i es fa portador d'una idea modernista crítica, per tal de que el desenvolupament no sigui

40 No és casualitat que justament quan s'intenta recuperar els espais de la *polis*, les places, hi hagi una renaixença de la política des de baix. La crisi de la política oficial i de la democràcia representativa s'ha fet evident en els últims mesos amb els nivells d'abstencionisme de les darreres eleccions municipals i en la difusió del moviment del 15M per tot l'estat espanyol.

només un instrument ideològic del neoliberalisme. També es centra en la importància dels discursos per a entendre la realitat social: “las verdades son afirmaciones dentro de discursos socialmente producidos más que „hechos“ objetivos sobre la realidad” (Peet, Watts, 1996: cit. in Benach, 2012:44). De nou, amb la base filosòfica d'Antonio Gramsci i de Michel Foucault, trobem una crítica a l'aparat ideològic que fa del neoliberalisme l'únic camí possible –camí que es concreta en els teixits comercials en la percepció d'inevitabilitat de la difusió de les grans marques–, però ara sense excloure'n la idea de progrés i desenvolupament. Peet parteix de dos conceptes: el principi *marxià* segons el qual la pobresa i les desigualtats són produïdes pel sistema capitalista i el principi sociogeogràfic segons el qual la desigualtat pot passar de generació en generació en relació a l'entorn d'oportunitats i serveis en què neix cada persona.

A més de reprendre i reaplicar les teories marxianes, afegeix que les noves tendències de consum s'insereixen en els esglaons més alts de la jerarquia social i seguidament es difonen mitjançant diferents eines de comunicació, fent que les classes socials més baixes es contagiïn (sic, *ibid.*:100), es quedin atrapades en el desig de posseir l'article més recent, i treballin per aconseguir-lo, o sigui per a guanyar una quantitat suficient que els permeti seguir d'alguna manera el ritme de canvi de tendències marcat pels nivells socials més alts. Aquest sistema és altament funcional per a mantenir les desigualtats, i ho és a nivell espacial també. Als carrers i places de Barcelona que s'analitzen s'aprecia una barreja funcional entre franquícies “de luxe” i més econòmiques. El resultat és la il·lusió de que tothom pot accedir a tots els béns de consum i, doncs, en el fons la il·lusió de que tothom té accés efectiu a la que cada cop més es conforma com una *fantasy city*.

Segons Peet, la vida de cada persona es desenvolupa en un entorn concret que pot ser entès com un conjunt de recursos. La relació entre la persona i el medi es pot llegir com a producció de béns per part de la persona entesa com a mà d'obra, i d'ingressos derivats del treball per la persona mateixa. Es parteix de la base de que una persona, quan es predisposa a entrar en el mercat del treball, té a disposició els recursos d'una àrea limitada en l'espai, que s'articula mitjançant una xarxa social que varia segons la possibilitat de mobilitat de l'individu, el seu ingressos inicials, la seva classe social de procedència i la densitat i qualitat dels recursos mateixos presents al territori.

Ens interessa aquí no tant el desenvolupament de la teoria del medi en si mateixa, sinó més aviat el tipus de mirada sobre els espais urbans que s'adopta, com a relació entre persona -considerada en la seva totalitat- i context de percepció directa. La demanda de

mà d'obra varia segons els cicles de l'economia. Si el capital constant creix, ho fa en detriment del capital variable i això genera desocupació i doncs pobresa. Peet afegeix que precisament aquest procés fa que en les àrees on viuen aquestes persones que deixen de ser mà d'obra rendible no s'inverteixi, justament perquè no els hi veu un profit directe. Això provocaria que es segueixi dins d'un cercle viciós: si les persones desocupades, que ja parteixen d'una base material deficitària, viuen i pateixen un context espacial on no s'ha invertit en construcció d'oportunitats, no poden sortir de la condició pròpia de la seva classe.

Això ens portaria a percebre també la potència de la implantació d'un comerç franquiciat a un territori o barri d'aquest tipus: és l'empresa transnacional la que ofereix unes oportunitats que altres institucions no ofereixen⁴¹ de la mateixa manera que és l'empresa transnacional la que mitjançant la repetició infinita de la seva imatge de marca construeix unes relacions de familiaritat.

Peet defensa el paper de la geografia com a ciència que pot pensar models alternatius de planificació del medi per tal de propiciar la creació d'una societat més lliure i igualitària. En aquest sentit, fa referència a les propostes i les experiències anarquistes de propietat descentralitzada dels mitjans de producció i de sistema de control comunitari sobre el medi. Apostar per un model cooperatiu i d'anti-creixement, per tal de fer front tant a la proliferació dels processos d'homologació dels espais urbans com a les dinàmiques d'organització econòmica neoliberalistes, esdevé una proposta a tenir novament en compte.

La lluita pel control i la conquesta de l'espai es dona a escales diferents. Des de les colonitzacions per part de les potències europees, a escala mundial, arribem fins a avui, on gairebé les mateixes potències, a través de les seves empreses, busquen conquerir constantment nous territoris urbans.

Amb el materialisme històric s'inverteixen les mirades d'anàlisi. En lloc de considerar l'ambient com a factor determinant de la vida de l'individu, es parteix de l'individu mateix i s'analitza la seva relació amb el medi com a apropiació o transformació mitjançant el treball conscient.

Imaginari, simbolització i imaginació es converteixen en lògica i racionalitat quan l'estructura a la base és l'econòmica, i sembla ser quelcom impersonal i governat per lleis alienes al control humà, exactament com en el cas concret de les empreses

⁴¹Aquí de nou opera aquest mecanisme perceptiu en relació a la obra social d'aquesta empresa, la Casa Ronald McDonald, que hem esmentat abans.

transnacionals amb una imatge de marca potent, on les persones físiques que efectivament les controlen es troben al principi de les múltiples cadenes de llocs i temps que lliguen els centres de control, les fàbriques, els establiments de venda directa. “Una fuerza anónima llamada “productividad” se teoriza como agencia”(Ibid.: 184).

Peet cita directament a Marx per explicar la relació entre sistema econòmic i superestructura justificant:

"El modo de producción de la vida material condiciona el proceso de la vida social, política e intelectual en general. No es la conciencia de los hombres la que determina su existencia, sino al contrario, su existencia social determina su conciencia" (Marx, cit ibid.:187).

Al presentar les diferents línies de pensament dins de l'àrea marxista, Peet també cita Gramsci com a teòric de la relació entre estructura econòmica i superestructura política i ideològica, una relació que es defineix recíproca, complexa i canviant (ibid.:189).

Si entenem ara la publicitat, el *branding* i el màrqueting com a part d'aquesta superestructura, veurem com les empreses transnacionals modifiquen constantment la seva imatge de marca per a que pugui enllaçar-se sempre de manera harmònica amb la societat on s'implanten. És per això que els processos d'homologació es fan cada cop més subtils⁴².

Per Peet la cultura és l'ordre simbòlic que una societat construeix per a representar la seva existència (sic, Ibid.:193). Mirant l'aparat de logos que envaeix els espais urbans, i recollint allò que per Peet és part fonamental de la cultura -el procés de simbolització profunda-, traslladant aquesta visió als logos i a les marques transnacionals, confirmem de nou la importància cabdal que van adquirint, com a referents espacials i fins i tot culturals, i com a part integrant d'aquella superestructura i hegemonia cultural que fa del neoliberalisme l'única via possible pel desenvolupament i el benestar humà.

L'economia s'ha de considerar com una institució que es compon de tres elements definitoris: la producció, el poder i la significació. Si concretem els tres factors en el funcionament d'una empresa transnacional veiem com la producció efectiva dels béns de consum sovint és la part amagada del procés. El poder s'expressa en les jerarquies que ordenen l'empresa i, a nivell espacial, amb la seva presència multiplicada arreu dels territoris; la significació es desenvolupa en la relació entre la realitat i la ficció, entre els

⁴²Una empresa com McDonald's ha sabut adaptar-se tant a nivell de màrqueting com a nivell físic-espacial a la conformació dels temps i llocs on s'ha anat implantant. Als capítols següents veurem algunes pinzellades d'aquest procés.

processos de producció i les narratives de *branding* i màrqueting que en constitueixen la imatge.

Els agents econòmics, diu Peet, són subjectius i la racionalitat no és un sistema de pensament diferent dels altres, en el sentit que forma també part de l'imaginari social. Però tal i com afirma George Ritzer (1993), aquesta racionalitat sovint es torna totalment irracional, sobretot quan el sistema fordista s'aplica no només als processos de producció, sinó també a altres àmbits de l'organització social. Si una empresa es comporta de forma *racional* -on per racional entenem l'objectiu de mínimes pèrdues i màxims beneficis- es multiplica de manera clònica, sense aportar canvis substancials, més enllà d'aquells requerits per a poder adaptar-se a les diferències entre llocs, prenent forma precisament amb aquelles petites diferències (Muñoz, 2008) que la fan semblar encara més propera i familiar.

Segons Peet el capitalisme nord-americà es conforma des dels seus orígens com a barreja orgànica entre valors individualistes i comunitari-paternalistes. El perseguiment feroç del benefici es combina per tant amb la compassió cap a l'obrere i l'explicitació dels valors familiars "tradicionals". L'empresa transnacional actual també juga amb aquesta dualitat: utilitza aquest paternalisme i el transforma en imatge, en missatge, en publicitat, per tal de compensar l'altra cara.

La idea d'*embeddedness*, incrustació⁴³, segons Peet, es presta perfectament per a poder considerar l'economia com només un element, encara que preponderant i dominant, de les xarxes de relacions socials. Si Max Weber distingeix dos tipus de racionalitat econòmica -la formal, constituïda pel càlcul i l'organització i la substantiva, conformada per l'ètica i les motivacions-, des dels anys setanta aquesta dualitat s'explicita en la parella dialèctica neo-fordisme/imatge de marca. I atès que és el logo, la marca, el que modifica els paisatges, Peet invita a llegir-los no com a text -com plantegen certes corrents del postmodernisme⁴⁴- sinó com a forces naturalitzadores de l'ordre social. Aleshores quan Peet afirma que "cada región contribuye con una cultura económica diferente y distintiva al sistema global capitalista [...] la economía política debe convertirse en economía cultural" (ibid.:218), sembla invitar-nos, precisament, a prestar atenció a les maneres en què les forces homologants de la globalització econòmica s'incrusten dins de la nostra societat amb l'actitud *benevolenta* (sic, ibid.:232) que les caracteritzen.

⁴³Noció que s'utilitza també en els anàlisis del comerç gestionat per població immigrada (aquí anomenat comerç cosmopolita). Veure el segon capítol.

⁴⁴Entre d'altres, Barnes i Duncan, 1992 (cit. ibid.:298).

Per a fer això, és necessari partir del context local, on per local entenem els carrers i places dels nostres barris. Si tal i com planteja Peet, entenem per creixement “el comportamiento económico competitivo racional” (ibid.:256), el desenvolupament es conforma com la cara amable de la lògica de benefici. També a escala barri, en el cas de Barcelona, s'utilitza l'idea de creixement i desenvolupament -les mateixes que s'apliquen a països del “tercer món”- per tal de fomentar inversions i implantacions de comerç transnacional o tematitzat.

Des de la crisi econòmica de 1973 comença a desenvolupar-se el concepte d'acumulació flexible. La producció de mercaderies, afirma David Harvey en la seva anàlisi dels *espais del capital* (2007), és causa de la reproducció de la vida quotidiana. El treball viu genera creixement econòmic i les mercaderies produïdes expandeixen el seu valor contínuament. La relació de classe es basa en la compra i venda de la força de treball i és una relació que, encara avui dia, implica antagonisme i lluita. Però la força de treball no és una mercaderia com qualsevol altra. Hi ha un alt nivell d'imprevisibilitat, i això perquè l'espai geogràfic, continua Harvey, sempre és l'àmbit del concret i del particular, i per aquesta raó deu existir una coherència estructurada de producció i consum dins d'un espai determinat.

Des de la crisi del 1973 l'enfocament de les gestions polítiques institucionals en les ciutats de tot el món ha sigut bàsicament empresarial. El decreixement del poder de l'estat nació causat per la dependència respecte a organismes supranacionals com el Fons Monetari Internacional (FMI) ha suposat com a paradoxa un increment del poder a nivell local, que s'expressa en forma de competència entre ciutats⁴⁵.

Harvey afirma que la urbanització és un procés social de base espacial en què una àmplia gamma d'actors diferents, amb objectius diferents i programes diferents s'interrelacionen mitjançant una configuració determinada de pràctiques espacials entrelaçades. Això implica que els discursos dominants es facin més evidents no només a la pràctica, sinó també visualment.

El canvi cap a l'*empresarialisme* de la governança urbana funciona gràcies a un sistema d'aliances, essent la més important entre sector públic i sector privat, en què suposa que el primer assumeixi el factor risc i el segon el factor benefici. El nou *empresarialime* urbà té com a objectiu, segons Harvey, la construcció especulativa del lloc i no la millora de les seves condicions, atès que l'espai experimenta una divisió espacial del

⁴⁵Per a comparatives entre ciutats de tot el món es pot consultar: www.observatoribarcelona.org

consum i s'organitza en relació a dinàmiques de competència, no de cooperació, i augura que la ciutat del futur assolirà únicament funcions de poder i control, convertint-se totalment en un centre d'informació i d'explotació de serveis. Tot això planteja un escenari d'augment progressiu de la competència entre regions metropolitanes més que entre estats nacions. Tal i com afirma Lefebvre (1991), el capitalisme ha sobreviscut i segueix sobrevivint ocupant espai i produint espai.

4.6 La utilitat de la variable espai per l'estudi dels teixits comercials

Tot aquest recorregut teòric ens porta a formular una pregunta que possiblement està a la base de qualsevol tipus d'anàlisi espacial es vulgui fer: quin tipus de variable és l'espai?

Essent l'espai la situació física on es produeixen les relacions socials i essent aquestes relacions unes relacions de poder, l'espai és subordinat a dinàmiques de poder, on per poder s'entendrà la capacitat d'apropiació i gestió de l'excedent productiu per part d'un grup determinat del conjunt de la societat, segons una visió marxista, o bé com la probabilitat de que una ordre determinada d'un o més d'un individu sigui obeït per un grup de persones, segons la visió weberiana.

L'espai, doncs, es pot pensar també en termes de suport físic de les relacions socials de poder, com si n'estigués al servei. Si tot poder busca una legitimitat (Sanchez,1979:10), les empreses transnacionals la construeixen a partir de la seva replicació serial i subtilment diferenciada a la vegada, amb el control sobre el producte i el procés de producció.

Però, com hem dit, no només l'espai reproduceix i reflecteix les dinàmiques de poder social i econòmic, sinó que també n'és la causa. La generació de centralitats comercials, com ara els eixos comercials, funcionen com els propis *malls*, espais que neixen ja amb l'objectiu de combinar sinèrgicament una sèrie de negocis, construint dins seu una narrativa espacial orgànica i coherent. De la mateixa manera es comporten els carrers i les places, que s'ordenen segons mecanismes d'atracció. Si un mode de producció, per convertir-se en hegemònic, ha de tenir a la seva disposició un espai de suport, de la mateixa manera, per tal que determinats tipus de comerç es puguin implantar, necessitaran un espai disponible i apte per això⁴⁶.

Tal i com hem mencionat anteriorment, cada lloc –en aquest cas cada ciutat i, fins i tot, cada barri- assumeix la implantació d'estructures homologants, però sempre a partir de la seva unicitat i peculiaritat. Així, parlem, un cop més, de sinèrgies, perquè és precisament la barreja entre processos d'homologacions urbanes i de la valoració de l'autenticitat les que fan d'una ciutat un producte vendible al flux turístic.

46 Ho veurem al segon capítol, sobretot amb la difusió del comerç cosmopolita.

4.7 La forma empresarial del desequilibri: la franquícia i la McDonalització

La idea de Soja de *capital espacial* faulta a l'autor entendre la ciutat com a base física de la política mundial que genera desigualtats i diferències en l'organització i l'ús de l'espai, cobejat per les empreses transnacionals en la seva estratègia d'implantació a la ciutat, que en el cas del comerç de proximitat es traduiria en el sistema de franquícia. Si ens movem des de l'espai cap al temps, la idea de *McDonalització*, que Ritzer (1996) defineix com l'actualització de la idea de la racionalització de Weber, veurem que els quatre components que la caracteritzen són semblants a les que associem als espais comercials: eficiència, calculabilitat, previsibilitat i control. És a partir d'aquests quatre eixos que es crea el sistema de concessió que regeix la majoria de les empreses transnacionals: la *franquícia*. Seguint amb el tema de les narratives, en el cas de les empreses que utilitzen el mètode de la franquícia, la que s'utilitza és la d'una suposada independència com ara el *be your own boss* o el *mind your own business*.

El franquiciat és persona jurídica davant de la llei i ha de respondre pels seus empleats i, de l'altra part, hi ha l'empresa franquiciadora, que involucra el franquiciat en una dependència intangible: el *know how*, el logo, la marca, que s'ha d'aplicar de manera clònica. La relació entre franquiciador i franquiciat és desequilibrada en essència: el franquiciador dona quelcom intangible, a canvi d'un capital real i tangible que li proporciona el franquiciat, que ha de fer front a tot allò material que comporta portar endavant una empresa. No només això: dins del propi establiment, aquesta relació jeràrquica es reproduïx a escala menor. On és aquí la racionalitat, en aquest sistema que juga constantment entre independència i subsidiarietat?

En última instància, en una institució jeràrquica com una empresa transnacional, la jerarquia s'estableix en diverses direccions i en diferents espais: des dels llocs efectius de producció als centres de poder i control, passant pels establiments de venda directa i dins dels propis establiments.

I tot això es reflecteix en l'organització espacial. Socialització i *espacialització*, doncs, estan en relació dialèctica.

Aquest sistema implica costos relativament baixos per donar en concessió un establiment a canvi de beneficis sobre el percentatge de les vendes. Aquesta reciprocitat d'interessos es reflecteix en un control centralitzat que deixa un cert grau d'autonomia

als gerents. Cadascun d'ells, però, no pot obtenir la concessió d'un nombre il·limitat de punts de venda. D'aquesta manera no es perd el control centralitzat i no es poden crear acumulacions de poder. Es tracta d'un joc d'equilibri de forces. Els establiments nous que s'obren beneficien tota la xarxa de locals perquè donen més visibilitat al logo, contribuint així a l'augment dels nivells de confiança en la marca. Amb la idea del *be your own boss* o d'*opportunity to mind your own business*, l'imaginari a la base d'aquest sistema és el d'independència i llibertat. Felstead (1993) el defineix com un sistema de dependència intangible, perquè el franquiciador pretén del franquiciat quelcom molt més gran que al revés. El franquiciador posseeix el que en realitat es ven: la marca, el logo i el *know how*. Tot allò intangible. En canvi, el franquiciat posa el capital per muntar l'establiment i la seva mà d'obra. I a més, a efectes legals l'establiment efectivament és seu i és ell el que ha de respondre davant dels seus empleats. Es tracta doncs d'un sistema que posa en connexió jeràrquica persones i entitats amb graus de poder molt diferents. Uniformitat i conformitat són els resultats dels quatre components proporcionats per Ritzer i del propi sistema de franquícia.

En el sistema de franquícia l'eficiència és la recerca dels mitjans òptims per a complir un objectiu. Si les persones no busquen per elles mateixes la solució a un problema és perquè una de les possibles solucions ja s'ha institucionalitzat. La intenció és agilitzar el procés mitjançant la creació d'una estratègia discreta per a aconseguir el major grau possible de simplificació del servei o producte.

El segon factor identificat per Ritzer és la calculabilitat. Tot és ara, d'acord amb l'autor, reductible a números. Els factors quantitius són la base tant dels processos com dels resultats finals.

El tercer component, la previsibilitat, és, com hem dit en diverses ocasions, font de familiaritat, confiança i seguretat. Les institucions globals que mantenen relacions amb empreses transnacionals solen ser *no-llocs* altament previsibles. Així doncs, en un cartell de Disney World es llegeix: *"El viatge a la selva és el favorit pels exploradors asseguts a la butaca perquè condensa setmanes de safari en deu minuts de diversió, sense mosquits, monsons o contratemps"* (Ritzer, 2005:159).

En els centres comercials, ens recorda Ritzer, no plou mai. D'aquesta manera, podem veure el món de manera molt més optimista. Tal i com diu Sorkin, tot esdevé de forma alegre. El component de previsibilitat s'expressa al comerç transnacional mitjançant: la reproducció d'ambientacions, l'ús de guions establerts, la rutinització de la conducta dels empleats i els clients, l'oferta de productes uniformes.

Tot això ajuda a crear una dimensió temporal específica i peculiar que potencialment es pot repetir indefinidament i sempre de la mateixa manera. La repetibilitat constant de les mateixes accions a escala micro correspon a la reproductibilitat infinita dels *no llocs* (Augè, 1996) a escala macro. De la mateixa manera el temps domesticat, uniforme i marcat per moments predictibles, és utilitzat per les persones amb un marge d'acció limitat.

L'últim component, el del control, potser resumeix les altres tres i n'és la síntesi. Control significa eliminació de totes les fonts d'incertesa. S'aplica la que Taylor (cit. in Ritzer, 2005) anomena *codificació de les capacitats humanes*. Així doncs, en moltes empreses transnacionals es requereix als empleats la màxima eficiència, i als executius la màxima creativitat.

No obstant això, sota l'ègida dels quatre components de la McDonalització, pren forma la que Ritzer anomena la irracionalitat de la racionalitat (1996:203). Els sistemes racionals, diu Ritzer, sovint es converteixen en irracionals atès que donen lloc a comportaments paradoxals, conseqüència de l'«excessiu rigor en l'aplicació de les normes, com ara uns llargs temps d'espera, tant als *fast food* com als parcs d'atraccions, per poder gaudir d'una experiència que possiblement dura una quarta part del temps que s'ha passat a la cua. Racionalitat i raó, per tant, per Ritzer no són sinònims. No és casualitat, a més, que en general les empreses transnacionals de menjar ràpid hagin estat sempre íntimament lligades a la diversió. Antropològicament, de fet, el moment de l'àpat s'associa, entre d'altres coses, amb la idea de companyia i comunió. En aquest sentit, Ritzer utilitza l'expressió *obsessió col·lectiva americana per l'entreteniment* (ibid.:211).

Walt Disney i Ray Kroc, els creadors dels imperis Disney i McDonald's respectivament, ens recorda Eric Schlosser (2001), van ser dues persones força semblants. Els dos conservadors, tenien una profunda fe en la tecnologia, una visió similar del seu país, els Estats Units, però sobretot el dos eren molt bons comercials. Els dos van escollir els infants com a objectiu principal, un col·lectiu en procés d'interiorització de les normes socials. Els dos apliquen, encara que de manera diferent, la cadena de muntatge a les seves empreses; de fet, Disney s'anomena la *fàbrica de la diversió*. Aquesta reproducció serial de productes i experiències deixa lloc també a la diferenciació d'usos i públics. De fet, són les mateixes institucions globals les que faciliten estratègies en aquest sentit. Sobre la base de les lliçons de Taylor, Ray Kroc,

quan va decidir oferir als empleats un manual d'instruccions i una universitat⁴⁷, ho va fer precisament amb la finalitat de racionalitzar, netejar i optimitzar un procés d'expansió sense precedents, utilitzant elements propis del lloc antropològic.

Tot això ens porta a reflexionar sobre com la implantació d'un establiment franquiciat de marques transnacionals representa l'últim esglaió d'un procés que es regeix mitjançant el desequilibri de poder.

4.8 Una alternativa: el *sentit global del lloc*

Perquè doncs la perspectiva espacial és tan important? Perquè, tal i com afirma Doreen Massey, tot el que esdevé, esdevé en un lloc⁴⁸. Perquè, segueix Massey, *space matters*; és causa i efecte de fenòmens socials, atès que les desigualtats socials esdevenen i són originades per desigualtats regionals.

El *sentit global del lloc* del que parla Massey deriva de la complexa i cada vegada diferent combinació entre elements i fenòmens diversos a diferents escales. Així doncs, els tipus de comerços que es plantegen en aquest estudi determinen un *sentit global del lloc* atès que a les característiques pròpies del lloc mateix s'hi afegeixen característiques derivants dels processos de globalització. Les coses passen a un lloc, com es deia, i per Massey els llocs s'han d'entendre com una combinació única de capes que determinen un resultat també únic. Com es pot conjugar aquesta visió amb els processos d'homologació dels quals són objecte les ciutats?

Massey parteix d'una sèrie de consideracions bàsiques a l'hora de tractar el tema de les desigualtats regionals. En primer lloc, les desigualtats regionals han existit sempre. En segon lloc, hi ha dos tipus principals de desigualtat: aquella determinada per diferents graus d'atracció en relació a les activitats econòmiques dominants⁴⁹ i la desigualtat en funció d'un conjunt d'indicadors de benestar social, com ara la taxa d'atur. Pel que fa el primer tipus, es tracta d'un fenomen històricament canviant, resultat de dos processos: els canvis en la distribució geogràfica dels requisits de producció o bé els canvis en els aquests propis requisits i, per tant, dels processos d'acumulació.

La desigualtat geogràfica en les relacions de producció fa que les empreses involucrades busquin, òbviament, augmentar els seus beneficis, i alhora, diu Massey, treure profit de

47 Es tracta del Manual de Franquiciat McDonald's i de la Hamburger University. Veure www.aboutmcdonalds.com

48 Conferència, CCCB, Barcelona, 6 de juny del 2012.

49 Fem referència als mecanismes d'atracció de comerços del mateix tipus o en relació a actuacions urbanístiques, que tractarem al tercer capítol.

la desigualtat mateixa per a augmentar-los encara més. És el cas, novament, dels processos de deslocalització industrial.

Massey introdueix la idea de *divisió espacial del treball* com a resultat del creuament entre les diferències espacials i els requisits conjunturals dels mecanismes de producció⁵⁰. Els factors que segons Massey influencien la divisió espacial del treball són: l'augment de les dimensions de l'empresa, la separació i la jerarquització de funcions -tècniques, de control i de gestió-, la segregació en diferents fases de producció o fins i tot del mateix procés productiu. De la mateixa manera, identifica les raons a la base dels canvis en els processos productius: la reducció dels costos laborals, l'augment de la productivitat i la consegüent acceleració en els processos d'estandardització dels productes i d'automatització, amb reducció de treballadors i capacitats necessàries per a fer la feina.

Aquests factors són propis, entre d'altres, de les empreses transnacionals que utilitzen el mètode de la franquícia per a créixer i augmentar cada cop més els seus profits, en un procés de McDonaldització que de l'àmbit econòmic s'estén al social i a l'espacial. L'establiment comercial representa l'últim esglaió d'aquesta llarga cadena en què l'espacialitat esdevé un element fonamental. L'establiment comercial, en concret el logo, n'esdevé símbol i cara visible. No només podem veure la conformació dels teixits comercials amb un zoom vertical, que a partir d'una mirada sobre el fenomen urbà en general ens porta als carrers de Barcelona, sinó també amb una llum horitzontal, que de regions on efectivament es produeixen les mercaderies s'arriba als mateixos carrers de Barcelona, on els logos de les diferents empreses transnacionals il·luminen els espais públics i d'ús col·lectiu que ocupen.

Tot això fa, segons Massey, cada lloc com a únic i irrepetible, perquè és fruit d'un conjunt de circumstàncies particulars. Aquesta visió possiblement és aplicable, com veurem, als teixits comercials locals a Barcelona, fruit d'una sèrie de fenòmens, conjuntures, circumstàncies i conformacions espacials a escala barri que li donen veritablement un *sentit global del lloc*.

En aquest sentit, Massey no oblida la creixent importància dels centres urbans, que posa en relació amb l'anomenat problema regional (1979). Tenint en compte que les desigualtats es manifesten entre sectors però també dins del mateix sector, Massey fa una reflexió interessant en torn als mecanismes de deslocalització. Com sabem, les

⁵⁰Fent referència al Regne Unit, Massey connecta el decaïment de determinats sectors industrials amb el decaïment de determinades regions, tant del país com de les seves (ex)colònies.

empreses transnacionals sovint es van implantant a regions que ofereixen mà d'obra barata, traient benefici també a vegades de l'escassa organització sindical dels llocs on s'implanten. Però també s'assenten a regions on la mà d'obra -essencialment femenina- no s'organitza entorn a la feina assalariada. És el cas de les feines de caràcter estacional i a vegades sense contracte, com ara les del sector turístic. Tot i fer referència a contextos llunyans del barceloní, la relació entre deslocalització i desenvolupament del sector turístic dins de l'àmbit dels serveis, i la reflexió sobre quin tipus de teixit laboral generen són importants a l'hora d'interpretar discursos més o menys oficials en relació a la generació de llocs de treball. Però d'això en parlarem més endavant.

En definitiva, què és el que passa amb els processos de deslocalització? Que el control local sobre els processos de producció, diu Massey, es redueix sensiblement per concentrar-se en els centres de les metròpolis. D'aquesta manera resulta evident com els graus de desigualtats adquireixen un caràcter marcadament espacial. Les noves tecnologies que s'apliquen als processos de producció també contribueixen als canvis de localització i a la pèrdua d'ocupació en els llocs originals.

L'aportació més important de Massey en aquest sentit és possiblement el fet d'entendre la diferenciació espacial com a divisió espacial del treball, el que permet veure les relacions entre regions i centres no només en termes de partides, recorreguts i destinacions de fluxos sinó també en termes d'interconnexions relacionades amb la producció i, des d'una òptica marxista, amb l'organització social. Això permet assentar més aquests mecanismes, conjugant la seva espacialitat física única i peculiar amb la seva inevitable connexió amb el que, dit banalment, passa a l'altre costat del món. Permet a més evitar d'objectivitzar el problema d'una regió en concret sense posar-lo en relació amb altres dinàmiques que tenen lloc -en el veritable sentit de la paraula- en altres.

Segons Massey, la geografia humana ha anat tractant tres tipus de relacions: la relació entre allò social i allò espacial, entre allò social i allò natural i, en general, entre diferents elements, com ara l'economia i la política. Si la geografia s'ha d'entendre, per Massey, com l'estudi de la síntesi d'elements dins de la individualitat d'una regió particular i com a ciència d'allò espacial, la base fonamental de tot el pensament de Massey és, un cop més, que l'espai és una construcció social.

Poc a poc anem veient com molts autors i autores parteixen d'aquesta convicció per a desenvolupar diverses teories sobre l'espai. Però Massey també reconeix que la

conformació de l'espai no només és efecte de processos socials, sinó que també és la causa, identificant en la distància, el moviment i la diferenciació espacial els tres eixos que permeten analitzar de quina manera l'organització espacial contribueix a l'organització econòmica, local i mundial, atès que els dos pols estan totalment interrelacionats, sempre en nom del manteniment de la rendibilitat per part de les empreses transnacionals.

Massey insisteix també en el gran simbolisme de l'espai, tant perquè l'espai està socialment construït com perquè la societat està espacialment articulada (ibid.:104). Pel que fa a la relació entre allò social i allò natural, Massey veu dues aportacions a la teoria social que l'han anat conformant: el determinisme ambiental -que considera que la conformació de la natura i del medi és causa directa d'uns determinats fenòmens econòmics i socials- i el possibilisme -que en canvi considera a la natura com un conjunt d'opcions que poden donar peu a un relatiu conjunt d'esdeveniments, on la societat té un pes perquè és la que pren les decisions sobre un determinat medi. És important citar això perquè té a veure amb els discursos de naturalització dels fenòmens com ara els que consideren el neoliberalisme com l'única organització econòmica desitjable i possible, i que arriben fins a l'escala més micro com la del barri.

La segona convicció que impregna el treball de Massey és que cada lloc és únic, perquè els processos de globalització -que Massey anomena processos generals- no funcionen de forma pura. Sempre s'han de combinar amb les característiques pròpies del lloc.

Sobre aquest aspecte, l'exemple que aporta Massey és precisament el del sentit de deslocalització que hom pot copsar al veure un carrer que es veu modificat amb el pas del temps per la implantació d'establiments comercials de procedències culturals diverses, com ara un establiment de kebabs (sic.:113), i el compara amb el sentit de deslocalització dels pobles colonitzats, físicament i cultural, primer per Europa, i després per Estats Units, especificant que es tracta de dos fenòmens ben diferents. Precisament, com veurem, a nivell de percepcions, el primer és considerat sovint pels comerciants implantats a Barcelona des de més temps, com a una veritable invasió a la que posen cara, i en canvi el segon, que es pot traduir en la presència al mercat de nous productes que adquireixen gran protagonisme (Massey cita Coca Cola), sembla tenir causes naturals, que van més allà del control humà. És el mateix mecanisme, a escala molt més macro, de l'actitud cap a les lògiques del neoliberalisme, considerades sovint com l'única via de funcionament possible.

Massey recorda que Marx teoritza l'aniquilació de l'espai pel temps i que estem en una època de compressió espai-temporal (ib.:112). Però aquesta visió, argumenta Massey, no pot ser vàlida per qualsevol agent, i fins i tot podria reflectir una mentalitat colonitzadora. La compressió espai-temporal no és la mateixa per tothom: depèn de diferents variables, com ara, diu Massey, l'ètnia i el gènere, i es pot afegir la classe social i el rol més o menys conjuntural que hom assumeix cap a la relació amb el lloc o els llocs. Un turista i un migrant, per exemple, tenen perspectiva d'espai i moviment molt diferents: el primer immers en un esquema espai-temporal ràpid, d'experiències pactades, superficials i conegudes; el segon, en un esquema espai-temporal més complex, més imprevisible i amb perspectives més incertes. La compressió espai-temporal deu ser, afirma Massey, socialment diferenciada, i afegeix que la nostra experiència de l'espai està determinada per molt més del que pugui fer el capital (sic, ib.:115).

A tot això Massey dóna un nom: *geometria del poder*. Perquè els diferents grups, individus, ètnies, classes, gèneres, estan dins dels fluxos d'una manera diferent. Alguns els generen, altres en pateixen les conseqüències, alguns tenen capacitat de moviment, altres no. Les geometries de poder es poden aplicar a molts àmbits i escales diferents, i donen visibilitat al poder per tal de construir una pràctica política i social espacialitzada. La recerca del *sentit del lloc*, diu Massey, contribueix a la creació d'identitat de les persones que el viuen, l'ocupen, l'habiten. És precisament el *sentit del lloc* el que proporciona estabilitat i seguretat, idea que sovint segons Massey s'associa a concepcions estàtiques i reaccionàries, i que aquí per exemple associem més al context d'homologació urbana. En canvi, el *sentit del temps* s'associa a les idees de progrés i de moviment, de caire més progressista. Però justament la concepció del temps com a recorregut d'esdeveniments i evolució defineix encara més la idea d'una única via possible per arribar a una situació de benestar, un camí que se suposa que tots els països i societats hagin de seguir, el del capitalisme i del neoliberalisme. Aquesta forma d'imaginar i planificar el futur es veu reflectida a escala més micro en les percepcions de progrés i de millora que s'associen sovint a intervencions externes que modifiquen el territori, públiques o privades, com si un lloc hagués necessàriament de passar per unes etapes concretes, definides i determinades, per a que sigui un lloc digne. A nivell argumental –i ho veurem al tercer capítol pel que fa Barcelona– els agents externs que intervenen als barris i ciutats sovint s'aferren a aquesta *forma mentis*, contraposant-la

precisament a la idea d'arrelament a un lloc i a les seves peculiaritats, entesa com a reaccionària i contrària als canvis.

La recerca del *sentit del lloc*, per Massey, es pot considerar reaccionària si es porta endavant amb la convicció de que el lloc en qüestió posseeixi una identitat única, essencial i estàtica i que tingui el seu origen en un recorregut històric tancat en si mateix -el que, evidentment, és impossible, atès que la història es construeix, entre altres coses, a partir de les relacions entre diferents. Si es concep la identitat com canviant, oberta i fruit de relacions, és possible concebre el lloc de la mateixa manera. És, en el fons, el que comentàvem al primer apartat. El lloc segueix i seguirà sent sempre un lloc. Se sol definir un lloc a partir de la definició d'unes fronteres, d'un interior i un exterior, d'un dins i un fora. Però al traçar els fluxos que constantment travessen el lloc, les fronteres sovint perden el seu significat. L'associació d'un lloc determinat a una única comunitat ja no té sentit atès que, diu Massey, un lloc pot tenir múltiples identitats i una comunitat pot viure en més d'un lloc. A més, dins de la mateixa comunitat -més o menys construïda- hi poden haver diferents sentits del lloc, en relació, un cop més, per exemple, amb la classe, l'ètnia o el gènere. El lloc per Massey és un punt de trobada, que es va construir a través d'una precisa conjunció de relacions socials. És per això que cada lloc és únic. És per això que, tot i parlar de fenòmens globals i d'analogies entre processos, en cada cas s'ha de precisar el que realment està passant, a partir de l'anàlisi dels agents implicats en cada lloc.

Resumint, el lloc és fruit constant de processos, no necessita de les fronteres per a conceptualitzar-se i pensar-se; es pot definir també en relació als vincles que manté amb el seu "exterior", que passa a ser, per Massey, un component més del lloc. Penetrabilitat, diu l'autora, no equival per tant a vulnerabilitat⁵¹. El lloc no té en absolut una identitat tancada atès que és objecte constant de conflictes. Però, per últim, res d'això en nega la unitat.

Per Massey la globalització no és només causa d'homologació sinó també de desenvolupament geogràfic desigual. "Lo que necesitamos, me parece, es un sentido global de lo local, un sentido global del lugar" (ibid.:129).

Massey proposa dues línies a seguir a l'hora d'emprendre qualsevol tipus d'anàlisi sobre la globalització: la importància de les relacions de poder i la conceptualització de l'espai-temps.

⁵¹Tornarem sobre aquest aspecte quan analitzarem les diferents percepcions del comerç tradicional sobre el comerç transnacional i cosmopolita. Si el primer és dotat de legitimitat, al ser infinitament replicat i replicable, el segon es veu com a amenaça, al ser recent i desconegut.

L'espacialització i la globalització de la història de la modernitat va permetre, segons Massey, que es legitimés el seu discurs. Sovint el punt de partida per l'anàlisi és un espai preconcebut, ja dividit i definit. La manera de pensar i conceptualitzar l'espai és en directa relació amb la manera de controlar-lo. Tot això es reflecteix en una geometria de poder, que divideix poders colonials i espais colonitzats, i representa una victòria del temps sobre l'espai, perquè tot allò que no quadra amb el desenvolupament econòmic i social de matriu europea, colonial, capitalista i imperialista, en lloc de ser percebut com un model diferent, és entès com un estadi previ a l'efectiu compliment de les normes pròpies d'un lloc -sovint un estat nació- "desenvolupat". Diferències que són de caràcter espacial són reorganitzades en seqüència temporal. La globalització, diu Massey, s'associa majoritàriament amb la idea d'una mobilitat total, que no té cap tipus de restricció ni barrera. Però atès que l'economia també és un discurs, és possible pensar la globalització com un conjunt de possibilitats diferents. Deconstruir i desestructurar el discurs dominant no és fàcil, sobretot si el considerem a escala macro de planeta, que és l'escala que ens permet efectivament adonar-nos de la potència dels fluxos que obre la globalització. Per Massey, el discurs dominant neoliberal és excusa per la inacció. A escala més micro, a escala barri, per exemple, és possible percebre directament les conseqüències de l'arribada d'aquests fluxos, o almenys d'alguns⁵².

Un altre punt important que argumenta Massey en relació a la idea de globalització és que es tracta d'un projecte incomplet perquè incorpora un nombre limitat de persones en el seu objectiu majoritàriament publicitat, el de la construcció d'un projecte econòmic neoliberal. I a més, s'utilitzen dos tipus d'imaginari geogràfic per a sostenir el projecte neoliberal. D'una banda la llibertat absoluta del comerç i de la circulació de les mercaderies i de l'altra una defensa del lloc i de les tradicions front l'amenaça que suposen les migracions no immediatament funcionals al projecte neoliberal. Es deixen els espais urbans en mans d'inversors estrangers mentre es tanquen fronteres a persones que busquen una vida més digna.

Traslladant aquests discursos a una escala diferent, a nivell de percepcions és el que passa als teixits comercials locals a Barcelona quan, per exemple, el McDonald's, que obre fins les dues de la matinada no representa cap inconvenient i, en canvi, el comerciant pakistanès, que manté obert el seu comerç fins les onze de la nit, es considera competència deslleial.

52 Ho veurem a la part qualitativa, on les persones entrevistades fan referència a les conseqüències d'aquests fluxos en les seves vides professionals com a comerciants.

La globalització actual, diu Massey, vol deixar a l'alteritat al seu lloc. La globalització no està realment espacialitzada, “es una historia contada como algo universal desde la posición geográfica del que habla” (Ib.:151)

Quines visions de la relació entre espai i societat s'han de considerar a l'hora d'analitzar els impactes de la globalització? Massey en defineix tres: la visió lligada a la història de la modernitat, un espai dividit en parcel·les, on cada una correspon a una cultura i a una societat definida i concreta; la visió avui hegemònica d'un espai de fluxos, de llibertat total de moviment i d'absència de barreres, i el lloc com a punt de trobada, de creuament, producte de relacions internes i externes al propi espai i generador d'identitats dinàmiques.

És aquesta tercera visió del lloc, com a fruit de combinacions úniques i irrepetibles d'elements i relacions, la que s'adopta aquí per mirar els espais urbans, i en concret els barris, com quelcom canviant i dinàmic.

Resumint i esquematitzant, la relació entre temps i espai per Massey seria quelcom així:
ESPAI → MULTIPLICITAT → INTERRELACIONS → TEMPS

La teoria de l'espai no vol en absolut excloure el temps, sinó fer evidents aquelles narratives que organitzen l'espai en termes temporals. A nivell de discurs serien, per exemple, expressions definitòries com ara “avançat” i “en desenvolupament”.

L'espai, per Massey, té tres principals característiques: és producte d'interrelacions, incorpora multiplicitats i és dinàmic. Per això, en lloc d'una política que es basi en identitats preconstituïdes, Massey suggereix una política relacional, on s'exposin les relacions de poder que precisament donen lloc a una determinada identitat. Perquè no només estem interrelacionats, sinó que les relacions en les que estem implicats són relacions de poder.

L'espai per Massey és l'existència paral·lela d'una multiplicitat de condicions i situacions. És el camp físic de la possibilitat i de la coexistència. És constantment inacabat, està fet per connexions i múltiples camins per recórrer. L'espai, a més, és simultani i causal. El que passa en un lloc té a veure amb el que passa en un altre lloc, sovint a milers de quilometres de distància. És el recorregut espacial que es pot traçar en el cas de les empreses transnacionals, que tenen els seus centres de control i màrqueting als centres de les ciutats, les bases de producció a un altre racó del món i els punts de venda als eixos comercials de les ciutats. Els tres fenòmens esdevenen al mateix temps i espacialitzen la jerarquia.

El territori és espai-temporal, però sovint és presentat com a estàtic i dotat d'una identitat ja definida. És el cas de l'imaginari turístic, que es crea mitjançant l'assimilació de narratives i discursos oficials sobre els llocs.

Arran de tot això, Massey arriba a definir una geografia de la responsabilitat que és relacional perquè pretén visibilitzar i actuar sobre les desigualtats, fixant prioritats diferents.

Per a concretar les seves idees, Massey pren com a exemple la ciutat de Londres, centre i punt de connexió de fluxos, ciutat multicultural⁵³ i origen de moltes de les desigualtats mundials, on es porta endavant una producció local d'allò global (sic, ibid.:221). Les ciutats representen espais crucials pel desenvolupament del sistema neoliberal, i és per això que hem d'adoptar, segons Massey, un tipus de mirada diferents sobre el lloc: mirar-lo des de dins cap a fora, reconèixer l'exterior que hi ha dins seu, però també la part del seu interior que està a fora, i recuperar una dimensió realment col·lectiva quan ens referim a possibles actuacions sobre els llocs. Finalment, Massey crida a una actitud d'anti-creixement i, fent referència a l'experiència de la Veneçuela de Chávez –amb el que Massey col·laborava activament–, a la importància de l'escala barri per tal de que s'engeguin processos de poder en el sentit de poder fer i no de poder votar.

En un rànquing d'escala que van del cos fins a la Terra, el barri, ho hem dit, és el territori de les percepcions i les experiències directes. L'escala barri, doncs, és la que dóna més marge d'acció i de reacció.

En definitiva, Massey afirma que les relacions socials de producció són relacions espacials de producció, que l'estructura del capitalisme reproduïx la diferenciació espacial i que el capitalisme és un mode de producció espacialment diferenciat.

En paraules de Massey (ibid.:119 i 212):

“Cada vez que conducimos hasta el centro comercial suburbano, estamos contribuyendo al aumento de precios, incluso adelantando la desaparición de la tienda de la esquina”.
“En el caso de la responsabilidad política de las relaciones actuales, a menudo es precisamente la propia normalidad la que debe ser impugnada”.

⁵³ Per Massey, els discursos oficials d'allò que anomena democràcia liberal sobre Londres com a ciutat multicultural són majoritaris en relació als discursos de classe (ibid.: 241). En el cas de Barcelona, com veurem, predominen els discursos oficials sobre Barcelona com a ciutat intercultural, criticats per autors com Delgado per la mateixa raó: obviar l'eix de classe en l'anàlisi de l'Alteritat.

4.9 Fer front a la *tematització* i a la *centrecomercialització* de les ciutats: una nova justícia espacial?

Arran de les reflexions plantejades fins ara, es creu oportú obrir una porta al debat sobre com assumir una actitud activa en l'anàlisi dels espais urbans contemporanis.

Si per Lefebvre (1991), la lluita hauria d'adquirir la forma de la revolució espacial i, doncs, de la revolució urbana, aconseguir la justícia espacial, diu Soja, és com resoldre el problema dels barris pobres i conflictius: no es pot fer sense una transformació estructural.

Les pràctiques imperials i colonials, afirma Harvey (2007), sempre han afectat els coneixements geogràfics. En el fons, la mateixa pràctica s'aplica a escala barri. Pel que fa l'àmbit dels comerços, les decisions d'obrir nous centres de marques transnacionals generalment no són objecte d'interpel·lacions als habitants dels barris involucrats. Quan ja la implantació ha tingut lloc, és aleshores quan a vegades les empreses o les administracions interpel·len la població sobre com volen que es desenvolupi el projecte. Al no haver sigut part activa del procés de decisió i, per tant, no haver pogut assumir la que Massey (2004) anomena "actitud activa en la presa de decisions", es fa preponderant una narrativa de neutralitat i un mecanisme de naturalització de l'organització espacial, atès que el mateix sistema que ordena l'espai és el que fomenta nous tipus de necessitats que justifiquen aquesta ordenació, com ara en el cas de la implantació de centres comercials en àrees ja dotades d'uns teixits comercials complexos, com ara, com veurem, el cas de Las Arenas de Barcelona.

Per això, volem fer servir aquí la idea de Soja (2010) de *justícia espacial*, per tal de donar-li una aplicació pràctica en l'anàlisi dels espais urbans barcelonins, entre altres. En el seu llibre *Seeking Spatial Justice* (2010), Soja dedica una primera part a recollir les reflexions i les teories que considera útils per a dissenyar aquest concepte i una segona de verificació empírica sobre la regió metropolitana de Los Angeles.

Posant en connexió dialèctica constant els conceptes de ciutat, espai, justícia i geografia, Soja proposa una síntesi per arribar a afirmar que les idees d'injustícia i de justícia tenen les seves pròpies geografies associades que es retroalimenten i les seves pròpies expressions espacials. Soja recorre a Harvey amb la idea d'urbanització de la injustícia (1973) i Lefebvre, amb el concepte de dret a la ciutat (1968), per tal de definir la ciutat

com a lloc privilegiat per a la creació i l'augment de les desigualtats socials i alhora com a font de forces generatives d'acció col·lectiva autoorganitzada. El paisatge de la ciutat reflecteix aquestes desigualtats i injustícies mostrant una ciutat conformada per un seguit de zones segregades, en mig d'unes corrents d'*away from the city* que creen comunitats tancades fora de la ciutat compacta i *back to the city*, que activa mecanismes de gentrificació. Els dos fenòmens són entesos per Soja com formes d'injustícia espacial.

Per Soja també és important considerar tota la gamma de possibles escales, des del cos fins a la Terra, atès que les dinàmiques de justícia i d'injustícia hi són presents en totes. Per poder incidir sobre aquests processos, diu Soja, es necessiten accions socials i polítiques que intervinguin sobre l'espai.

La idea de justícia que segons Soja adquireix definicions diverses sovint és utilitzada com a concepte mobilitzador assumint diferents significats depenent dels agents en joc i la situació conjuntural: entre d'altres, un significat social -en referència a alguns principis, com per exemple el d'igualtat- o un significat legal en referència a l'estructura jurídica de l'Estat. La justícia social és, per Soja, complementària a altres tipus de justícies, entre elles l'espacial.

Si el temps és bàsic per a la història, l'espai s'ha de considerar també com a eix determinant d'anàlisi de dinàmiques i fenòmens. Encara que normalment sigui el temps el que ens defineix, cal tenir en compte, afirma Soja, que també som éssers espacials. L'espai porta en si mateix forces que modelen les nostres vides. Justament pel fet d'operar contínuament naturalitzacions de la conformació dels llocs on vivim, quan s'engeguen fenòmens o accions sobre l'espai que trenquen aquestes lògiques, aquestes ruptures permeten treure a la llum els mecanismes d'opressió dels que l'espai és causa i a la vegada efecte.

Soja fa referència a diferents exemples on la injustícia adquireix un caràcter marcadament espacial, com l'apartheid de Sud-àfrica, l'ocupació de Palestina, el *gerrymandering*, totes elles situacions de control espacial que serveixen per sostenir i mantenir un sistema injust. Els guetos, les comunitats tancades, les *privatòpies* anirien en la mateixa direcció. A escala més macro, l'anomenat subdesenvolupament contribueix a crear injustícia espacial. En canvi, a escala micro, com pot ser la del carrer, trobem geografies de poder i control segons lògiques urbanístiques obsessionades per la seguretat. Per exemple la localització de serveis bàsics, com ara

aquelles escoles que afavoreixen espacialment les classes amb més poder adquisitiu quan se situen en llocs on s'hi pot anar només amb transport privat.

A qualsevol nivell, l'organització espacial imposa i manté el control social, generant geografies socials de classe a diferents escales, moltes vegades originades per distribucions desiguals de recursos.

Els mecanismes de la globalització estan directament connectats amb les injustícies. Partim de la base que el capitalisme opera constantment i cíclicament un *spatial fix* (Soja, 2010), una reordenació de l'espai segons les noves exigències que es plantegen per a que el capitalisme mateix es regeneri. Quan comencen els cicles de crisi, l'espai canvia i es modela segons les noves necessitats que configura el capitalisme per a poder seguir endavant. El capitalisme necessita, busca i devora espai per a poder subsistir. La connexió entre les diferents escales i, doncs, entre les diferents expressions de les desigualtats, és dóna per Soja mitjançant l'activisme local. D'aquesta manera, els moviments autoorganitzats, actuant sobre el seu propi territori, aconseguirien incidir, encara que en forma mínima, a escala més macro.

El que ens interessa de la idea de justícia espacial de Soja és que es refereix a l'organització de l'espai en concret i a les actuacions directes sobre l'espai viscut, el lloc on som, on vivim, on actuem, que esdevé el nostre context polític.

Es tractaria doncs de trobar una connexió entre pràctiques polítiques localitzades i teoria de l'espai. Segons Soja, considerant un espai o un lloc determinat com a objecte d'anàlisi és possible detectar-ne les dinàmiques espacials i respondre amb actuacions concretes. En el cas de Los Angeles, com en moltes altres ciutats, amb la progressiva implantació de la *New Economy*, l'era industrial s'hi redefeix i els serveis es configuren com a nou sector preponderant.

La urbanització dels *suburbs*, l'alta densitat de població, la complexa geografia ètnica, una població treballadora en gran part per sota del llindar de la pobresa, una desindustrialització que va causar grans pèrdues de llocs de treball i una reindustrialització sota les noves normes de l'anomenada destrucció creativa van contribuir a l'autoorganització i al plantejament de lluites heterogènies que es van iniciar després dels Watts Riots de 1965, quan començaren a crear-se organitzacions sindicals amb base comunitària, dels Justice Riots del 1992, que aguditzaren el nivell de conflictivitat social, i després de l'11 de Setembre 2001, a partir del qual es verificà una

pèrdua ingent de llocs de treball juntament amb una sèrie de retallades justificades oficialment per la necessitat de finançar unes més efectives mesures de seguretat⁵⁴.

La característica comuna a les lluites d'aquest període és el fet de conformar-se com a enfrontament directe als *localized issues*. Reivindicacions molt concretes, a través d'accions directes i localitzades.

Del plantejament de Soja rescatem precisament aquestes característiques de concreció i localització, ja que tot i estar arrelades a un lloc concret, organitzat l'espai per tal de mantenir un sistema de desigualtats que es reflexa a moltes escales, el fet d'incidir en una d'elles pot tenir efectes en altres.

La justícia espacial és complementària a les altres justícies, és una manera de mirar la justícia des d'una perspectiva espacial crítica. La justícia espacial té a veure amb la justa i equitativa distribució dels recursos socials i econòmics dins de l'espai i amb l'oportunitat d'utilitzar-los.

Segons una *ètica de la responsabilitat* (Massey, 2004), a l'hora de analitzar els espais urbans en general i comercials en concret, saber identificar les geometries de poder d'un determinat context és un dels primers passos per a aconseguir la justícia espacial, on per justícia espacial entenem una organització de l'espai que afavoreixi una distribució igualitària de recursos que garanteixi una accessibilitat efectiva al lloc. Per a fer això, és necessària la construcció de relats alternatius, que visibilitzin allò que els oficials no mencionen. En el cas dels comerços pensem, per exemple, en fer explícits els mapes dels fluxos que porten una determinada planta baixa a ser com és; és a dir: reconstruir els recorreguts temporals i espacials que porten un comerç en concret a implantar-se allà on es troba, per tal de que entri en contacte efectiu i s'obri al seu corresponent espai públic immediat, el que té just davant.

54 Soja posa molts exemples diversos de moviments i reivindicacions que han tingut lloc a Los Angeles. Entre tots destaca el cas de la Bus Riders Union, una resposta concreta a un sistema metropolità de transports que privilegia espacialment les classes altes i blanques.

5. De la cristal·lització de l'espai a la justícia espacial: aspectes principals a remarcar a manera de conclusió

En conclusió, els aspectes a remarcar de tot aquest primer capítol són els següents:

Hem presentat les idees de *centrecomercialització* i *tematització* de la ciutat. Definim la primera com tot aquell conjunt d'actuacions sobre la ciutat, ja siguin urbanístiques -i doncs tangibles- o publicitàries -com ara la generació de narratives d'identitats preconstituïdes-, que estan determinant la conformació d'una ciutat tematitzada en funció del turisme i de l'exercici del consum de mercaderies i experiències. Els processos que conformen la *centrecomercialització* de la ciutat es veuen reflectits en una determinada organització de l'espai urbà basada en mecanismes de control. Definim la segona com l'aplicació per part d'una institució d'un concepte o una idea que es focalitza i treballa sobre alguns elements d'un determinat territori fins a fer-los tant visibles que aquests mateixos elements esdevenen els trets definitoris del territori en qüestió.

Aquestes dues propostes teòriques es volen sustentar sobre moltes aportacions provinents de la teoria de l'espai, però sobretot en els elements propis de la *fantasy city* teoritzada per Hannigan i en la noció d'*urbanalització* de Muñoz.

Hem remarcat també la importància de la variable espai en l'estudi dels teixits comercials, atès que la seva conformació determina uns paisatges urbans que fan de la ciutat un producte vendible. Hem evidenciat també que la conformació dels paisatges *urbanals*, tal i com els defineix Muñoz, són fruit de relacions espacials desiguals i desequilibrades, tant a escala macro –la relació entre països-perifèries i centres de poders–, com a escala micro – la pròpia organització del sistema franquícia.

Contraposades a aquestes definicions, proposem la utilització de la noció de *cosmopolitisme local* de Muñoz a la qual lliguem les nocions de *sentit global del lloc* de Massey i la de *justícia espacial* de Soja.

La idea de *justícia espacial* es pot aplicar als teixits comercials per tal de que no siguin només quelcom eternament replicables, sinó el fruit de relacions més paritàries entre pràctiques culturals diverses i per tant que no es dirigeixin principalment a *territoriantes*, sinó també a habitants.

És a dir: el comerç de proximitat, en comptes de ser portador d'*urbanalització*, pot contribuir a donar més *sentit global del lloc* i per tant ser constituït per *justícia espacial*.

Arran de totes les teories, les aportacions i les visions que hem facilitat fins aquí, l'argument que defensem i que anirem desenvolupant als propers capítols, és que el lloc no està en perill, perquè és precisament la venda del lloc la que genera benefici, sempre i quan sigui acompanyada d'una estructura homologant que canalitzi les imprevisibilitats del lloc en un patró conegut.

Amb aquest aparat teòric com a base, passem ara per tant al context espacial dels barris de Barcelona, una ciutat on s'observa efectivament la difusió de processos de *centrecomercialització* i *tematització*.

6. Bibliografia seleccionada

ALBET, Abel; BENACH, Núria (2012). *Doreen Massey: Un sentido global del lugar*. Barcelona: Icaria.

Appadurai, A. (1996), *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization.*, Minneapolis: University of Minnesota Press.

Augè M. (1999), *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, ed. Bollati Boringhieri

Augè M. (2004), *Rovine e macerie, il senso del tempo*, Torino, ed. Bollati Boringhieri

Augè M. (1998), *La guerra dei sogni, esercizi di etno-fiction*, Milano, ed. Eleuthera

Augè M. (1993), *Non luoghi, introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano, ed. Eleuthera

AA.VV. (2006), *Annuario di antropologia, Sofferenza sociale*, Roma, ed. Meltemi.

Belasco, W. e Scranton, P. (2002) *Food Nations: selling taste in consumer societies*, New York, Routledge

Beltrán, Saíz, (2009) *El empresariado asiático en España*, Fundació CIDOB

BENACH, Núria (2012). *Richard Peet: Geografía contra el neoliberalismo*, Barcelona: Icaria.

BENACH, Núria; ALBET, Abel (2012). *Edward Soja: La perspectiva postmoderna de un geógrafo radical*. Barcelona: Icaria.

Carreras, C. (1993) *Geografia Urbana de Barcelona*, Oikos

Carreras, C. (1990) *Les Àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona: Barcelona, ciutat de compres*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona

Carreras, C. (dir.) (2003) *Atles comercial de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona - Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona - Universitat de Barcelona

De Certeau, M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Ed. Lavoro

Farb P. e Armelagos G. (1980), *Consuming Passions, The Anthropology of eating*, Boston, ed. HoughtonMifflin Company

Fitzgerald, T.K. (1977), *Nutrition and Anthropology in action*, Assen, VanGorcum.

Goffman, E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino

Hannerz, U. (1996), *Conexiones transnacionales*, Valencia, Ed. Frónesis

Harris M. (1990), *Buono da mangiare, enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Torino, ed. Einaudi.

HANNIGAN, J. (1998) *Fantasy City, Pleasure and Profit in the postmodern metrópolis*, Routledge.

Harris M. e Ross E.G. (1987), *Food and evolution, Toward a theory of human food habits*, Philadelphia, Temple University Press

HARVEY, David (1992). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI.

HARVEY, David (1998), *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Harvey, D. (2007) *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*, ed. Akal

Ilardi, M. (2004) *Nei territori del consumo totale* Roma. ed. Meltemi.

Ilardi, M. (2007) *Il tramonto dei non luoghi* Roma. Ed. Meltemi.

Kiple K.F. (2007), *A movable feast, Ten millennia of food globalization*, New York, Cambridge University Press

Klein N. (2001), *No logo, economia globale e nuova contestazione*, Milano, ed. Baldini e Castoldi.

Leonini, L. e Rebughini, P. (2002) (a cura di), *Lecture di sociologia*, Milano, ed. Guerini Studio

Levenstein H. (2003), *Paradox of Plenty, A social history of eating in modern America*, Berkeley, University of California Press

Malighetti R. (2007) (a cura di), *Oltre lo sviluppo, le prospettive dell'antropologia*, Roma, ed. Meltemi.

Miller, D. (1995), *Worlds Apart, Modernity through the prism of the local*, London, Routledge.

- Muñoz, F. (2008), *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*, ed. Gustavo Gili.
- Muñoz, F. (2010) *Local, local! La ciutat que ve* Barcelona: CCCB, Diputació de Barcelona.
- Piccinato, G. (2002), *Un mondo di città*, ed. Einaudi
- Pié, R. (1995) *La tipologia arquitectònica de l'espai comercial*, Papers - La ciutat i el comerç, Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona.
- Pollan, M. (2006), *The omnivore's dilemma, a natural history of fourmeals*, ed. PenguinBooks
- Pottier, J.(1999), *Anthropology of Food, The social dynamics of foodsecurity*, Cambridge, ed. PolityPress
- Ritzer, G. (2005), *Il mondo alla Mcdonald's*, Bologna, ed. IlMulino
- Schlosser, E. (2001), *Fast foodnation, il lato oscuro del cheeseburger globale*, Milano, ed. IlSaggiatore
- Soja, E. (2010) *Seeking Spatial Justice*, University MinnesotaPress
- Sorkin,M. (2004) *Variaciones sobre un parque temático, La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, ed. Gustavo Gili
- Watson J.L. e Caldwell M.L. (2004), *The cultural politics of food and eating. A reader*, ed. Santa Cruz, University of California.

Capítol II

Barcelona: fluxos, narratives i imaginaris de la ciutat post olímpica

*“E nella metropoli, che cosa e chi,
se non una vetrina intatta,
rappresentano la sconfinata potenza dell’Ordine?”
Massimo Ilardi, 1999*

1. Introducció

De manera molt suggeridora, Augè proposa dues nocions per parlar de l’impacte de la globalització a les ciutats i el món sencer. L’autor parla de *ciutat-món* i de *món-ciutat* (2007:12).

El món és com una gran ciutat perquè avui dia es pot arribar a punts llunyans amb facilitat i des de qualsevol punt del planeta. De la mateixa manera, les diferents àrees de la ciutat estan íntimament relacionades entre si. D'altra banda, la ciutat és un món, perquè en ella estan presents, en miniatura, les mateixes grans contradiccions que caracteritzen tot el planeta.

A manera de zoom, l’objectiu d’aquest segon capítol és individuar els mecanismes de cristallització i de control de l’espai que s’han considerat a escala macro al primer capítol, a escala de ciutat, en concret de la ciutat de Barcelona. Ens mourem del pla de la concreció cap al de l’abstracció per tal de poder establir els trets comuns que té Barcelona amb les altres ciutats destí dels fluxos propis de la globalització i les característiques locals pròpies que fan que els fenòmens globalitzants s’insereixin en els teixits urbans, i en concret en els teixits comercials.

Quan un turista arriba a Barcelona i es dirigeix a l’oficina de turisme situada a la plaça Catalunya, si necessita un mapa de la ciutat, té tres possibilitats: la primera és agafar un mapa gratuït. És el mapa on són indicats els setze restaurants McDonald’s presents al territori municipal. La segona possibilitat és comprar un mapa més gran i detallat, que val un euro, on a més dels llocs d’interès turístic, s’indica la ubicació dels principals grans magatzems El Corte Inglés. Finalment, la tercera possibilitat és comprar un mapa que representa tots els carrers i places de la ciutat, sense cap logo i que costa cinc euros.

Aquests tres mapes es poden interpretar com a tres diferents maneres d'entendre la ciutat, de viure-la i representar-la, com el reflex dels diferents graus de visibilitat que adquireixen alguns llocs en relació amb altres, i de les diferents capes d'accessibilitat de la ciutat mateixa per part, entre d'altres, dels fluxos turístics, tant de caràcter massiu com de caràcter més elitista, i per part de poblacions amb major poder adquisitiu.

Les empreses transnacionals, especialment aquelles de menjar ràpid, a part de ser referents espacials als paisatges urbans, donen la possibilitat a determinats grups socials d'accedir a la ciutat i en concret als eixos amb més visibilitat no només amb l'acte de mirar, sinó també amb l'acte de consumir.

La conformació dels teixits comercials locals de la ciutat permeten a migracions i turismes –els dos fenòmens que es consideren com a representatius dels processos de globalització a Barcelona– entrar a formar part, d'una manera d'una altra, de la ciutat.

És per això que a continuació presentem quatre apartats; cada apartat s'inspira i fa referència a un dels quatre tipus de comerços que es proposen en aquesta recerca.

- El comerç tradicional, on es farà referència principalment al treball de Carles Carreras.
- El comerç cosmopolita, on es donarà una visió de conjunt de les etnografies i els estudis sobre el fenomen de l'empresariat migrant.
- El comerç transnacional, que s'analitzarà a través de la reconstrucció dels fluxos que, d'un costat a l'altre del món, porten les grans empreses a implantar-se als teixits comercials dels barris de Barcelona.

15. El comerç tematitzat, que s'interpreta a partir de les narratives i els imaginaris que es construeixen per vendre el “producte Barcelona” al món.

En el present estudi es planteja, ja ho hem dit, l'espai com a expressió, causa i efecte de la conformació d'aquestes relacions. Pel que fa l'escala micro de barri, en el cas de Barcelona això sembla concretar-se en els fenòmens que podem anomenar d'atracció, com ara l'obertura d'un determinat comerç en funció de la presència d'altres comerços del mateix tipus, o bé l'obertura d'un determinat comerç en funció d'actuacions urbanístiques reals o potencials en aquell mateix territori. D'aquesta manera es creen els conglomerats de comerç cosmopolita que deriven dels “enclavaments”, de comerç transnacional que constitueixen els eixos comercials més freqüentats o de comerç tematitzat que contribueixen a crear un nou *brand* de barri. Com veurem al tercer

capítol, a Barcelona l'estructura comercial de cada barri reflecteix la conformació socioeconòmica dels seus habitants i territoriants (Muñoz, 2008).

16. La continuïtat. El teixit comercial local, ahir i avui.

Per a poder detectar alguns dels aspectes i elements que caracteritzen el que anomenem comerç tradicional, farem referència, en aquest apartat, al treball de Carles Carreras, a les dades estadístiques sobre consum que facilita l'Ajuntament de Barcelona i finalment a les perspectives i les polítiques que porta endavant la Fundació Barcelona Comerç, l'entitat que agrupa els eixos comercials oficialment constituïts. Es pretén, d'aquesta manera, facilitar algunes visions sobre el teixit comercial local de Barcelona que involucren avui dia, de maneres diverses, el comerç tradicional.



FOTO 12. Barri d'Horta, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

2.1 Alguns elements històrics sobre el comerç de proximitat a Barcelona

El passatge de Barcelona de ciutat industrial a ciutat de serveis, centrada en el terciari, té la seva projecció espacial precisament en la difusió i la major importància del comerç de proximitat, que es basa en una ubicació intraurbana, unes facilitats per l'accés a peu i certa qualitat del disseny (Carreras, 2006).

Segons Carreras, el comerç de proximitat és i serà sempre una de les més rellevants activitats urbanes de Barcelona, atès que és i serà sempre acompanyat per un seguit de complexes i contínues dinàmiques de canvi quant a nombre i especialització de les botigues i quant a pautes d'ubicació i dimensió, multiplicitat, fragmentació i efimeritat (2006).

Barcelona pot ser considerada una ciutat mercantil gràcies també al fet de tenir un dels ports més importants de l'àrea mediterrània. El teixit de comerç de proximitat que en deriva es va sostenir principalment amb un tipus de negoci familiar, amb llargues trajectòries i relatives petites dimensions⁵⁵. Des del segle XIX la diversificació comercial es conformava per carrers especialitzats, i només en un segon moment els mateixos carrers evolucionen cap a veritables eixos comercials.

A partir dels processos de terciarització i de deslocalització de les economies de l'Europa occidental, el sector del comerç adquireix una particular importància. Ja al 1989 Carreras afirma que l'activitat comercial a Barcelona s'ha de considerar amb interès extrem (1989:162) per la seva influència en el procés de desindustrialització que involucra la regió industrial de Barcelona, i que fa que als primer anys vuitanta hi hagi una pujada d'inversions en el sector terciari.

El carrer adquireix a Barcelona un rol central en l'escena urbana (Carreras, 2000) i la morfologia pròpia de la ciutat fa que hi hagi una dispersió de botigues arreu de tota la ciutat, faltant uns reals centres urbans comercials, tot i haver uns quaranta mercats coberts distribuïts al que ara es delimita com a territori municipal.

A més a més, el progressiu enfortiment d'una classe mitjana amb relatiu poder adquisitiu i les primeres arribades de fluxos turístics des de diferents parts d'Europa van representar una base per diferents canvis urbanístics estructurals. La implantació de supermercats i *self service*, continua Carreras, va transformar –i com veiem segueix fent-ho– algunes formes tradicionals de botigues però sempre mantenint el caràcter d'estructura empresarial fragmentada. Al mateix temps, algunes marques transnacionals com Carrefour comencen a implantar-se a àrees suburbanes, fins a arribar al període de desindustrialització dels anys setanta del segle XX, on també el sector tèxtil que havia representat el major factor d'industrialització a l'àrea metropolitana de Barcelona coneix la forta baixada d'ocupació que porta, aquí com a moltes àrees metropolitanes del món, a una deslocalització dels processos de producció i el progressiu

⁵⁵ És només des de fa unes dècades que el comerç transnacional s'ha anat implantant als teixits comercials barcelonins.

desenvolupament d'un nou model terciari que culmina a Barcelona amb l'organització dels Jocs Olímpics del 1992.

Cada fenomen, tant les noves migracions com els nous fluxos turístics que s'originen a partir de la nova època urbana que inauguren els Jocs Olímpics del 1992, porta a la modificació dels teixits comercials que podem imaginar com la cara visible de la ciutat, i com a expressió espacial de tot plegat. Per tant, és possible considerar el comerç de proximitat de Barcelona com un indicador de l'impacte de fenòmens i processos propis de la globalització, a nivell micro de barri i carrer.

Una sèrie de projectes urbans als espais públics de la ciutat entren cada cop més en relació amb noves inversions de caire comercial, precisament com a conseqüència de la desindustrialització i de la terciarització de l'economia de la ciutat. Carreras identifica com a factors que implementen la renovació dels teixits comercials locals la *peatonalització*, els serveis de lleure i diversió i la qualitat del disseny, precisament aquells aspectes que conformen el caràcter dels comerços que anomenem aquí tematitzats.

Sempre segons Carreras, el canvi més visible va ser la implantació dels centres comercials. L'autor evidencia també que la difusió del sistema de franquícia, que manté aparentment el model físic de planta baixa, en realitat revoluciona l'estructura econòmica i comercial i el seu funcionament, i considera que els conflictes reals o potencials que es donen entre els diferents tipus de comerços no depenen tant de la dimensió del comerç en si, sinó més aviat de la capacitat d'adaptació a les ràpides variacions en termes de demanda. El cas més evident és la qüestió dels horaris d'obertura dels diferents negocis, una de les principals novetats pròpies del comerç transnacional i una de les principals crítiques que el comerç tradicional va dirigir cap al comerç cosmopolita⁵⁶.

Ja als anys noranta el president de la Cambra Oficial de Comerç de Barcelona defineix la ciutat de Barcelona com *ciutat de compres*⁵⁷, identificant així una vegada més la suposada característica principal de la ciutat, en relació a la qual es construeix el seu tret distintiu en narratives i imaginaris sobre la ciutat: la possibilitat de consum.

56 En relació a aquest tema es pot tenir en compte el treball de la Xarxa Anti Rumors, una iniciativa impulsada per l'Ajuntament de Barcelona, que, amb una tasca important de sensibilització, fa públic i difon informacions sobre estereotips i rumors sobre persones estrangeres. Ens interessa en aquest cas el tema dels horaris comercials dels establiments regentats per persones immigrades. La Xarxa remarca que els establiments de menys de 100 metres quadrats, per exemple, poden obrir fins a les 23 hores a la nit. Una qüestió de pura percepció havia creat un rumor tant difós que el mateix Ajuntament va considerar oportú fer una intervenció al respecte.

57 Les àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona – Barcelona ciutat de compres. Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona.

Ja l'any 1990 Carreras subratlla la necessitat dels comerços d'especialitzar-se, cosa que comporta una multiplicació de l'oferta i una professionalització creixent dels serveis comercials però també de totes aquelles activitats lligades indirectament al comerç, com ara la publicitat, cosa que no és gens nova, atès que les ciutats preindustrials ja hi havia una segregació funcional per carrers dels diferents comerços.

Els canvis en els teixits urbans i més en concret en els teixits comercials són el directe reflex dels canvis en l'organització econòmica i industrial. Quan apareix la fàbrica, per exemple, es trenca la relació directa que hi havia entre producció i venda al públic. A més, al segregar-se cada cop més la ciutat el comerç actua en conseqüència, especialitzant-se per a dirigir-se o bé a la burgesia o bé a les classes de menys poder adquisitiu.

El desenvolupament de l'arquitectura del vidre i del ferro permet mentrestant que s'elaborin nous edificis d'ús comercial, com ara les galeries, fins a arribar als primers grans magatzems el 1860 a Paris, que faciliten un nou model comercial caracteritzat per l'oferta de productes diferents en un mateix espai físic.

Posteriorment, antics edificis amb altres funcions han estat adaptats a l'ús comercial.

La invenció del lleure amb la jornada de treball reglada juntament als canvis progressius en l'organització i els hàbits de part de la població fan que el comerç no sigui només una activitat econòmica per a la senzilla subsistència, sinó més aviat un element atractiu per a consumir però també per a passar el temps. És per això que la idea de relació entre centre ciutat i centre comercial es reverteix, “perquè els centre urbans puguin funcionar com a centres comercials i, per tant, puguin funcionar toutcourt, cal que copiïn les tècniques millors dels shopping centres” (Carreras, 1990:18).

La pròpia noció de centre apareix amb la ciutat capitalista perquè a la segregació funcional de l'espai s'afegeix la segregació social, que fa que alguns indrets de la ciutat tinguin més prestigi que altres, atès que esdevenen seu d'activitats jeràrquicament més determinants que altres⁵⁸. Això fa que el carrer Pelai, per exemple, fos el més visitat per persones procedents de fora de Barcelona, conformant poc a poc la ciutat comtal com a un referent de “capital”, o fa de les Rambles⁵⁹ un referent pel comerç de proximitat, com a continuació a l'aire lliure del Mercat de la Boqueria.

El Passeig de Gràcia, en canvi, es conformà cada vegada més com al *gran aparador de la nova burgesia* (Carreras, 1990:30), i la Rambla Catalunya adquirí el caràcter

58 Són els mateixos centres que dirigeixen els fluxos de persones i mercaderies als que fa referència Massey.

59 El carrer Pelai i la Rambla són artèries analitzades al tercer capítol.

residencial i terciari no comercial, essent seu de companyes asseguradores, cinemes i altres serveis.

A partir dels anys setanta del segle XX, part de la conformació de la ciutat s'adapta a la difusió del vehicle privat. Entre altres transformacions, destaca el desenvolupament de l'eix Diagonal60, com a barreja de comerç i finances, alimentat de la presència dels grans magatzems, entre ells, el 1974, El Corte Inglés, ocupant un edifici on s'havia emplaçat una presó de dones.

La conversió en zona de vianants del centre de Ciutat Vella fa que s'hi desenvolupi encara més el sector terciari, i una mica més allà en el temps, als anys vuitanta, neix una nova forma comercial, que conviu amb els petits establiments: la galeria comercial. Tot i no ser anterior cronològicament com a implantació en el teixit comercial barceloní al propi centre comercial o gran magatzem, la galeria comercial sembla representar un punt intermedi entre una imitació del centre ciutat que es reproduïx dins del *mall* i el “veritable” centre ciutat animat pel petit comerç.

2.2 Classificar el comerç de proximitat: cap a l'Atles Comercial de Barcelona

El magistral treball de Carreras, l'Atles Comercial de Barcelona⁶¹, es configura com a estudi de referència de l'àmbit comercial barceloní. Aquí es defineixen quatre nivells jeràrquics d'establiment comercial:

1. La *shopping line*, aquells cinc quilometres d'eix comercial que connecten el port amb els barris de classe mitjana de la part est de la ciutat, juntament amb els majors centres comercials de la ciutat: Glòries, l'Illa, la Maquinista i Diagonal Mar⁶².
2. Tretze àrees comercials de petites i mitjanes botigues generalment associades i diversificades, que solen ser reforçades per un o dos mercats municipals, els anomenats oficialment *eixos comercials*⁶³.
3. Les botigues altament especialitzades (informàtica, esports...)
4. Tota la resta de comerç de proximitat⁶⁴.

Ajuntant espacialment tots aquests elements comercials, Carreras identifica com *àrea comercial central* de la ciutat aquell conjunt de carrers i avingudes que s'estenen des del port cap a Gràcia i fins a Maria Cristina.

60 Una part de la Diagonal també és objecte d'anàlisi al capítol 3.

61 Per una versió virtual, es pot mirar <http://www.ub.edu/observatoricomerc/atcob/>

62 Des de fa dos anys es pot sumar a aquest llistat Las Arenas.

63 Avui se'n comptabilitzen dinou. Per més informacions al respecte, veure www.eixosbcn.org

64 En aquest grup Carreras inclou el *comerç ètnic* (Serra, 2006).

El camp físic d'anàlisi de l'estudi sobre àrees de concentració comercial de Carreras va tenir en compte la repartició administrativa de districte, que cinc anys abans s'havia aprovat, però va anar més allà dels límits de barri⁶⁵, definint així unes zones sensibles quant a activitats comercials de diferents tipus.

Basant-se en les seccions censals, de l'estudi es fa evident que només els districtes de Ciutat Vella i Eixample disposen d'àrees amb una concentració comercial superior al 40%. Després de gairebé vint anys, hom individua en aquests mateixos districtes, juntament amb Sants-Montjuïc, unes zones comercials dinàmiques i canviants, tant per la forta presència de comerç cosmopolita, com ara, pel que fa l'Eixample, el cas del Fort Pienc, com, en el cas de Ciutat Vella, pels continus fluxos turístics que cada dia arriben al districte.

La divisió dels tipus de comerços de l'estudi de Carreras és molt específica. Per cada tipus de comerç es valora el grau de concentració i la correspondència amb les àrees identificades. Es distingeix aquí entre comerç a l'engròs, comerç al detall d'alimentació –on es valora la proximitat als mercats–, del vestir, de mobiliari i viatge, de perfumeria, maquinària de sanejament, de papereries i llibreries, altre comerç al detall, bancs i assegurances, serveis comercials, serveis d'esbarjo, bars i restaurants –amb enorme difusió, i clar predomini de Ciutat Vella–, bellesa i perruqueria, altres serveis personals, hotels –on es destaca una manca en la majoria de barris populars de la ciutat; ara aquesta situació ha canviat sensiblement–, magatzems i garatges. Aquesta classificació té en compte gairebé tot tipus d'ocupació de plantes baixes⁶⁶.

Arran de la seva anàlisi, Carreras defineix dos categories de concentració comercial: les àrees diversificades, on es pot trobar en petita quantitat qualsevol dels comerços citats, i les àrees amb una especialització concreta d'un tipus de comerç.

En base a això, Carreras defineix també dotze àrees de concentració comercial a Barcelona, que van més allà dels límits administratius dels barris, tot i que els noms dels sectors siguin forçadament els d'alguns barris delimitats administrativament o de carrers concrets. Aquestes àrees es conformen sovint com a zones de nova centralitat.

17. el sector de Gràcia

18. el sector de Sant Gervasi

⁶⁵ En el cas d'aquesta anàlisi, es tenen en compte els límits administratius dels barris, atès que és l'escala barri la que aquí interessa, tot i ser conscients que en diversos casos els eixos considerats formen part d'una àrea comercial més àmplia.

⁶⁶ En el present estudi només es comptabilitzen alguns d'aquests serveis: alimentació, roba i restauració, que de totes maneres a l'estudi de Carreras del 1990 també es comptabilitzaven com a majoritaris.

19. el sector de Sant Pere
20. el gran sector central -al què es feia referència abans-
21. el sector de Sant Andreu
22. el sector del Port Vell
23. el sector de Sant Antoni
24. el sector de l'Illa de Vianants -que després s'anomenà Barna Centre-
25. el sector de la resta de Ciutat Vella
26. el sector d'Hostafrancs i de Sants
27. el sector de l'avinguda Diagonal i el carrer Carles III
28. el sector del Poble Nou

Les conclusions de les anàlisis de Carreras, tant en el cas de les àrees de concentració comercial, com en el cas de l'Atlas, demostren que adquireix substància formal la tendència dels comerços a agrupar-se, tendència que es tradueix en la creació d'associacions de comerciants i posteriorment d'eixos comercials oficialment reconeguts.

Com veurem, les àrees definides per Carreras corresponen parcialment amb els barris que aquí s'analitzen.

En una anàlisi anterior a l'Atlas, Carreras ja indica que en aquella època, fa més de vint anys –en termes de conformació comercial es tracta de molt de temps–, hi ha un plantejament de suport a les activitats comercials locals en termes de *professionalització del sector*⁶⁷. Just en aquell moment, amb les Olimpíades que estan al caure, es porta endavant la idea de necessitat dels comerciants de tenir més eines per a dirigir-se a la indústria turística i la convicció de que els mateixos comerciants es preocupin de l'entorn físic proper dels seus comerços, i no només del seu propi establiment. A l'estudi sobre àrees comercials, al 1990, ja es demana més seguretat, més embelliment dels carrers per tal de convidar a la població a comprar i més places d'aparcament. En resum, ja en aquell moment es reclama una ciutat cada vegada més semblant a un centre comercial, per a que pugui fer competència als *shoppingcenters* de veritat, seu d'establiments de grans empreses, i que per tant tenen al seu abast molts més recursos, tangibles i intangibles.

67 Carreras, C. (1990) *Les Àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona: Barcelona, ciutat de compres*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona

Encara que des de la classificació de Carreras –que ell mateix defineix molt canviant– hagin passat relativament pocs anys, els teixits comercials han anat canviant contínuament⁶⁸.

Però ja al 1990 Carreras afirmava la necessitat d'una *estratègia espacial*. Aquesta estratègia, després de vint anys, s'està posant en pràctica gràcies en part a les polítiques impulsades per la Fundació Barcelona Comerç, que aglomera els eixos comercials oficials presents al territori municipal.

2.3 Un centre comercial a cel obert: domesticant les diferències als teixits comercials

Què és un Eix comercial? Citem aquí ⁶⁹directament:

S'entén com a una entitat que reuneix a les associacions de comerciants d'un territori, amb un objectiu concret però múltiple:

Delimitar una zona de concentració comercial.

Adequar-la urbanísticament (voreres, il·luminació, neteja, aparcament, seguretat...) perquè cobreixi les necessitats que el comprador exigeix.

Dotar-la d'un nom genèric per tota la promoció de la zona.

Potenciar la millora de les pròpies instal·lacions comercials i l'arribada de noves empreses.

Generar la promoció interna i externa necessàries que generi al seu temps el flux imprescindible de clients.

Implicar en el projecte a tot aquell que es beneficia de la dinàmica econòmica i social generada.

Dit d'una manera més sintètica, adequar, organitzar i promoure el territori com un centre comercial a cel obert, utilitzant una gestió continuada i professional.

És aquí on trobem part de la resposta que s'està donant a les instàncies del comerç tradicional i part del tematitzat: l'adequació del territori a centre comercial.

⁶⁸ Un dels principals factors crítics del treball de camp, de fet, ha sigut el fort *turn over* de gestió de les plantes baixes, degut bàsicament a la crisi econòmica. Possiblement des de que va començar la crisi, la capacitat d'adaptació als mecanismes de la demanda evidenciada per Carreras adquireix encara més importància.

⁶⁹ www.eixosbcn.org

Deixem un moment aquestes reflexions i anem a comentar unes dades totalment diferents i molt més recents que ens facilita l'Ajuntament de Barcelona en un informe publicat l'abril del 2012⁷⁰ sobre els hàbits de consum de la població barcelonina i els fluxos d'atractivitat comercial. Aquestes dades ens poden ajudar a entendre les dinàmiques que estem plantejant des del punt de vista del consumidor i la lectura que se'n fa des de l'Administració, per tal de complementar la visió que es dona al present estudi, on es presenta només la perspectiva del comerciant.

Des de l'informe es desprenen un seguit d'informacions que es consideren importants per tal de construir una visió de conjunt sobre l'estat actual del comerç de proximitat. Les haurem de considerar quan arribem al tercer capítol, per a què puguin servir de complement de les dades que s'aportaran. Per això les detallem a continuació, tal i com les exposa l'informe.

- *En termes generals la importància del comerç a la ciutat de Barcelona es reflecteix en la seva participació en el PIB de la ciutat, representat amb un 14,3%, i en els llocs de treball: el 15,10% de l'ocupació és al sector comercial.*
- *El terme més important i valorat pels consumidors a l'hora d'escollir els establiments de compra és la proximitat.*
- *Els formats que representen una major dimensió -hipermercats, grans magatzems i grans establiments especialitzats- es comporten dualment: són comerços de "quasi proximitat" pels districtes on estan ubicats, i comerços de centralitat pel que fa a la resta de la ciutat.*
- *La sensibilitat davant dels preus explica l'èxit dels grans establiments especialitzats en l'equipament personal, l'equipament familiar i la cultura i el lleure entre els compradors més joves.*
- *Quan l'opció del lloc de compra és diferent de l'entorn més proper, la justificació dels desplaçaments és la cerca d'una oferta comercial en concret, tant pel que fa al format comercial, com especialment a determinades ensenyas reconegudes de grans establiments especialitzats.*
- *Històricament es pot parlar d'una dialèctica entre les compres de proximitat i les de centralitat. En el cas de la ciutat de Barcelona, la importància de les compres de proximitat és senyal d'identitat del seu model comercial.*

⁷⁰<http://w110.bcn.cat/fitxers/comerc/hbits2012w.570.pdf>

- *En aquesta dialèctica entre proximitat, centralitat i perifèria, es detecta a Barcelona, amb més intensitat que en altres ciutats, un moviment pendular de retorn al centre i als eixos comercials de districte. Aquest retorn està en bona part fonamentat en la implantació de nous formats comercials a les àrees centrals.*
- *Els formats comercials i les seves localitzacions actuen de manera força harmònica, fruit tant de les possibilitats d'implantació que ofereixen les trames urbanes com la importància dels formats comercials en la creació de centralitats.*
- *Tot tipus d'empresa comercial, des de les més petites a les multinacionals, adapta les seves estructures als canvis socials i als hàbits de compra i al mateix temps aquests reaccionen positivament davant de les noves ofertes.*
- *Històricament es pot parlar d'una dialèctica entre proximitat i centralitat en els hàbits de compra. Cal tenir present que a Barcelona la proximitat, en tots els aspectes de les compres, és senyal d'identitat del model comercial.*
- *S'han accentuat les compres de proximitat per l'extensió arreu de la ciutat de diferents formats, molt especialment al sector de l'alimentació, amb la consolidació de la xarxa de mercats municipals, l'extensió dels supermercats i l'aparició de cadenes especialitzades.*
- *Els formats de compra i les localitzacions, actuen de forma bastant harmònica donada tant la possibilitat que ofereix la trama urbana, com el pes dels formats en la creació de centralitats.*
- *Tres formats comercials de grans superfícies (els grans magatzems, els hipermercats, i els centres comercials), en el cas de la ciutat de Barcelona, exerceixen una posició dual: creen centralitat i actuen de comerç de proximitat, allà on l'oferta especialitzada a peu de carrer és més escassa. En aquesta dialèctica entre el centre (o centres de comerç urbà) i perifèria, s'ha produït a Barcelona, i amb més intensitat que en altres ciutats, un moviment pendular de retorn de l'activitat comercial cap al centre (o centres urbans i àrees de nova centralitat), però ho ha fet incorporant nous formats en les àrees centrals.*
- *La concentració d'oferta a peu de carrer, en els eixos comercials de districte i de centralitat, permet un bon encadenament del procés de compra: conèixer el producte, comparar entre ells, elegir, comprar.*

- *Cal reconèixer que els eixos comercials que es corresponen al centre dels antics municipis del Pla de Barcelona (Sant Andreu, Sants, Gràcia...) es perceben pels compradors com espais comercials de referència.*
- *L'adopció de nous formats comercials (fonamentalment els grans establiments especialitzats), que es correspon als perfils dels nous consumidors, suposa la transferència de clients cap a aquests nous tipus d'establiment, i obliguen als establiments i formats més tradicionals a reinventar els seus negocis.*
- *Els grans magatzems, que han esdevingut un format tradicional, es reconverteixen cap a centres comercials.*
- *Els mercats municipals i els supermercats són formats complementaris en la venda de productes frescos d'alimentació, especialment pel que fa a la seva component de proximitat.*
- *Hi ha un sentiment ciutadà, especialment entre la gent gran, que mostra una afinitat personal, i poc objectiva, en la valoració dels formats més tradicionals, botigues especialitzades, mercats municipals i els grans magatzems, que ja han esdevingut un format tradicional. Els canvis generacionals i a les estructures familiars (famílies unipersonals, noves formes de convivència, etc.) allunyen als nous compradors dels format més tradicionals, mercats municipals i botigues de barri.*
- *Les circumstàncies econòmiques actuals afecten directament i negativa al nivell de vendes (menys ingressos familiars, aturats, contenció del consum davant la incertesa).*
- *Aquestes circumstàncies econòmiques augmenten la sensibilitat dels consumidors davant dels preus, el que explica l'èxit dels grans establiments especialitzats, la recerca de preus a internet, o la major penetració dels hipermercats entre famílies nombroses i famílies amb aturats.*
- *Aquesta sensibilitat al preu explica part dels desplaçaments per comprar a la perifèria de Barcelona (Hospitalet, Badalona i Sant Adrià) on es localitzen marques concretes de grans establiments especialitzats i que ofereixen estructures de preus atractives.*
- *L'evolució dels hàbits de compra dels ciutadans, l'evolució dels components socials de la ciutat, l'evolució de la forma de l'hàbitat urbà, per un costat; i*

l'evolució de les estructures comercials i la localització dels establiments, són processos interactius.

- *L'empresa comercial, des dels més petits als grans formats i multinacionals, adapten les seves estructures -i la seva localització- als canvis socials i als hàbits de compra. Però també aquests reaccionen positivament davant de les noves ofertes.*
- *Els fluxos comercials externs, han sofert una disminució de la clientela resident a la Regió Metropolitana, degut a ofertes de centralitat en nombrosos municipis de la perifèria barcelonina, generalment en format de centre comercial. Al mateix temps s'ha multiplicat l'afiliació de visitants turístics, en el format del turisme urbà, de curta durada però de gran poder adquisitiu les compres des quals han compensat la pèrdua de clientela metropolitana.*

Tots aquests elements són els que es reflecteixen en les estratègies de revitalització del comerç tradicional.

Pel que fa la localització, la classificació de les formes comercials que planteja l'informe és semblant a la que proposà Carreras, i defineix quatre tipus: l'hipercentre – que inclou Plaça Catalunya, la Rambla i el Portal de l'Àngel–, els eixos comercials centrals⁷¹, els eixos de districte i els centres comercials.

En canvi, en relació a la grandària del comerç, l'informe proposa la següent classificació:

- la botiga especialitzada de barri
- el gran establiment especialitzat
- el mercat municipal
- el supermercat
- l'hipermercat
- el gran magatzem
- els centres comercials
- els „colmados“, queviures

El tema de la grandària no és de poca importància. Si es defineixen els comerços en relació a això, creant per exemple la categoria de *botiga especialitzada de barri*, els

⁷¹ Es tracta de la mateixa zona que defineix Carreras al 1989, que ja en aquell moment es configura com zona de consum d'estrangers i habitants de l'Eixample.

establiments d'empreses transnacionals de tèxtil, quan mesuren menys de 2.500 metres quadrats, entren en la mateixa categoria que molts comerços tradicionals i cosmopolites. Així se li dóna la mateixa importància i pes, per tal de valorar-lo només en termes de proximitat, i no de potència de marca.

En matèria de diversificació comercial, la llei que regula la implantació d'establiments de diferent grandària i tipologia ha sigut fins el 2005 bastant garantista, en matèria de prevenció de posicions de domini per part d'empreses més potents, i de respecte de la diversitat comercial. (Ibid.: pp.35-36).

A partir del decret llei 1/2009 aplicat a la llei 18/2005 els objectius pels teixits comercials de la ciutat compacta passen a ser:

a) La satisfacció de les necessitats dels consumidors, especialment pel que fa als drets de tenir accés als diferents tipus d'establiments, amb un nivell adequat de servei i suficiència.

b) La localització de l'oferta combinant la dialèctica entre proximitat (disminució de les necessitats de desplaçament) i centralitat (afavorint centralitats i possibilitats d'elecció i atractivitat). (Sic, Ibid.p. 36)

La definició que es dóna de centre comercial és la següent: *Conjunt d'establiments que comparteixen un mateix edifici amb una galeria comuna. Poden coexistir dintre del centre comercial botigues especialitzades, grans establiments especialitzats, supermercats i/o hipermercats. S'afegeix a més que estem doncs, davant d'un fenomen "pendular", que es detecta arreu del món, on després d'anys d'implantació de comerç a les perifèries urbanes, s'està produint un retorn de l'activitat comercial cap als espais centrals* (Ibid.:p.44).

En cap moment a l'informe es fa referència a la possibilitat de que aquest retorn tingui, entre les seves causes, la disponibilitat que tenen els consumidors d'accedir als establiments de les grans empreses als seus propis barris, sense necessitat d'haver-se de desplaçar al centre comercial més proper, o la progressiva adequació dels carrers i places de la ciutat a l'acte del consum, com si es tractés d'un centre comercial a cel obert. De l'anàlisi sobre hàbits de compra no es planteja el potencial de replicació que algunes empreses tenen i altres no.

Efectivament, com es fa evident als resultats de l'estudi, per alguns tipus de producte les persones segueixen privilegiant les botigues especialitzades, definides així:

Es tracta de la gran majoria de botigues de la ciutat. Es dediquen a un únic sector, gamma o família de productes i tenen menys de 2.500 m2. Cal considerar botigues especialitzades o de barri, botigues amb venda assistida, i per tant s'exclouen els autoserveis i supermercats. En el cas d'establiments que venen productes d'alimentació cal distingir entre els establiments especialistes que entraran en aquest tipus (tals com carnisseria, pastisseria, fruiteria, etc.) i els establiments que venen tot tipus de productes alimentaris, que poden ser autoserveis o "colmado" – queviures. A més d'establiments alimentaris s'indouen les cadenes de vestit i moda com Zara, HM, Custo, Desigual, Furest etc. o botigues més tradicionals i de barri i proximitat com merceria, llibreria, petits locals al voltant dels mercats municipals, etc.

Es considera aquí petit comerç en termes d'espai físic, i no tant en termes de potencial de marca, quan s'indouen i es posen en el mateix grup *botigues més tradicionals de barri amb cadenes de vestit i moda*. Hom pot veure aquí un bon exemple de domesticació de les diferències (Muñoz, 2008) a l'àmbit dels teixits comercials.

De nou, en paraules de Harvey, s'està donant així igual tracte als desiguals, tot i que sí que es reconeix en l'estudi la posició hegemònica (sic, *ibid.*:57), en compra d'alimentació seca i begudes, dels supermercats en tots els districtes de la ciutat.

L'informe aprofundeix geogràficament la recerca aportant dades per districte. Destaquem aquí els que coincideixen amb les àrees d'anàlisi que es proposen al tercer capítol.

- *Per a una mitjana de la ciutat de 3,5% de compres de productes d'alimentació seca en hipermercats les famílies de Sant Martí (2 hipermercats) ho fan en un 7,2% dels casos.*
- *Les botigues més clàssiques de queviures, els populars "colmados", tenen una quota de consum de la ciutat de l'ordre de l'1%, mentre que a Ciutat Vella es quadruplica aquesta xifra (4,2%).*
- *Les compres en botigues especialitzades a Les Corts (9,7%) quasi dupliquen els de la mitjana de la ciutat (5,2%)*
- *Els grans magatzems en front d'una mitjana del 12,4% per al conjunt de la ciutat, capten un 21,8% entre les famílies del districte de les Corts.*
- *La diferència és encara més important en el cas dels centres comercials. Les famílies residents al barri de Sant Andreu, compren un 29,4% en establiments en*

un centre comercial (mitjana de la ciutat 13%) mentre que les de Ciutat Vella només ho fan en un 2,3%.

Si posem aquestes dades en relació amb les que exposarem al tercer capítol pel que fa als barris que s'analitzen, la interpretació seria diferent:

- Si hi ha a disposició de proximitat un centre gran, es fa servir, com és el cas de Sant Martí.
- La presència del comerç cosmopolita és particularment forta a Ciutat Vella.
- A Les Corts hi ha una proliferació de nous comerços transnacionals i tematitzats.
- El comerç tradicional del Bon Pastor està en crisi, a causa també de la implantació de la Maquinista.

El que es vol fer explícit és que depenent de la categoria d'anàlisi que s'utilitza, els escenaris relatius a l'estat del comerç de proximitat canvien.

Si es pren com eix d'anàlisi la grandària dels comerços només, sense diferenciar-los qualitativament, es crea una única gran categoria de comerç de proximitat a peu de carrer, sobre el qual es distribueixen de manera indiferenciada els elements que formen part de la conformació comercial dels barris, com ara els efectes de la crisi econòmica.

Aquesta indiferenciació provoca que les dades facin evident com és la proximitat la que prima en les opcions dels consumidors barcelonins, però no quin tipus de proximitat (a un Mercadona o a un queviure?). De nou, podem anomenar aquesta mirada als teixits comercials com a domesticació de les diferències (Muñoz, 2008).

A més, els altres factors decisius per la conformació dels hàbits de compra dels habitants de Barcelona són:

- *L'acessibilitat lligada fonamentalment a les facilitats d'aparcament.*
- *L'afinitat personal, inclou un conjunt de motivacions de caràcter subjectiu tals com: costum; estar a favor del petit comerç i en contra de les grans superfícies; trobar-s'hi a gust; poca gent; confiança personal.*
- *Qüestions relacionades amb l'oferta: productes especials; qualitat del producte; varietat del producte; compres grans.*

- *Serveis: Les famílies aprecien determinat tipus de servei i la disposició dels establiments: horaris; estalvis de temps; llibertat per escollir; atenció personalitzada; servei a domicili; disponibilitat mitjans de pagament*
- *Preu: que inclou tant el nivell de preus com l'existència d'ofertes i rebaixes (Sic, ibid.: p.57)*

Pel que fa alimentació fresca, el que al tercer capítol considerem com comerç transnacional, els supermercats i part de les botigues especialitzades que el mateix informe es defineixen com *les noves cadenes*, segons l'informe estan progressivament substituïnt els mercats. I en el cas de l'alimentació seca, l'hegemonia dels supermercats és evidentíssima⁷³.

La conclusió principal de l'informe, ja ho hem remarcat, és la preferència dels barcelonins per la proximitat, com per a demostrar que el petit comerç no ha de tenir por per la competència representada pels centres comercials i les grans superfícies. El que no s'especifica és que si els propis carrers s'estan adaptant espacialment als centres comercials, la competència és entre diferents tipus de comerç de proximitat, sovint de les mateixes dimensions, quant a grandària.

La noció de proximitat és la més adient per Barcelona, una ciutat que té una conformació de petita escala, la de barri, molt potent. Tal i com remarca l'informe, la política de l'Ajuntament de Barcelona destaca també per la seva aposta per la proximitat. Precisament això ens porta a tornar a la reflexió present en el primer capítol sobre els teixits comercials com a portadors d'*urbanització*. Amb la voluntat d'apostar per allò pròxim, els logos transnacionals es poden difondre per tots els teixits de la ciutat⁷⁴.

Un altre element interessant que ens facilita l'informe és que *entre els establiments de proximitat, que són els que més es freqüenten, s'hi inclouen les botigues especialitzades de barri, els mercats municipals, els supermercats i les botigues de queviures. El tret diferencial més rellevant és la molt baixa freqüentació de les botigues tradicionals de queviures més conegudes com "colmados"* (ibid.:p.85).

73 Veure els gràfics de l'informe, pàgines 60 i 61.

74 Tal i com es proposa al tercer capítol, l'informe de l'Ajuntament distingeix entre compres més quotidianes i compres de bens de segona necessitat com ara el sector del tèxtil. Veiem aleshores com els establiments d'empreses transnacionals del sector alimentari estan molt més uniformement distribuïdes en els barris, que no pas les cadenes de roba i calçat, més presents als propis eixos comercials oficials.

Es fa aquí referència al matís qualitatiu que diferencia el que anomenem comerç tradicional, que es troba en un estat de salut molt negatiu, com veurem als relats que es presenten al tercer capítol.

I encara, finalment, en el cas dels centres comercials, les activitats de lleure es relacionen tant amb els cinemes implantats en els mateixos centres com en la pròpia restauració. El fet de que una de cada tres famílies barcelonines declari haver estat com a mínim una vegada l'últim any fent activitats de lleure en centres comercials, mostra el potencial d'aquesta polivalència. (Ibid.:94)

Els joves són els que van més freqüentment als centres comercials, i practiquen la compra conjunta amb més intensitat. Són, però, els que visiten amb menor freqüència els mercats municipals.

El tret diferencial per a les famílies jubilades és la concentració de la immensa majoria de les compres als establiments del propi barri, i són les que menys freqüenten els centres comercials. (Ibid.: 97-98)

Si la dinàmica del centre comercial és la més adient per un públic jove, ja que és aquest el col·lectiu que els freqüenta majoritàriament, la projecció de futur possiblement serà cap a un model de centre comercial, és a dir: de *centrecomercialització* dels barris.

Arran de les dades recollides, es planteja aquell creixement i reinvençió que en part explicarem en relació als tipus de comerç transnacional i tematitzat:

L'evolució creixent cap a nous formats de major dimensió obligarà a les empreses a noves polítiques i a reinventar-se, fins i tot, els seus negocis cap a formats més moderns, com poden ser els grans magatzems, evolucionant cap a centres comercials i aquests convertint-se en comerç de proximitat. Això afecta directament als criteris d'ordenació de les implantacions comercials.

Veiem quines perspectives de futur es plantegen des de l'informe de l'Ajuntament i en quins punts coincideix amb les aportacions quantitatives i qualitatives de l'estudi.

En una perspectiva d'ulterior pèrdua de demanda per part de les persones que viuen a Barcelona, el fet de potenciar el sector turístic passa per decrets de liberalització de llicències, sovint objecte de conflictes entre algunes Associacions de Veïns i l'Administració, però també per la caducitat de molts contractes de renda antiga de lloguer de plantes baixes en curs durant aquest any, el 2014.

És per tant molt possible que aquests locals siguin ocupats per empreses que tinguin suficient poder adquisitiu per a poder fer front al pagament del lloguer⁷⁵. És a dir: el comerç transnacional.

Si tornem a mirar el primer quadre orgànic presentat al capítol anterior, recordarem que precisament aquest element es considera clau.

Quant a la freqüència de visites als diferents tipus de comerços sistematitzats a l'informe, es detecta que als centres comercials s'hi va amb menys freqüència que no pas als eixos de barri o districte i que les visites estan concentrades en cap de setmana. Deduïm així que, més allà d'un tema d'horaris i dies d'obertures, el centre comercial s'associa al temps lliure lligat al consum. El fet de voler adoptar mesures i estratègies pròpies de centres comercials als eixos urbans, tal i com plantejà en el seu moment Carreras i com es sosté des de la Fundació Barcelona Comerç, denota la voluntat de fer dels barris un llocs atractius per a passar el temps mitjançant l'acció de consum.

L'informe reporta que les marques o tipus d'establiments més esmentats de manera espontània, com a motiu per dirigir-se a un determinat espai comercial, són una marca de grans magatzems, una marca d'articles de cultura i lleure, una marca d'esports i una marca de roba femenina (El Corte Inglés, FNAC, Decathlon, Zara). Hom pot deduir per tant com la potència de la marca d'aquestes grans empreses no es pot comparar amb les recursos dels que disposa el comerç tradicional o el comerç cosmopolita.



FOTO 13. Cartell, Barcelona, La Rambla. (Foto: Aurora Lonetto)

75 Per a més informació sobre la nova LAU veure:

http://www.eldiario.es/catalunyaplural/tradicional-centre-Barcelona-abaixa-persiana_0_198781031.html

http://www.eldiario.es/catalunyaplural/opinions/bomba-programada-amenaca-nostres-ciutats_6_199190098.html

2.4 Principals elements a destacar sobre l'estat del comerç tradicional

La diferenciació comercial que caracteritza la ciutat de Barcelona té una llarga trajectòria i és objecte d'atenció des de fa temps i en especial ara mateix a causa de la crisi econòmica que s'està fent sentir amb força al petit comerç.

Barcelona es caracteritza per un teixit comercial de petita i mitjana empresa sobretot, difós a tota la ciutat, tot i tenir àrees –com la del centre històric– de més referència, unes estructures comercials diverses que van del petit comerç de planta baixa al centre comercial. Es tracta per tant d'un context urbà on coexisteixen *know how* i formes molt diferents, tot i que la petita i mitjana empresa autòctona sigui encara el model majoritari. Des dels anys noranta, aquest complex entramat gaudeix d'un ulterior element de diversificació representat pel comerç cosmopolita. Detectem també una tendència a tractar diferents tipus de comerç de proximitat de la mateixa manera sense tenir en compte de les diferències en termes de potencial de creixement i d'imatge de marca, que s'expressa també en la voluntat per part del comerç tradicional de voler aplicar el mateix *knowhow* del comerç transnacional, tant pel que fa al propi comerç com pel que fa al territori on el mateix comerç està instal·lat. Apliquem a aquest fenomen la noció de Muñoz de domesticació de les diferències i la considerem com a pas previ i necessari al procés de *centrecomercialització* i tematització de la ciutat de Barcelona.

En definitiva, el teixit comercial de Barcelona, com veurem al tercer capítol, quantitativament es basa encara en el petit comerç a conducció familiar.

Però les projeccions de futur que podem deduir de les aportacions qualitatives, i de tendències detectades sota diferents punts de vista, com ara polítiques de foment al turisme i polítiques de liberalització de llicències, podem afirmar que la ciutat de Barcelona s'està enfrontant a un procés de *centrecomercialització* que es preveu augmentarà en un futur pròxim.

Com veurem, a més, el reforçament de les centralitats barrials no es dona de la mateixa manera en tots els barris de la ciutat. On hi ha interès per a reforçar o modificar el teixit comercial, es detecten més moviments, com ara en el cas del Poble-sec. Això ens aporta un element més per a valorar el barri com a escala privilegiada a Barcelona, per les especificitats de lloc de cada barri i els seus conseqüents factors identitaris.

29. La innovació. Els fluxos visibles: de l'empresariat immigrant al cosmopolitisme local⁷⁶



FOTO 14. Barri de la Prosperitat, Barcelona. (Foto:Aurora Lonetto)

El fenomen de l'empresariat immigrant⁷⁷, tant a l'estat espanyol com a altres països, és des de fa temps objecte d'estudis geogràfics i antropològics. Ens centrarem aquí en la literatura produïda per Solé, Parella, Cavalcanti, Moreras, Beltrán, Serra i Aramburu, que des de perspectives tant geogràfiques com antropològiques ens permeten tenir un quadre de conjunt a escala estatal i de ciutat i que parteixen d'un marc teòric que ens ve una vegada més de la literatura anglosaxona i nord-americana, amb Waldiger, Aldrich i Ward (1990) d'una banda, i Wilson i Portes (1980) de l'altra.

Els aspectes sobre els quals la bibliografia existent es centra són l'estructura d'oportunitats que es presenta davant d'un projecte migratori que culmina en projecte empresarial, les estratègies ètniques que es posen en acte per a poder aconseguir l'acompliment del projecte, les condicions del mercat en el moment de la implantació del nou comerç, l'accés a la propietat dels locals, ja sigui en substitució d'una gestió

76 Noció de Francesc Muñoz, en Local, Local! La ciutat que ve, 2010, CCCB Diputació de Barcelona

77 Per a que el text sigui de més fàcil lectura no posarem cada vegada que es parla d'empresaris i empresàries la doble declinació de gènere, utilitzant només la masculina. Tot i així, es remarca la gran quantitat de dones empresàries dins de les comunitats asiàtiques. Per tant, cada vegada que es trobi la paraula empresari, s'ha d'entendre en termes neutres, incloent tant empresaris homes com empresàries dones.

tradicional o d'una altra gestió ètnica, i la mobilització de recursos necessària per a portar endavant el projecte. Anem a veure'ls en detall.

3.1 Els *nouvinguts* i el comerç: mirades sobre Ciutat Vella

Comencem amb una petita referència als Estats Units, una vegada més a Los Angeles, per després centrar-nos en el districte de Ciutat Vella de Barcelona, el més estudiat quant a presència de comunitats immigrades involucrades a les xarxes comercials de proximitat.

Segons Ferrero, que investiga sobre la xarxa de restaurants de la comunitat mexicana a Los Angeles, cada categoria social fa propi un *foodscape* (Ferrero, 2002), un determinat "paisatge del menjar" en concret, el que més s'ajusta a les seves possibilitats. El *menjar ètnic*, diu l'autor, estableix una connexió amb la pròpia terra d'origen en contextos transnacionals i transculturals que defineix un *marc simbòlic d'identitat* i dona lloc a una *autenticitat escenificada*. Els nord-americans, explica Ferrero, quan van a un restaurant mexicà són guiats com si fossin turistes dins de la seva pròpia ciutat. Segons l'autor, això permetria a la comunitat mexicana, que com moltes comunitats immigrants han de fer front a dificultats al context d'acollida, crear un espai de negociació de poder. Aquesta idea és parcialment traslladable al comerç cosmopolita a Barcelona perquè permet un canvi en l'imaginari preponderant lligat a la condició de l'immigrant: la seva natural disposició a delinquir (Aramburu, 2005). Tots els fluxos migratoris s'enfronten i s'encaren amb la ciutat. En canvi, els fluxos turístics l'acaricien. Per ells, l'accés a la ciutat és fluid justament perquè el turista compleix amb el principal requisit per entrar en relació amb els espais urbans, el poder adquisitiu. En canvi, en el cas del migrant l'accés a la ciutat és subjecte al compliment de requisits com ara la regularització de documents i papers i la relació amb les cultures del país d'acollida, relació que el turista també empren, però d'una forma totalment diferent, amb totes les facilitats possibles, entre elles la de l'idioma⁷⁸.

Tal i com no és possible reduir el turisme a una identitat efímera unívoca, atès que a la diferenciació comercial corresponen també unes diferents maneres de fer turisme a

78 En relació al tema de l'idioma, és interessant notar com una de les principals crítiques que es fomenten cap al comerç cosmopolita és la hipotètica manca de retolació en català, quan d'altra banda ningú sembla aixecar crítiques a les repetides retolacions només en anglès del comerç tematitzat dels barris cèntrics de Barcelona.

Barcelona, depenent un cop més del grau de poder adquisitiu, de la mateixa manera no ens podem referir a un únic concepte abstracte de migrant. De fet, el migrant que arriba a gestionar un comerç no forma part d'aquelles categories que responen als imaginaris del migrant pobre i desemparat, justament perquè el seu projecte migratori es fa possible gràcies a un –encara que mínim– poder adquisitiu que li permet disposar d'un capital inicial per poder emprendre una activitat comercial. El migrant corresponent al primer imaginari és el que justament s'intenta treure de l'espai públic, mitjançant intervencions per part de les institucions que desincentivin pràctiques d'utilització de l'espai públic que sovint responen a necessitats materials⁷⁹.

Tot això, juntament a l'arribada de nous fluxos d'immigrants a alguns barris de la ciutat que engeguen aquell fenomen que Serra (2006) anomena de les *portes obertes*, fan que els teixits comercials locals de Barcelona coneguin tot plegat una reorganització important.

De les entrevistes que reporten els diferents treballs dels autors citats, a més, es detecta que la decisió de passar a gestionar un petit comerç s'interpreta sovint com una forma d'independitzar-se del treball assalariat.

Un altre factor comú és la referència, sobretot en el cas de Barcelona, i més en concret de Ciutat Vella, districte que es pren majoritàriament com a cas d'estudi (Moreras, Aramburu, Serra), als rumors originats sobre la difusió del fenomen, en relació a l'extensió horària i a la possibilitat de supervivència d'aquests comerços sense que surti del marc legal.

Ciutat Vella representa un objecte d'anàlisi prioritari en aquest sentit, per la gran majoria de comerços gestionats per població immigrada, sobretot pakistanesa. Moreras (2007) ja fa referència al factor distintiu del Raval i qüestiona l'oposició de caràcter conflictiu entre comerç "immigrant" i comerç "tradicional", i anima a definir amb claredat aquest últim, diferenciant entre determinat comerç *de calidad* i el comerç de *corte clásico* (2006:137). La diferenciació que proposem aquí intenta donar una nova clau d'anàlisi davant de qüestions com aquesta, quan diferencia entre comerç tematitzat i comerç tradicional.

Moreras planteja dos processos de resignificació que involucren Ciutat Vella i en concret el Raval: d'un banda unes iniciatives urbanístiques que redefeixen el barri i el

79 Ens referim a les intervencions anomenades d'urbanisme preventiu, que construeixen espais públics amb usos determinats, com ara els bancs de seure individuals, dotats d'una forma física per tal que no s'hi pugui dormir a sobre.

districte, i de l'altra el nou protagonisme que adquireixen els col·lectius d'immigrants, que identifiquen el barri com el punt d'arribada del seu recorregut migratori i el lloc on poder dur a terme el seu projecte empresarial, que coincideix per tant amb un projecte de vida, exactament com, en el seu moment, molts petits empresaris autòctons.

Si al 2007 Moreras es pregunta si aquests dos fenòmens estan contraposats o en sintonia, la resposta que podem donar a partir dels resultats que es presenten al tercer capítol es complexa. No només a hores d'ara els imaginaris relatius a aquest tipus de comerç es mantenen, sinó que aquests dos plans de canvi que involucren Ciutat Vella s'han creuat només parcialment. Les qüestions que l'autor deixa obertes, que tenen a veure amb la relació entre projecte oficial de ciutat i contribució a la dinamització dels teixits comercials per part de les comunitats de immigrants, són les que s'apropen més al plantejament del present estudi. Més que uns barris harmònics, pel que fa Raval i Poble-sec, els barris que es prenen aquí en consideració, veiem uns barris en tensió, on diferents projectes comercials, el tradicional, el cosmopolita, el transnacional i l'elititzat, tenen pautes de comportament diferents i antitètiques.

Moreras remarca la capacitat de revitalització de l'empresariat immigrant, justament en relació a la seva capacitat d'implantació en zones comercials de Ciutat Vella alienes a la freqüentació turística, amb excepció de les Rambles, on la comunitat hindú gestiona des dels anys setanta botigues de souvenirs –amb proveïdors que durant molt de temps van ser empreses espanyoles (Beltrán, Saiz, 2006).

Sempre en relació a Ciutat Vella, Serra (2006) defineix *centralitats ètniques* aquelles concentracions de negocis d'empresaris *immigrants* o *ètnics*. Segons el seu estudi, a Ciutat Vella es destaca com a element positiu del *comerç ètnic* el fenomen de les *portes obertes*. Des dels anys noranta, l'arribada d'empresaris d'altres parts del món ha contribuït a reobrir molts locals que quedaven tancats per la crisi del petit comerç, que anava acompanyada amb la fugida des dels centres urbans considerats degradats cap a la perifèria. Serra insisteix molt, al llarg de tot l'estudi, en el concepte de *revitalització* dels barris, gràcies a l'arribada d'aquestes comunitats.

Aquesta idea és present en estudis sobre barris d'altres ciutats del món, arribant fins a autors que parlen d'*ethnic gentrification* (Airries, 2006) o d'*ethnic enclave economy* (Wilson,Portes,1980), definicions que no són apropiades pel cas de Barcelona (Parella,

2005:271) atès que la difusió d'aquest fenomen és ara propi de la majoria dels teixits comercials de la ciutat⁸⁰.

La supervivència i l'èxit d'aquests comerços depenen, segons l'estudi de Solè, Parella i Cavalcanti⁸¹, de la gestió del treball i de la disminució dels costos de producció. En el primer cas, els autors fan referència a salaris baixos, flexibilitat horària i jornades de feina llargues, que en part conformarien allò que s'anomena "gestió familiar". Tal i com remarca Moreras, aquest tipus d'organització interna és pròpia també del comerç que aquí anomenem tradicional, tot i que no inclogui sempre els tres aspectes.

A partir dels treballs sobre empresariat immigrant que analitzen Ciutat Vella, detectem un seguit de qüestions que arriben fins a aquestes línies: la manera de definir aquest tipus de comerç, les claus del seu èxit i les percepcions i idees que li atribueixen consumidors i comerciants autòctons. Pel que fa la primera qüestió, amb la denominació *comerç ètnic* es defineix el conjunt de comerços regentats per persones d'origen estranger no comunitari, prescindint de les característiques del servei o producte que es mercantilitza i de la seva distribució geogràfica (Parella, 2005).

Sempre segons Serra, els comerciants immigrants tendeixen a associar-se menys. Això, diu Serra, és probablement degut al fet que tenen preocupacions més urgents a les que han de fer front, com la situació legal, tant personal com professional, etc. Quan ens referim a aquest tipus de comerços hem de tenir en compte que es tracta d'un fenomen molt jove, que va començar a finals dels anys noranta, més recent que la implantació del sistema franquícia. És per això que, per exemple, una dada com la que dona l'informe de l'Ajuntament sobre la manca de voluntat d'innovació per part del comerciants d'origen estrangera es podria llegir amb una òptica més temporal que no pas estructural⁸².

3.2 L'empresariat immigrant: classificacions i percepcions

Una mirada cap a altres ciutats de gran interès turístic que han acollit fluxos migratoris des de més temps, com a Londres o París (pensades respectivament amb un model multicultural la primera, i per un model assimilacionista la segona) pot servir com a

⁸⁰ Al tercer capítol mostrarem que de totes maneres hi han matisos. No a tots als barris hi ha la mateixa presència de comerç cosmopolita.

⁸¹http://obrasocial.lacaixa.es/StaticFiles/StaticFiles/c9dc9fb7f35d5210VgnVCM1000000e8cf10aRCRD/es/vol21_es.pdf

⁸²<http://w110.bcn.cat/fitxers/comerc/r10005activitatsectorcomercialinforme.805.pdf>

contrapart a la posada en pràctica del projecte intercultural que es va impulsar des del mateix Ajuntament de Barcelona⁸³.

En molts casos, la literatura existent sobre empresariat immigrant justifica el terme *ètnic* precisament fent referència a formes d'organització socioeconòmica i de xarxes informals compartides entre persones del mateix origen cultural. Les diferents visions sobre aquest fenomen s'articulen precisament al voltant d'una mirada culturalista, que té en compte aquests condicionants ètnics, i una mirada estructuralista, que veu en el creixement de negocis ètnics una reacció a la manca d'oportunitats al mercat del treball assalariat. Portes i Sensenbrenner (1993) utilitzen la terminologia *embeddedness*, incrustació, per descriure aquesta reacció a la barrera del mercat laboral cap als col·lectius d'immigrants, que es tradueix en un foment de l'autoocupació. Altres autors com Waldinger, Alrich i Ward (1990) aposten per un model integrador, que inclou aquestes diferents visions. Rath i Kloosterman (2001) fan referència també a factors estructurals com a determinants de negocis gestionats per comunitats immigrades, com ara les transformacions de les economies urbanes, la conformació de l'Estat de benestar d'acollida i les repercussions del mercat internacional. És per això que proposen la definició de *mixed embeddedness* –la més apropiada, a més, pel context català i espanyol.

Com veiem, les aportacions de la literatura existent són diferenciades, però el que més s'ha de tenir compte a l'hora d'analitzar aquest fenomen és el moment conjuntural en el que es dona. Si les migracions de l'etapa fordista (Parella, 2005:257) tenen com a punt d'arribada la fàbrica, les migracions sobre les quals en alguns casos es construeix un projecte empresarial com el de la gestió d'un petit comerç, esdevenen en plena post-desindustrialització, quan la reorganització de la producció industrial, gràcies a l'abaratiment dels costos de la força de treball, genera més condicions favorables per a la rendibilitat de les petites i mitjanes empreses.

Per tant, si sumem les perspectives etnoculturals i l'estructura d'oportunitats del context d'acollida, tal i com proposa Parella (2005), trobem unes organitzacions internes que lluny de substituir passivament una gestió amb una altra, aporten millores per a fer dels seus comerços uns negocis més competius.

Parella identifica en aquest sentit tres tipus d'establiments:

⁸³<http://www.interculturalitat.cat/plans/elpla>

- Els negocis als que renunciïn empresaris autòctons per la seva escassa rendibilitat i que gràcies a les millores aportades pels nous gestors, sobretot en termes de preu, resulten més atractius per la clientela.
- Els negocis dedicats a la venda de productes exòtics que intenten convertir en producte atractiu la pròpia característica de l'ètnicitat.
- Els negocis de productes segmentats, que ofereixen productes més econòmics, gràcies a mecanismes d'importació.

En el primer cas es tracta de bars i *colmados*, en el segon de negocis específics com els anomenats restaurants ètnics, i en el tercer els basars.

Les tres estratègies són les que provoquen els rumors provinents sobretot del comerç tradicional, sobre suposades irregularitats en termes legals. Aquest estudi, com veurem als relats que es reporten, no constitueix una excepció en aquest aspecte. El que es vol remarcar és que precisament aquestes tres estratègies que relata Parella –i moltes altres– són les que posa en acte el comerç transnacional. Però la garantia de legitimitat que aporta l'aparat ficcional del logo i de la marca li permet quedar-se immune d'atacs de qualsevol tipus.

Una altra possible classificació, més relativa a l'Europa del Sud, és en funció del tipus de clientela a la que es dirigeix el comerç (Baganha, Reyneri, 2001: cit. ibid. 270)

- Els negocis locals i ètnics: dirigits específicament a clientela de la mateixa procedència cultural.
- Els negocis locals i no ètnics: fruit del procés de substitució d'antigues gestions.
- Els negocis no locals i ètnics: dirigits específicament a clientela de la mateixa procedència cultural, però sense constriccions espacials
- Els negocis no locals i no ètnics: dirigits a clientela general i sense limitacions geogràfiques.

Més enllà de classificacions més o menys complexes, es detecta a les comunitats implicades en processos empresarials d'aquest tipus una voluntat d'ascensió social, que dona un impuls constant a la millora del propi negoci. Recordem que es tracta d'una part del teixit comercial que va començar la seva implantació en temps molt recents, com ara en el cas de la comunitat xinesa, que porta només dotze anys d'activitat continuada a les plantes baixes dels carrers i places de Barcelona⁸⁴.

84 Veure les entrevistes al tercer capítol.

Tal i com remarquen en contextos i estudis diferents Parella (2005) i Aramburu (2004), el comerç gestionat per població immigrant fa front a les dificultats conjunturals quant a accessibilitat a crèdits per a poder obrir un comerç⁸⁵ a través de la xarxa informal originada per la pertinença ètnica, que engega mecanismes de suport mutu i permet un desenvolupament més fluid dels projectes empresarials. Si el comerç tradicional s'inspirés més en aquest conjunt d'estratègies, més a l'abast de les seves possibilitats, en comptes d'intentar utilitzar *know how* propis de les grans empreses, potser el seu estat de salut seria diferent. Tractarem aquest tema al tercer capítol.

Si d'aquesta manera les comunitats immigrants s'organitzen per poder sobreviure en un "sistema hostil", no ens hem d'oblidar de la seva condició d'immigrants com a categoria social associada a la pobresa i la marginalitat (Aramburu, 2005:221), categoria que els empresaris trenquen parcialment, diu Aramburu, amb la visibilització pública dels propis comerços que regenten. Sovint, a més, hi ha certa tendència a l'expansió per part d'alguns empresaris que obren més botigues, quan la primera ja funciona, i que són gestionats per persones de la mateixa família o entorn de relacions dels mateixos empresaris.

És aquest un dels punts més crítics en quant a percepcions que s'associen a aquest tipus de negocis. Si bé és cert que alguns empresaris tenen perspectives de creixement, aquestes no arriben al potencial de replicació serial propi del comerç transnacional. Però precisament la dificultat de poder visibilitzar les dinàmiques que permeten al comerç transnacional de reproduir-se a causa de la dispersió geogràfica dels fluxos que de la producció porten a la implantació del logo als espais urbans, juntament al senzill fet que allò que fa l'empresari immigrant és visible, perquè està aquí, porta a una diferència en quant a percepcions directes sobre aquests dos tipus de comerç, els dos resultants de fluxos propis de la globalització: el flux migratori i el de mercaderies.

Justament en relació a aquestes percepcions, Aramburu (2005:226) diferencia entre aquelles pròpies dels altres comerciants de Ciutat Vella i les del veïnat. Entre les dels comerciants es tracta d'una barreja d'elements perceptius sobre les causes de la crisi del petit comerç que segueix present encara avui, tant al Raval com a altres barris, que detallem a continuació.

- La competència de grans i mitjanes superfícies
- La reducció i pauperització de la població del districte

⁸⁵ En veurem una referència a un relat d'un comerciant d'una botiga tematitzada, que es queixa de la manca d'ajuda per part de l'administració pel que fa al foment de la creació de noves activitats econòmiques.

- La mala imatge del barri
- El sistema d'impostos municipal
- La manca de relleu generacional

Aquestes motivacions, refereix Aramburu, recollides en les entrevistes, desapareixen als actes públics, on totes les queixes es concentren en el comerç cosmopolita. Després de vuit anys, en el cas del present estudi la tendència és contrària, atès que el malestar cap el comerç gestionat per poblacions immigrades es refereix més a les converses privades de les entrevistes, i en canvi als actes públics les opinions sobre aquest tipus de comerç per part dels botiguers tradicionals no s'expressen o s'expressen en termes de dicotomia integració/no integració, sobretot en relació a l'ús de la llengua catalana⁸⁶.

Aramburu parla de dos tipus de percepcions: unes d'ordre cultural o culturalista i una altra de tipus legal i polític. Pel que fa les primeres, es tracta principalment de la sensació de que aquestes comunitats creen un món apart, tant en termes de productes que es venen com en termes d'"invasió" dels carrers. Aramburu destaca el cas dels hindús que venen souvenirs a la Rambla que, diu, xoquen amb la idea de que només un comerciant d'una determinada cultura pugui vendre productes propis de la mateixa i que, per tant, només ell està legitimat a treure'n benefici econòmic (2005:230). Així, la relació amb altres cultures és una construcció perceptiva que varia en relació a la proximitat de la mateixa percepció.

Aramburu parla d'*actitud justiciera* per part del comerç tradicional cap al comerç cosmopolita, atès que és un comerç que s'implanta com substitució de gestions que deixen plantes baixes degut a la competència de les mitjanes i grans superfícies, és a dir: del comerç transnacional, del qual no és possible individuar responsables directes.

Precisament en relació al factor de la competència és interessant notar com tant al treball de Serra (2006) com al de Moreras i Saiz (2007) es remarca la particular estratègia dels col·lectius de petits i mitjans empresaris immigrants, on cada grup ètnic s'especialitza en un tipus de negoci per tal de no crear competències i de facilitar la inserció laboral dels nous, que no coneixen encara la llengua i les costums del context d'acollida. D'aquesta manera es creen ponts interculturals, atès que les persones que porten més temps a Catalunya faciliten l'entrada al món laboral però també social al context d'acollida.

⁸⁶ Les iniciatives d'inclusió del comerç cosmopolita promogudes pels gremis del comerç tradicional passen majoritàriament pel filtre de la llengua. Veure, entre d'altres, les iniciatives de la Confederació de Comerç de Catalunya. <http://www.confecom.cat/>

Des d'altres perspectives que exposa Aramburu, també hi ha la perspectiva liberal, sostinguda entre d'altres pel periòdic *La Vanguardia* el 1996 (Cit.Ibid.:241) on els comerciants immigrants apareixen com exemple de flexibilitat gràcies als horaris de servei més amplis i els baixos costos laborals, o la perspectiva segons la qual la presència de comerços regentats per comunitats immigrades contribuirien als processos d'elitització del Raval perquè donaria al barri quelcom propi de ciutats cosmopolites com Londres o Amsterdam.

En resum, el ventall de percepcions arreu del fenomen del comerç cosmopolita és ampli i complex, a més perquè aquest tipus de comerç, com ja hem remarcat, es basa en relacions ètniques i familiars que sovint barregen amistat, parentesc i explotació (Harvey, 1989a 144-147 cit. Ibid.: 242).

Diferent és la percepció per part dels consumidors, que a l'etnografia d'Aramburu valoren positivament la tasca d'animació i revitalització del carrer tot i que, remarca l'autor, comprar i valorar són dos processos diferents. Una persona que viu a un barri determinat pot valorar positivament la presència de botigues regentades per immigrants precisament per la seva aportació a la vida de carrer de barri, però a la vegada escollir consumir a altres tipus de comerços, com ara els transnacionals.

Però tot plegat les percepcions dels consumidors en relació al comerç cosmopolita solen ser més positives de les dels altres comerciants, atès que s'elimina el factor de la percepció de competència, que es dona potser en altres contextos de relació més directa amb el fenomen migratori.

De manera encertada, Aramburu defineix el comerç regentat per immigrants a Ciutat Vella com una *anomia cognitiva* (Ibid.:245) ja que contribueix a generar una imatge d'immigrant no associada a la pobresa o la delinqüència. Tot i així, aquesta definició pot ser vàlida en el cas de la relació consumidor-comerciant, justament perquè no comporta una competència directa. En el cas de la relació entre percepcions generades entre comerciants, s'activa un doble mecanisme: d'una banda la percepció de la competència entre negocis diferents, de l'altra una percepció de perill o obstacle pel propi negoci originada per allò que esdevé al carrer, a l'espai públic, associat a la visió més "clàssica" de l'immigrant, aquí sí associada a la pobresa o la delinqüència. D'aquí la voluntat per part d'alguns sectors del comerç de proximitat de que el carrer s'adapti a centre comercial, per tal de depurar-lo de les "imperfeccions" produïdes per les desigualtats socioeconòmiques dels barris.

Si la disjuntiva semàntica de la idea d'immigració s'articula, segons Aramburu, entre una natural predisposició a delinquir i una ocupació excepcional originada per regentar un negoci, aquest rerefons s'arrastra també a la percepció del propi negoci, amb la difusió de rumors relatius a una suposada situació d'il·legalitat en la que versen els comerços regentats per immigrants i amb l'acceptació i legitimació de la seva existència quan posen en acte comportaments considerats propis d'una voluntat d'integrar-se en la societat d'acollida, com ara la utilització de la llengua catalana.

És a dir, el comerç reproduïx dinàmiques que es donen en altres àmbits de l'organització social. El tracte vers el fet migratori no és per tant excepció. Si l'immigrant emprenedor parla català i adapta estèticament el seu comerç als criteris dels teixits comercials implantats al territori des de fa més temps, no representa una amenaça o un problema, encara que en aquest cas pugui realment ser més competitiu. En cas contrari, l'associació en termes de percepció a la figura de l'immigrant com potencial delinqüent o causa de degradació primarà en les valoracions dels comerciants d'altres tipologies.

3.3 L'empresariat immigrant: un fenomen no només barceloní

Solé i Parella (2007) presenten un extens treball comparatiu, considerant com a objecte d'anàlisi tres barris de l'estat espanyol: El Raval de Barcelona, Lavapiés de Madrid i Russafa de València, identificant així els elements en comú entre territoris diferents.

Pel que fa el col·lectiu xinès, per exemple, remarquen que l'oferta de productes i serveis més econòmics i competitius es deu als canals propis d'importació i distribució des del país d'origen.

Les mirades que es van adoptar cap al fenomen de l'empresariat immigrant són bàsicament tres. Solé i Parella les detallen de la següent manera:

- Les comparacions entre iniciativa empresarial de diferents comunitats d'immigrants localitzades en un mateix territori.
- Les comparacions per països de la carrera empresarial d'un mateix grup ètnic.
- L'estudi detallat d'un tret distintiu d'aquest tipus de negocis.

La definició *empresariat immigrant* agrupa totes les iniciatives empresarials regentades per immigrants, no només comerços. Per tant, el treball de Solé i Parella abasta un àmbit amplíssim tant de tipus d'empreses com de col·lectius, al considerar tant immigrants comunitaris com extracomunitaris. Tot i així, les dades del 2006 mostren

com més d'un 30% dels treballadors autònoms immigrants es dedica a l'àmbit del comerç (Solé, Parella, 2006:58), i per poder-ho fer, evidentment, ha de complir amb les obligacions legals del règim d'autònoms. A més, remarquen les autores, els treballadors autònoms en el seu conjunt es caracteritzen per l'extrema sensibilitat als canvis externs tant a nivell macroeconòmic com pel que fa la legislació laboral, a part de tenir responsabilitat total a nivell jurídic sobre la pròpia empresa.

Amb això, es vol fer evident que els discursos i les percepcions en relació a la inserció de les comunitats immigrades a àmbits percebuts com més propis dels autòctons no responen a anàlisis objectives, sinó que són fruit d'una transacció semàntica des del context general de percepció del fet migratori cap al context més específic del comerç.

Per això també, el comerç, cara visible dels eixos urbans, finestra de la ciutat, és reflex de la societat on s'implanta.

Solé i Parella, a l'enumerar i exposar els complicats tràmits mitjançant els quals les persones estrangeres poden començar un projecte empresarial propi, expliquen que la fórmula de la cooperativa és en aquest sentit la més convenient, atès que és suficient el permís de feina assalariada, i, en canvi, per fundar altres tipus de societats és necessari el permís de feina específic per a poder treballar com autònom. A més, recorden Solé i Parella, en les cooperatives la responsabilitat social dels membres queda limitada al capital que es va aportar, en canvi els treballadors autònoms han de respondre amb el seu patrimoni. Citem això perquè, com veurem al tercer capítol, una de les propostes possibles per rescatar el sector del petit comerç podria ser el model cooperatiu.

En relació a les raons per les quals les persones immigrants aposten per una iniciativa empresarial varien en funció de tres factors, als quals corresponen tres enfocaments diferents sobre el tema:

- Una reacció a les barreres de la societat d'acollida quant a moviment dins del mercat del treball, l'anomenat *enfocament del desavantatge* (Min, Bozorgmehr, 2003, cit. ibid.:65)
- L'aprofitament d'una estructura conjuntural d'oportunitats favorable.
- Les característiques pròpies de la comunitat d'origen, definides recursos de classe o recursos ètnics.

Pel que fa el primer factor, els dos principals motius que s'evidencien de les entrevistes de Solé i Parella són la necessitat d'augmentar els ingressos del nucli familiar i la discrepància entre nivell educatiu i la qualificació necessària per a realitzar les tasques del lloc de treball que se li ofereix.

Per les dones s'afegeix la dificultat d'abandonar el servei domèstic per tal d'aconseguir un lloc de treball com assalariada, situació que fa que moltes dones decideixin emprendre el seu propi projecte empresarial. Per tant, a la dificultat que suposa ser immigrant s'afegeix la de ser dona⁸⁷. Una altra raó per la qual moltes dones decideixen començar una iniciativa empresarial pròpia és precisament per tal de poder conciliar millor el treball productiu i el treball reproductiu, és a dir, la seva vida laboral i familiar. Aquest és un punt en comú entre comerç tradicional i comerç cosmopolita, atès que es tracta d'una dinàmica on preval el gènere sobre la procedència cultural, i que també és un element important per a considerar a l'hora d'elaborar estratègies de revitalització del comerç de proximitat, regentat en el seu conjunt majoritàriament per dones⁸⁸.

L'enfocament del desavantatge a part de l'eix ètnic i de gènere inclou l'eix de l'edat també, considerant que moltes persones immigrants que regenten una empresa tenen més de cinquanta anys i per tant queden excloses de molts àmbits del mercat laboral.

En canvi, pel que fa el segon enfocament, el de les estructures d'oportunitats, parlem d'un context extern favorable que permet a la persona immigrant emprendre el seu projecte. El plantejament és per tant en aquest cas oposat al anterior, atès que no es tracta aquí d'una reacció a una situació desfavorable, sinó, ben al contrari, l'aprofitament d'unes condicions positives pròpies de la conformació del context d'acollida, com ara la concentració de persones de la mateixa comunitat d'origen en un mateix lloc –és el cas d'alguns barris com ara el Raval– o uns sectors de mercat encara no coberts, és a dir, unes demandes de consum no ateses. És el cas de les activitats especialment dirigides pròpiament a clientela immigrant.

Solé i Parella, ja ho hem remarcat, fan referència a la totalitat d'empreses gestionades per immigrants, i a més amb una extensió geogràfica molt ampla. En el cas del present estudi, al tractar únicament el comerç de proximitat, el resultat quantitatiu és una llarga majoria de comerços dirigit a una clientela generalitzada, com ara els queviures, els bars i els basars. Per això parlem aquí de comerç cosmopolita com a comerç de substitució i revitalització. El factor més propi de la definició d'*enclavament ètnic* no és el més indicat per aquesta anàlisi.

87 Un dels eixos de recerca futurs que es proposen en els treballs citats i que es proposarà aquí també a l'apartat corresponent, és precisament el del comerç de proximitat vist amb perspectiva de gènere.

88 Veure l'estudi de la Diputació de Barcelona http://www.cambrabcn.org/c/document_library/get_file?uuid=1d60af73-8ef5-475c-ace6b1f7c8d84e52&groupId=1533402

Justament aprofitant d'aquest context favorable, algunes empreses regentades per immigrants, tal i com les que són regentades per autòctons, són susceptibles d'expansió i per tant de convertir-se en un sistema de franquícies. Per tant, les tipologies que proposem al present estudi no són ni molt menys estanques i poden transitar des d'una cap a una altra.

Un altre fenomen que assenyalen Solé i Parella és el del desenvolupament d'empreses relacionades amb activitats pròpies de sectors laborals relegats a treballadors immigrants, com ara la construcció i el servei domèstic. Aprofitant l'experiència adquirida com treballadores assalariades, algunes persones immigrants emprenen projectes empresarials en un d'aquests dos àmbits.

Sempre pel que fa el segon enfocament, és aquí on s'insereix el progressiu abandonament per part dels antics gestors de molts locals comercials, sobretot arran de la implantació de les grans superfícies –el comerç transnacional– que a través de la fórmula del traspàs fan que els tràmits necessaris siguin pocs i ràpids. És en part així que es pot justificar que més d'un 30% d'empreses regentades per immigrants a l'estat espanyol siguin comerços.

Finalment, pel que fa el tercer eix d'anàlisi, relatiu a les característiques pròpies de la comunitat d'origen, Solé i Parella presenten unes entrevistes on alguns empresaris relaten i justifiquen la seva posició laboral amb unes “mentalitats emprenedores” suposadament pròpies de la seva cultura d'origen, entre d'altres el d'un empresari xinès de Madrid (Ibid.:83), que relata exactament el mateix que un empresari xinès de Barcelona que es va entrevistar pel present estudi, com es veurà al següent capítol. Els dos relats fan referència a una primera fase de treball intens per a poder impulsar el negoci, amb uns estalvis previs i l'ajuda i el suport de la xarxa d'amics i família. És aquí on es pot detectar certa empenta cooperativa de la comunitat xinesa que es podria convertir en un dels elements útils per la revitalització del comerç de proximitat.

Amb la definició *recursos de classe*, en canvi, es fa referència als atributs formatius, educatius i materials, normalment propis de la família, que permeten a alguns dels seus membres la gestió d'un establiment i empresa propis. És aquest factor el que diferencia els immigrants que es tornen emprenedors al context d'acollida, dels immigrants que o bé són rebutjats del mateix context, o bé es queden a l'àmbit del treball assalariat. A part d'aquests recursos s'ha de tenir en compte també, segueixen Solé i Parella, el sistema de valors que es transmet entre els membres d'una mateixa família, i que segons el que

relaten els entrevistats, resulten importants per a materialitzar un projecte empresarial propi, i el know how adquirit a partir de precedents experiències empresarials de membres d'un mateix entorn o família al context d'acollida, o bé precedents experiències del mateix emprenedor al context d'origen.

Hom pot entendre, per tant, que els projectes empresarials de membres de les comunitats immigrades són fenòmens que formen part d'un més ampli projecte, que és el migratori, i que a més de contribuir a la construcció d'alternatives de vida per aquestes persones, suposen també una injecció dins dels espais urbans de coneixements i formes d'organització a vegades noves, en ocasions semblants a les formes d'organització dels teixits comercials del context d'acollida, amb les quals seria possible construir sinergies profitoses per a una real revitalització del petit comerç.

Des del punt de vista més etnogràfic, Solé i Parella reflexionen sobre la importància del propi espai físic dels comerços regentats per immigrants que constitueixen un pont simbòlic entre un passat i un present en la seva vida (Sic, *ibid.*: 98).

Si en lloc de pont simbòlic parlem de fluxos de connexió entre context d'origen i context d'acollida, les que Solé i Parella anomenen *empreses circuit*, són les iniciatives comercials que creen una relació directa entre contextos, com ara els locutoris, les agències d'enviament de diners i les botigues import-export. Tot i no formar part del treball quantitatiu que presentem a continuació, citem aquest tipus d'empresa, juntament amb les botigues d'aliments i roba, i als bars i locals, perquè contribueix de manera preponderant als canvis dels paisatges urbans d'alguns barris, dotant-los d'un nou *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010), que definirem al final d'aquest apartat. Les *empreses circuit* solen implantar-se en barris amb alta densitat de població immigrant, tal i com les *empreses especialitzades en població immigrant* que segons les autores es dediquen a solucionar exclusivament problemes dels col·lectius immigrants. Entre elles hi han assessories jurídiques i ONG.

Un altre tipus d'empreses que identifiquen Solé i Parella són les *empreses que exploten allò exòtic*, és a dir aquells establiments que utilitzen el factor ètnic com atractiu i com element possible d'hibridació, a partir de la fusió entre trets culturals propis de diferents contextos. Aquest grup d'establiments són a vegades més pròxims, en la nostra classificació, al comerç tematitzat, atès que fan de l'element ètnic un factor d'atracció de caire publicitari.

En aquest sentit, hem de recordar que el treball de Solé i Parella agrupa totes les empreses regentades per immigrants, ja siguin comunitaris, ja siguin extracomunitaris.

Aquí en canvi anomenem *comerç cosmopolita* aquell que és gestionat majoritàriament per poblacions extracomunitàries com Pakistan, Índia i Xina, és a dir: el que Beltrán i Saiz (2006) anomenen *empresariat asiàtic*. El comerç tematitzat, en canvi, agrupa totes aquelles iniciatives empresarials que converteixen un element distintiu, com per exemple quelcom relacionat a allò ètnic, en una marca o un logo susceptible de ser reproduït de manera serial. De fet, segons Machado (2003, cit. Ibid.: 108), aquest procés pot ser identificat amb la creació d'estereotips relacionats amb els contextos d'origen dels col·lectius d'immigrants. Aquest, a llarg termini, és un dels camins possibles de part del comerç cosmopolita, que pot derivar per tant en comerç tematitzat.

El grup d'empreses que més es pot identificar amb la idea de comerç cosmopolita tal i com el conceptualitzem als teixits comercials locals dels barris de Barcelona, tot i no abastar-lo completament, és el constituït per les que Solé i Parella anomenen *empreses generalistes*, que es dirigeixen a una clientela general, que no busquen un reconeixement ètnic, tot i aprofitant dels factors que hem anat comentant fins ara, i que fins i tot poden generar llocs de treball per a persones autòctones també.

En el cas del Raval, el procés de gentrificació que ha provocat una pujada sensible del preu del lloguer, ha fet, segons les autores, que alguns comerciants immigrants hagin reaccionat amb la diversificació dels seus productes, per tal de dirigir-se a una clientela més amplia de la d'origen estrangera. Això significa que lluny de quedar-se en *enclavament*, el comerç cosmopolita també reacciona davant de fenòmens urbans, i és precisament als barris que anomenem *cèntrics*, el Poble-sec i el Raval, on es percep més el creuament de factors en aparença desconnectats entre si.

El fet que el comerç regentat per immigrants presenta una certa tendència a l'aglomeració territorial fa que hi hagi un risc de saturació que porta alguns empresaris a diversificar la seva oferta. Els comerciants utilitzen diferents estratègies per a que els seus negocis siguin viables, entre elles l'autoexplotació i la utilització de força de treball familiar o connacional no assalariada, estratègies que, com ja hem remarcat i com recorda Aramburu (2005), són pròpies del petit comerç de gestió familiar, més allà de la procedència cultural.

Tot i així, ara mateix, en temps de crisi econòmica, el risc de saturació es torna real però més per raons lligades a la pèrdua de poder adquisitiu de la població, especialment la dels barris de renda baixa. Això porta els quatre tipus de comerços –tradicional, cosmopolita, transnacional i tematitzat– a buscar estratègies per fer front a una clientela que, com hem vist a l'apartat precedent, i com veurem als relats de comerciants al tercer

capítol, consumeix de forma molt més pensada i menys instintiva, a causa de les menors disponibilitats econòmiques.

Solé i Parella conclouen que el teixit comercial regentat per població immigrada és part del paisatge urbà espanyol, que aporta més dinamisme als eixos comercials, i que en termes de funcionament, tot i ser un àmbit molt heterogeni, no es distingeix de manera significativa de les empreses autòctones (Sic, *ibid.*:118). Per tant, com plantejarem al tercer capítol, té sentit establir unes aliances estratègiques amb el comerç tradicional per tal de fer front als processos d'homologació espacial i paisatgística dels quals és responsable el comerç transnacional i part del comerç tematitzat.

El comerç cosmopolita engega fenòmens de mobilitat social ascendent que fan que els empresaris immigrants siguin més acceptats al context d'acollida, per diferenciar-se de l'imaginari de l'immigrant *naturalment* abocat a delinquir (Aramburu, 2005) i per entrar a formar part dels canons de realització personal i laboral propis del context d'acollida com a vegades del context d'origen. És precisament la identificació amb quelcom conegut i respectat –en aquest cas la posició social, però en el context del comerç barceloní es valora molt la utilització de la llengua catalana– que facilita el procés d'acceptació de l'empresari immigrant a la societat d'acollida.

Pel que fa el Raval, des del treball es dedueix que la relació entre el veïnat del barri i els emprenedors immigrants és, segons aquests últims, satisfactòria. A més, els emprenedors immigrants expressen el desig de que els seus fills puguin tenir una ulterior mobilitat social ascendent, és a dir: que no es quedin regentant el comerç familiar, sinó que puguin estudiar i tenir una feina de més alt prestigi social.

Quant a la qüestió del creixement, el panorama es fa heterogeni: alguns emprenedors expressen la voluntat d'expandir el negoci i altres declaren voler seguir exercint tal i com ho fan al moment. A més, en molts casos, la voluntat d'expansió sembla quedar-se en desig.

Avui dia, en temps de crisi econòmica, es donen també casos de fallida del projecte migratori i empresarial que provoquen tornades forçades al país d'origen amb el conseqüent procés de mobilitat social descendent en quant a percepcions del context d'origen. En altres casos, ara minoritaris, la perspectiva del retorn al lloc d'origen després d'un període de treball a l'estranger s'articula, segons Massey (1987, *cit. ibid.*:144), arran de diversos factors a considerar: el capital humà, el capital social acumulat, el capital material, les condicions econòmiques del context d'origen i les variables socioeconòmiques dels dos països, el d'acollida i el d'origen.

Però, en general, afirmen Solé i Parella, els projectes empresarials dels immigrants es lliguen a la idea de voler quedar-se al context d'acollida. Tot i així, pel que fa la comunitat xinesa, s'ha detectat una primera onada d'immigració amb projecte empresarial que tenia com objectiu el retorn al país d'origen, i una segona onada, més recent, d'immigració lligada a projectes empresarials més estables al territori de Barcelona⁸⁹.

3.4 Resum dels elements característics de l'empresariat immigrant: cap a la noció de *comerç cosmopolita*

En resum, l'empresariat immigrant sovint posa en acte estratègies de diversificació del producte per a fer front al perill de la saturació del mercat, funciona amb una base organitzativa familiar sobre la qual s'afegeix la xarxa ètnica, contribueix al dinamisme econòmic del conjunt de l'Estat i afavoreix la mobilitat social ascendent d'algunes persones immigrants.

En definitiva, no es diferencien de manera significativa de la petita i mitjana empresa catalana i espanyola, tot i inocular, especialment dins dels teixits comercials locals, uns *know how* propis, tant en termes d'organització social i empresarial, com en termes de diferenciació d'oferta de productes. El fenomen, tot i tenir en compte les seves particularitats internes, s'insereix per tant en el general sistema econòmic de l'Estat seguint-ne les normes i les maneres de funcionar com qualsevol altre tipus d'empresa. El factor d'enriquiment, més allà del mer benefici econòmic que es reverteix en l'economia és representat precisament per les particularitats en termes d'organització, d'oferta del producte i sobretot de contribució a la conformació d'una societat cada vegada més heterogènia i intercultural. El fet de poder establir comparacions entre projectes empresarials gestionats tant per autòctons com per estrangers, fa que, tal i com remarquen també Solé i Parella (ibid.:147), els eixos d'anàlisi puguin adquirir noves complexitats en relació al gènere, la classe i l'ètnia⁹⁰.

Quant a la seva dislocació espacial, Solé i Parella defineixen el fenomen com pròpiament urbà i lligat a les segregacions ètniques que esdevenen especialment dins de

89 Informacions recollides a la trobada del PIMEC sobre comerç i immigració xinesa, 21 d'octubre del 2013.

90 Les futures línies de recerca que es proposen al final del treball van en aquesta direcció també.

les ciutats i que per tant no tenen una distribució homogènia als espais urbans. Tot i així, sempre en referència a la seva distribució, Moreras i Saiz identifiquen també un comportament de dispersió, sobretot pel que fa a les botigues d'aliments i els bars i restaurants. Al tercer capítol, a aquest propòsit s'evidencien els dos fenòmens: d'una banda barris amb altes concentracions de comerços regentats per població immigrant – El Raval i el Poble-sec –, de l'altra un mecanisme de dispersió que fa que aquest tipus de negocis siguin presents en gairebé tots els eixos analitzats, amb excepcions representades per alguns barris de renda molt per sobre de la mitjana de la ciutat.

Per Solé i Parella, la relació entre segregació ètnica i alta concentració d'empreses regentades per immigrants es deu a la conformació prioritària de la seva clientela, la de l'ètnia. Solé i Parella fan aquí referència al conjunt de les empreses, no només als comerços. Si considerem només aquests, veiem que els negocis dirigits a clientela genèrica són els que es dispersen arran de tot el territori urbà. A més, tal i com hem remarcat abans, la pròpia estructura del context d'acollida –sobretot l'estructura espacial– fa que aquests negocis s'implantin a un barri determinat, en lloc d'un altre. És el cas, una vegada més, del Raval i el Poble-sec, barris molt per sota de la mitjana de renda, on la crisi del petit comerç originada per la implantació de les grans superfícies i pels canvis als hàbits de consum de part de la població, deixa moltes plantes baixes buides que, com remarca Serra (2006), les comunitats d'immigrants contribueixen a revitalitzar quan adquireixen les primeres gestions d'alguns locals.

Tot i presentar, com veurem, alts percentatges de comerç cosmopolita, aquests barris, que aquí anomenem *cèntrics*, no es defineixen en el present estudi com a llocs de segregació ètnica per dues raons. En primer lloc, perquè la gran majoria dels comerços que es van comptabilitzar no es dirigeixen a una clientela específica i en segon lloc perquè als mateixos barris la conformació dels teixits comercials és objecte d'alguns mecanismes que en fan el punt de trobada dels dos grans fluxos propis de la globalització: a part del flux migratori, el flux turístic.

Pel que fa el primer, podem observar com entre 2005 i 2006 els col·lectius pakistanès i xinès coneixen un creixement significatiu a Barcelona, passant a constituir respectivament el 6,6% i el 5,3% del total de la població d'extracomunitaris registrats com residents en la ciutat (ibid.:151). Aquestes dades han variat⁹¹ però hi ha un factor

91 Quant als criteris per a escollir els barris objecte d'estudi es van tenir en compte les dades del Padró Municipal de l'any 2010. Veure: <http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/barris/tpob/pad/a2010/index.htm>

que es manté i que reporten Solé i Parella també: els districtes amb major nombre d'estrangers residents són Eixample, Ciutat Vella i Sants-Montjuïc als quals corresponen barris amb altes concentracions d'activitats comercials regentades per immigrants, respectivament Fort Pienc, Raval i Poble-sec, a part de ser la primera i la segona definides per Carreras *àrees de concentració comercial*.

Pel que fa el Raval –cas d'estudi tant per Solé i Parella com per Serra (2006), Aramburu (2002) i Moreras (1999)–, en relació a l'àmbit de l'anomenat *comerç ètnic*, si d'una banda, a partir de la construcció de l'Eixample la burgesia que vivia al centre històric de la ciutat marxa a aquests nous emplaçaments, deixant un barri amb greus problemes de salubritat sobre el qual, justament perquè ja no hi havia població de prou poder adquisitiu vivint allà, no s'inverteix i no es prenen mesures per a la regeneració, de l'altra es configura com el barri que tant als anys seixanta com als anys noranta i dos mil rep fluxos migratoris. A partir del 1992, a més, quan la ciutat s'obre al món amb els Jocs Olímpics, el Raval i el conjunt del districte de Ciutat Vella esdevé punt d'arribada dels nous fluxos turístics també i de conseqüents i progressives reformes urbanístiques durant els anys vuitanta (ibid.:154), que culminen en la inauguració d'institucions culturals diverses, com ara dos seus d'universitats, el Centre de Cultura Contemporània de Barcelona (CCCB) i el Museu d'Art Contemporani de Barcelona (MACBA) i, ja en temps molt recents, de la Filmoteca de Catalunya, unes infraestructures que tenen com a objectiu la re-atracció d'aquella burgesia que anys enrere havia marxat.

Tot això fa que el barri esdevingui territori de coexistència de fenòmens diferents, no només com simple barri d'immigració, i menys com barri segregat, tot i que Solé i Parella vegin en el Raval dos processos paral·lels, el de gentrificació i el de segregació (ibid.:155).

Tot això, com veurem al tercer capítol, es reconfirma en la pròpia conformació del teixit comercial local del barri, la més heterogènia dels deu barris analitzats.

Un altre factor que remarquen Solé i Parella i que ens interessa particularment per l'enfocament sobre l'espai que s'intenta adoptar en el present estudi, és la relació que plantegen entre aparició de negocis regentats per immigrants i conformació de determinades estructures socioespacials, que arran dels seu estudi comparatiu de Raval, Lavapiés i Russafa defineixen com barris centrals, tradicionalment populars, objecte de reformes i renovacions urbanes que tenen efectes gentrificants, com ara el d'especulació

immobiliària, amb un teixit comercial afectat, però sobretot com a barris que gaudeixen d'una renovada imatge (sic, *ibid.*:171), al transformar allò exòtic en un factor atractiu.

Tot i que aquests fenòmens estiguin relacionats entre ells, i en concret pel que fa les *empreses que exploten allò exòtic*, aquí anomenades *comerç tematitzat*, mirant a la comparació entre barris amb diferents característiques, entre elles les diferències de renda, hom pot observar que al créixer el poder adquisitiu de la població del barri, disminueix la presència de comerç cosmopolita. Per tant, no es pot posar en estricta relació causal els processos d'elitització de la ciutat amb la presència de comunitats immigrades que disposen de capitals suficients per a poder emprendre un projecte econòmic. Al contrari, de moment és precisament la presència de les comunitats immigrades inserides en l'activitat dels teixits comercials la que fa front a aquests processos des del punt de vista espacial.

3.5 Barcelona i l'empresariat asiàtic

Barcelona és definida per Beltrán i Saiz (2007) com a espai privilegiat per l'empresariat asiàtic, tant en el cas de grans empreses transnacionals, com pel que fa a les petites empreses de gestió familiar, com ara els restaurants i basars xinesos que, diuen els autors, s'han dispersat per tota la geografia catalana (*ibid.*:185), o les botigues de productes electrònics i de souvenirs gestionades principalment per la comunitat sindhi.

En aquest treball també es reconeix el caràcter eminentment familiar de l'empresariat asiàtic, fruit d'estratègies de mobilitat transnacional en les quals a vegades Catalunya és el segon o tercer lloc d'emplaçament. Aquestes trajectòries, afirmen els autors, lluny de ser només un punt de connexió entre llocs d'origen i de destí, formen part del projecte de vida dels potencials empresaris, que tenen molta importància a l'hora de definir el projecte empresarial al context d'acollida. És per això que utilitzem aquí la paraula *fluxos*.

La presència xinesa a Catalunya es remunta en realitat a principis del segle XX i comença, com a moltes parts d'Europa, amb la venda ambulat, per després establir-se gradualment al territori.

En canvi, la presència pakistanesa comença a fer-se sentir als anys setanta i en una segona fase corresponent a les regularitzacions extraordinàries del 1995-1996 que deixa oberts molts expedients de reunificació familiar.

Remarquem que no es pot entendre el procés de formació de l'empresa sense ubicar-lo en el més ampli procés migratori i projecte de vida, que construeix gradualment capital humà, al fomentar més migracions de joves que passen un temps d'aprenentatge a l'empresa de la família, per després revertir els coneixements adquirits en el pas al treball autònom. En alguns casos, diuen els autors, la família socialitza els fills i filles tant pel que fa la cultura empresarial com pel que fa la llengua i la cultura familiar. Es tracta per tant d'un creixement personal en el qual interactuen elements diferents: la pertinença a una família, a un grup cultural i el desig d'ascendir socialment al context d'acollida, tant per la realització personal, com per l'adquisició de prestigi social, que constitueix un capital simbòlic fonamental per tal de que l'empresa pugui prosperar.

L'empresari augmenta el seu prestigi també si demostra ser una persona d'alta integritat moral. Per això, alguns empresaris col·laboren en activitats que beneficien el context d'origen.

Si per les grans empreses transnacionals el capital intangible és constituït per la imatge de marca, en el cas del comerç cosmopolita, es tracta del conjunt de coneixements previs i compartits dels que disposa la xarxa familiar i ètnica i les dinàmiques de confiança que permeten als aspirants a empresaris disposar de capitals inicials, gràcies a préstecs de diners per part de membres de la família que ja porten temps implantats al territori. Això engega una doble sinergia: d'una banda el préstec permet a l'empresari començar el seu recorregut com a treballador autònom, de l'altra l'empresari ja afirmat que concedeix el préstec adquireix més prestigi social i per tant més estabilitat per a la pròpia empresa. S'ha d'afegir que a vegades s'efectuen préstecs entre membres de comunitats ètniques diferents, usualment quan l'empresari que efectua el préstec porta temps afirmat al territori. El respecte a la paraula donada genera unes xarxes de confiança sobre les quals es basen les possibilitats de maximització de les inversions del empresaris asiàtics. Aquestes xarxes informals inclouen tots els esglaons de la cadena de funcionament de l'empresa com ara els proveïdors. S'han detectat molt pocs casos de solució per via judicial en el cas de mancança de respecte del pacte informal (Ibid.:218). Beltrán i Saíz, quan fan referència a l'organització de les empreses de base familiar evidencien com sota una perspectiva marxista es pot parlar d'explotació per l'extracció de plusvàlua que resulta del treball de membres de la família amb un salari molt baix o fins i tot gratuït. Tot i així, remarquen els autors, si aquesta explotació es dona en el context familiar el capital social generat –els contactes o la confiança, entre d'altres– es reverteix directament sobre el treballador o treballadora, en molts casos el fill o la filla,

que a part haurà adquirit experiència i *know how* que revertirà també en la seva pròpia empresa.

En general, el treball assalariat –que a vegades es porta endavant en llocs diferents de l'última etapa, que serà la d'implantació de l'empresa– té un caràcter temporal i s'entén únicament com un mitjà per a poder aconseguir els estalvis suficients per a emprendre un projecte empresarial personal.

Per tant, els tres factors que vertebraven l'organització de les empreses asiàtiques de gestió familiar implantades a Catalunya són, pels autors, el treball autònom, l'esforç i la connectivitat social. Aquestes empreses, a més, necessiten flexibilitat i capacitat d'adaptació per a poder funcionar i prosperar. La xarxa familiar més que la xarxa ètnica és la que té més influència en cada fase de construcció de l'empresa. Les unitats de producció, distribució i consum posen en constant relació la vida laboral i familiar i per això Beltrán i Saiz utilitzen les definicions d'*empresa-família* i *família-empresa* (2007:206)

Les fases de construcció de l'empresa són generalment tres: la instauració, la consolidació i l'expansió. La primera fase es concreta generalment en una primera gestió d'una botiga d'aliments, un restaurant o un basar. Els tres tipus d'establiments, remarquen els autors, tenen un alt nivell de dispersió dins de la ciutat –factor que confirmarem a l'apartat de dades quantitatives– sobretot per ser gestions de substitució d'establiments de comerç tradicional. En aquesta primera etapa sovint es mantenen els proveïdors que feia servir la gestió anterior. A més, és el moment en què es fa servir com a recolzament i suport mutu el conjunt de la família extensa. En un segon moment s'engega un nou cicle familiar en què la gestió del nou negoci passa a estar totalment en les mans de la família nuclear de l'empresari. En la primera fase preval dins de l'empresa la mà d'obra familiar, que facilita més productivitat i més marge de benefici en el moment inicial, el més important.

En la segona fase, la de consolidació, és possible que la forma d'ocupació sigui combinada, amb membres de la família i treballadors contractats que sovint pertanyen al mateix grup ètnic i que es contracten o bé des del país d'origen, o bé ja al lloc de destí. En el primer cas, al contracte s'associen altres inversions com ara les despeses del viatge. Això genera una relació de poder per la qual l'empresari exigeix una fidelitat d'alguns anys per a que la inversió operada sobre l'empleat sigui rendible.

Atès que amb aquestes noves combinacions es generen dins de l'empresa diferents reparticions de poder i les jerarquies varien, a vegades s'aplica l'anomenat sistema

chengbao (ibid.:213), que consisteix en l'associació entre l'empresari i l'empleat contractat de més confiança per a que aquest últim comparteixi els beneficis de l'empresa; en definitiva, per a que sigui part integrant de la *família-empresa* i per tant poder mantenir la gestió familiar de la mateixa.

Pel que fa la tercera fase, la d'expansió, es tracta de nous negocis que genera una empresa i que normalment són gestionats pels fills de l'empresari i també de negocis que es van adaptant als canvis en els hàbits de consum de la població. Pel que fa a l'oferta de productes i serveis, d'una banda es detecta una expansió on els nous negocis són dirigits a clientela coètnica, i una altra que busca diversificació i transnacionalitat. En els dos casos no es tracta de petit comerç, sinó d'altres tipus d'empreses (Ibid.:219). Beltrán i Saíz (2007) relaten finalment unes noves situacions que s'estan detectant com ara les aliances entre empreses asiàtiques i autòctones, en les quals però el petit comerç no és citat.

És important remarcar que tot i tenir característiques pròpies, l'empresariat immigrant es mou dins dels esquemes capitalistes de màxima rendibilitat i benefici. Per tant, com per qualsevol empresa, s'ha de tenir en compte el context d'oportunitats, recursos disponibles i diversificació (Ibid.:223). Tot i així, la condició d'estranger fa que el procés de creació de l'empresa sigui inevitablement més complex que la creació d'una empresa per part d'autòctons.

Béns, capital humà i capital simbòlic són els tres àmbits d'actuació de l'empresariat asiàtic. Els seus trets diferenciadors són la mobilitat i les pràctiques empresarials que s'han detallat fins ara. Tal i com afirmen Beltrán i Saiz, *la mobilitat és precisament l'equivalent de la possibilitat* (sic, Ibid.:230).

Això ens recorda que la presència a Barcelona de tot aquest *know how* deslocalitzat i relocalitzat és un factor d'enriquiment del qual no es pot prescindir per qualsevol política que tingui relació amb el comerç de proximitat.

Per Beltrán i Saiz, l'empresariat asiàtic incorpora part de la globalització, és avantguarda de la internacionalització de l'economia espanyola i sobretot disposa de dos factors distintius: la biculturalitat i la mobilitat (sic, Ibid.:230-231). Els autors es refereixen al conjunt de les activitats empresarials regentades per persones asiàtiques. Si ens centrem en l'àmbit del petit comerç, tanmateix –i ho veurem amb més deteniment als relats dels comerciants al tercer capítol– al comerç cosmopolita se li atribueix un caràcter d'homologació principalment perquè és conformat per persones que pertanyen al mateix grup ètnic i no en base a una marca o un logo que es replica serialment, com

en el cas del comerç transnacional. En els dos casos, però, l'atenció i la percepció es centra sobre allò més visible: en el primer cas persones que són diferents dels autòctons –per cultura, costums, idioma– i en el segon elements visuals, com ara la marca i el logo.

Tots els autors citats reclamen una major atenció cap al treball d'aquestes comunitats. En especial, Beltrán i Saíz remarquen quelcom que es vol transmetre al present estudi també: les mesures que es prenen i les seves relatives narratives i percepcions s'emmarquen en dos extrems: el proteccionisme ètnicament motivat –que en el cas català és particularment fort degut a la llarga trajectòria empresarial i comercial present al territori– i el *laissez-faire* del gran capital (sic.Ibid.:235), que permet al comerç transnacional replicar-se serialment als barris.



FOTO 15. Passeig Sant Joan, Barcelona. (Foto:Aurora Lonetto)

3.6 Principals elements a destacar: la proposta de noció *comerç cosmopolita* com a complement de la idea de *cosmopolitisme local*

A conclusió d'aquest recull d'aportacions sobre el comerç gestionat per poblacions immigrades, proposem la definició de *comerç cosmopolita* per la seva capacitat de relocalitzar estratègies pròpies del context d'origen i adaptar-les amb èxit al context d'acollida.

Això ens porta a proposar conseqüentment la idea de *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010), atès que aquest tipus de comerç es compon d'unes dinàmiques pròpies del petit comerç familiar, entre elles el tracte humà, però amb el valor afegit de les estratègies ètnico-culturals que, deslocalitzades i relocalitzades en el context d'acollida, al posar-se en pràctica donen un veritable *sentit global del lloc* (Massey, 1991).

Més allà de ser un comerç de substitució, el comerç gestionat per població immigrada replanteja unes dinàmiques pròpies de la cultura d'origen en el context d'acollida, creant una nova xarxa de comerç local, basades en noves especificitats que lluny d'homologar els teixits comercials locals, els dota de més complexitat, mantenint en alguns casos, com ara els bars gestionats majoritàriament per la comunitat xinesa, l'estètica antiga del local, i fins i tot la mateixa clientela, d'altra banda afegint noves formes comercials a l'entramat d'oferta dels carrers i places de la ciutat, com és el cas de les carnisseries *halal*.

L'èxit d'aquest tipus d'organització empresarial és visible i perceptible directament als teixits comercials locals dels barris de Barcelona i fa que al comerç cosmopolita sigui objecte de percepcions i actituds justicières (Aramburu, 2005). Per tant, les polítiques que es proposen com a necessàries donada la nova conformació dels teixits comercials locals han de posar en valor la riquesa en termes de *know how* que proporcionen les comunitats d'immigrants i la seva real interrelació amb el comerç tradicional, i de l'altra el desmuntatge d'aquestes actituds i percepcions. L'èxit de la segona proposta depèn de l'èxit de la primera.

4 La serialitat. Els fluxos invisibles: el comerç transnacional



FOTO 16. Avinguda Paral·lel, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

En aquest apartat ens centrarem sobre la difusió del sistema del comerç transnacional i el sistema de franquícia a Barcelona i proposarem una lectura de l'organització espacial dels espais urbans en funció de la presència de grans marques. Amb aquestes aportacions s'espera visibilitzar el flux que explica la presència i la replicació serial dels establiments transnacionals als teixits comercials de la ciutat, que definim *invisible*, en comparació al que hem explicat fins ara amb el comerç cosmopolita. Si en aquell cas es prioritza el moviment de persones, en aquest cas logos, imatges i mercaderies.

4.1 El sistema franquícia a l'estat espanyol i a Barcelona

Si considerem la difusió del sistema franquícia i ens remuntem al conjunt de l'estat espanyol, ens adonem de que al 1970, just al començament del procés de desindustrialització i de terciarització d'algunes ciutats, existien 19 cadenes de franquícia en funcionament. En 1980 ja eren 47 les ensenyes que operaven al territori de l'estat. A partir d'aquell moment es va experimentar una accelerada progressió que en pocs anys va elevar la xifra fins a les 77 franquícies en 1985⁹².

92 Dades facilitades per la Asociación Española de Franquiciadores, Franquícias 2011, Libro oficial.

És a la segona meitat dels anys vuitanta quan la múltiple i progressiva consolidació de les cadenes de negocis en franquícia s'impulsa d'una manera definitiva, fins a arribar a les 195 empreses franquiciadores l'any 1990.

A principis dels anys noranta la quantitat de franquícies presents a l'estat espanyol arriba a tenir els paràmetres similars als d'altres països de l'àrea europea. Pel que fa al total dels establiments de grans empreses, el 78% són franquiciats i només el 22% són de gestió pròpia.

Catalunya ocupa el segon lloc pel que fa la presència de seus de cadenes franquiciadores amb 245 seus, essent la primera la Comunitat de Madrid, amb 297. Catalunya segueix ocupant el segon lloc, després de Madrid, a tots els nivells de difusió de les franquícies, amb un 20,6% dels establiments presents al territori. La baixada d'inversions entre 2008 i 2009, causada per la crisi econòmica, ha suposat un descens dels beneficis pel sector, quantificat en un milió i mig d'euros menys de facturació. De totes maneres, la incidència de la crisi econòmica no influeix sobre el desenvolupament del conjunt del sistema franquícia, que no ha parat de créixer, tot i que amb ritmes més lents.

Encara que sovint s'associa aquest fenomen amb la difusió de marques nord-americanes, les dades estadístiques demostren que la gran majoria d'empreses franquiciades presents en general a l'estat espanyol i en concret al municipi de Barcelona són empreses espanyoles.

Segons la Asociación Española de Franquiciadores, a finals del 2009, es va registrar una presència activa al conjunt de l'estat espanyol de 919 cadenes que integren el sistema de franquícies. D'aquestes, 747 són d'origen nacional, i 172 procedeixen d'altres països, principalment França (42), Estats Units (40), Itàlia (28) i Portugal (11).

En termes de percentatges, el 81% de les ensenyes franquiciadores són nacionals, contra un 19% d'origen estrangera. Això significa que el que es pren com a referència des d'Estats Units és el model de replicació serial dels establiments que pertanyien a una mateixa marca, i no tant la marca nord-americana en si. Les dades que proporciona la consultoria Tormo y Asociados pel que fa el 2010 parlen de 1053 ensenyes franquiciadores actives al territori de l'Estat⁹³. En termes d'economies d'escala, d'imatge de marca i d'adequació de *know how*, el sistema de les franquícies resulta ara mateix el més eficient per a les empreses.

93 Tormo y Asociados, Situación actual de la franquícia en España, 2011.

L'any 2000 a Barcelona s'havien implantat 167 empreses franquiciadores, la gran majoria d'elles entre la part alta de la Diagonal i la Gran Via, generant d'aquesta manera, com s'ha dit, noves centralitats urbanes.

Aquestes dades ens donen una idea de l'efectivitat del sistema i de la seva incidència al territori espanyol i català.

El 42% de les ensenyes franquiciadores requereixen una inversió inicial de menys de 60.000 euros, i això vol dir que és relativament fàcil per a un emprenedor obrir un establiment franquiciat. Aquest és un dels factors que permeten que aquest sistema es pugui desenvolupar a l'estat espanyol, i concretament a Barcelona, en un moment en què la deslocalització dels processos de producció arriba també aquí, coincidint a més amb el fi de la dictadura i el començament del procés de canvi polític als anys 70 del segle passat.

4.2 El comerç transnacional: una traducció en termes espacials

Dins de l'entramat dels teixits comercials de Barcelona, que com hem vist al primer apartat d'aquest capítol, es compon de diferents productes, tipus d'experiència i conformació espacial, els logos transnacionals presents a la ciutat de Barcelona contribueixen a la creació de noves centralitats urbanes, a la *centrecomercialització* d'alguns barris de la ciutat i a la satisfacció de la demanda de seguretat dels fluxos turístics. A més, actuen de manera osmòtica, funcionant com a factor d'atracció per altres comerços i franquícies, i representen sovint una opció econòmica rentable pel consumidor i l'emprenedor.

Tot això suggereix una traducció en termes espacials. En l'anterior treball, de caire més etnològic, sobre l'espai micro de l'interior d'un establiment franquiciat de Barcelona, es va elaborar la següent graella, segons la repartició que proposa Turner (1986) quan examina les dinàmiques dels rituals.

<i>Zona central</i>	<i>Zona liminal</i>	<i>Zona Marginal</i>
Àrea restaurant/exposició de productes	Barra	Cuina/magatzem
Lloc antropològic, de relació, sovint dotat de mesures de seguretat.	Punt de trobada i interacció entre client i treballador	“Motor” de l'establiment, zona de producció, amagada, invisible.

QUADRE 3. Interpretació de la divisió espacial d'un establiment transnacional

Ara proposem establir un paral·lelisme amb l'organització espacial macro de la ciutat:

<i>Zona central</i>	<i>Zona liminal</i>	<i>Zona Marginal</i>
Barris de renda alta	Barris centrals	Barris de renda mitjana/perifèrics
Lloc antropològic, ordenat, sense conflictes, sovint dotat de mesures de seguretat.	Punt de trobada i interacció entre turismes i migracions	Zones considerades sense interès o perilloses, amagades dels recorreguts més evidents de la ciutat.

QUADRE 4. Interpretació de la divisió espacial de la ciutat

Proposem un plantejament que diferencia entre àrees de llum i àrees d'ombra dins de la ciutat, on hi ha parts *visualitzables*, que s'identifiquen amb els llocs antropològics: les

zones *centrals*. Considerem zones centrals els barris de renda alta que han adquirit amb el temps alguns dels caràcters de parc temàtic que hem exposat al primer capítol. Es tracta dels barris de Sant Gervasi-Galvany, Les Corts i Vila de Gràcia. De la mateixa manera, en l'interior d'un local hi ha una zona central, una *àrea de llum*, una zona on es compleixen els requisits propis del lloc antropològic de creuament i relació, d'aparença ordenada i segura. Una persona que viu en una zona central, ens diu Augé, pot passar una vida sencera sense tenir una raó vàlida per a anar a una zona marginal de la seva pròpia ciutat. És més possible que aquesta persona vagi com a turista a visitar algun país de l'Àfrica abans d'explorar els carrers d'una zona marginal de la seva pròpia ciutat. Si tenim tantes ganes de conèixer els Altres, remarca Augé, podríem fer-ho fàcilment dins de les nostres pròpies fronteres.

Per zones *liminals* entenem els barris on es creua el flux turístic i el migratori i que, per tant, presenten elements que entren en contradicció, tant a nivell espacial com a nivell d'imaginari i narrativa. Es tracta de territoris que podríem definir *dissonants*. Ens referim, de nou, al Raval i al Poble-sec. Tal i com la barra d'un bar, els barris cèntrics actuen com a zona de pas, de connexió entre espais diversos, entre zones de llum i d'ombra. Són zones *liminals* perquè en elles es troben el turista que consumeix i l'immigrant que treballa, són punt de contacte entre mons diferents que entren en relació durant un seguit de temps limitats.

Les zones marginals de la ciutat acostumen a ser zones d'ombra, no visualitzables en els recorreguts més evidents. S'interpreten com a perilloses o sense interès i es componen de barris habitats per persones amb menor poder adquisitiu.

Utilitzem l'expressió *marginal* no sobre la base de la seva específica ubicació geogràfica dins de la ciutat sinó perquè són les zones que queden a la foscor, zones d'ombra, que no gaudeixen dels focus d'atenció de les àrees centrals. De la mateixa manera, la zona de treball d'un local és invisible a la zona central del restaurant. Saltant a escala macro, i referint-nos als canvis en l'organització de la producció als que fèiem referència anteriorment, podríem fer aquesta repartició entre àrees del món també.

<i>Zona central</i>	<i>Zona liminal</i>	<i>Zona Marginal</i>
Ciutats centrals	Filaments urbans	Zones de producció
Centres de poder, llocs antropològics i de presa de decisions, sovint dotat de mesures de seguretat	Àrees i fluxos de connexió, fronteres, llocs de pas de persones i mercaderies	Països del tercer món on esdevé la producció de mercaderies per a les marques transnacionals.

QUADRE 5. Interpretació de la divisió espacial de diferents zones urbanes

Si apliquem aquesta tríada a diferents escales, a manera de *matrioska*, podem afegir l'escala micro dels diferents espais que componen un barri: els espais privats –els domicilis–, els espais comercials d'ús col·lectiu i els espais públics.

<i>Zona central</i>	<i>Zona liminal</i>	<i>Zona Marginal</i>
Espai públic	Espai comercial – ús col·lectiu	Espai privat
Llocs antropològics, espai viscut, sovint dotat de mesures de seguretat.	Zones de connexió entre allò públic i allò privat, adquirint característiques de l'un i de l'altre. S'estenen sovint cap a l'espai públic.	Llocs on viuen les persones, invisibles.

QUADRE 6. Interpretació de la divisió espacial del barri.

En resum:

TIPUS DE ZONA/ESCALA	ESTABLIMENT COMERCIAL	BARRI	CIUTAT	MÓN
CENTRAL	Zona restaurant/exposició de productes	Espai públic	Barris de renda alta	Ciutats centrals
LIMINAL	Barra/caixa	Espai d'ús col·lectiu	Barris centrals	Filaments
MARGINAL	Cuina/ magatzem	Espai privat	Barris de renda mitjana i perifèrics	Zones de producció

QUADRE 7. Interpretació de la divisió espacial del barri, la ciutat i les diferents zones urbanes

A qualsevol escala, els tres tipus de zones –central, *liminal* i marginal– estan en relació dinàmica i dialèctica, i al modificar-se una es modifica l'altra, en termes de moviments, fluxos, desequilibris interns o entre una zona i una altra. En el cas de l'escala barri, la zona marginal, que coincideix amb l'espai privat, o sigui principalment els domicilis, es

considera zona d'ombra no perquè necessàriament hi estiguin associades característiques, narratives o imaginàries negatius, sinó senzillament perquè no és plenament visible.

L'espai d'ús col·lectiu és l'espai que ens interessa, l'espai comercial, que s'articula com a cara visible, finestra, enllaç entre espai públic i espai privat. A la variació d'un espai correspon la variació conseqüent d'un altre. És el cas per exemple de les terrasses dels bars que ocupen l'espai públic i el converteixen en espais comercials d'ús col·lectiu, que és més proper a l'espai privat que no pas a l'espai públic, per la seva característica de condició d'accés: la transacció econòmica. Parafrasejant Hannerz (1996), podríem dir que les tres zones es comuniquen entre si, però ho fan en relació a la lògica de mercat, l'econòmica.



FOTO 17. Avinguda Diagonal, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

És la imatge la que mou els focus cap a una zona o cap a una altra, convertint-la per tant en central, *liminal* o marginal. És la imatge, el logo, el que dota de llum i de percepció de legitimitat i de legalitat un espai en comptes d'un altre.

Si volguéssim creuar l'espai amb el temps, podríem afegir a aquesta tríada espacial la dicotomia temporal d'ocasional/permanent. És més fàcil que el focus d'atenció es posi en les zones on es produeixen fets excepcionals, que no pas en les zones on hi ha una situació de violència estructural (Farmer, 2004) constant. La primera manera de concebre el temps caracteritza les àrees centrals; la segona les zones marginals. De la

mateixa manera en què un local –ja sigui un restaurant o una botiga– és la llar de les relacions percebudes com a úniques, amb un principi i un final, el desenvolupament de l'acte del consum; la zona marginal –cuina o magatzem– és el lloc invisible on les accions es repeteixen contínuament, sempre iguals a si mateixes, tal i com remarca Ritzer, i de manera permanent, més allà de si les persones implicades en aquest procés siguin les mateixes o no.

Dit de manera senzilla, si no ens adonem d'alguna cosa és que no hi ha una imatge corresponent que la reproduïxi, l'elabori, la transmeti. En definitiva, és com si aquell fet no hagués passat mai o aquell lloc no existeixi. És com si el que no es veu no existeix.

És per això que els establiments franquiciats i en general els que repliquen serialment *know how* i producte, aquí anomenats comerç transnacional, gaudeixen de més percepció de legitimitat, legalitat i seguretat: perquè sovint les seves zones marginals corresponents, transcendent sovint les diferències d'escala, estan a milers de quilòmetres de distància. El recent cas de la mort de més de mil treballadors tèxtils d'empreses transnacionals a l'edifici de Rana Plaza a Bangladesh, va fer visibles els fluxos que lliguen el logo implantat a l'espai urbà amb la zona marginal del que depèn per tal de que pugui perpetrar la seva existència i on va tenir lloc el pitjor desastre industrial del món asiàtic després del de Bhopal⁹⁴.

Proposem aquesta visió de l'espai aquí per a fer evident que la manera de funcionar, replicar-se i expandir-se de les empreses transnacionals es tradueix espacialment en aquesta tríada: un centre de poder i un centre de producció lligats per un flux transnacional de mercaderies que connecta llocs del món llunyans. D'aquesta manera també es construeix un *sentit global del lloc* (Massey, 1996).

Un primer pas cap a justícia espacial (Soja, 2010) consistiria en la ruptura d'aquesta tríada, en la creació d'un eix transversal que pugui donar llum a les tres zones per a que es puguin relacionar en un pla més conscient, i no només basat en relacions econòmiques que es tradueixen en relacions de poder. En aquest sentit, el comerç cosmopolita podria jugar un paper interessant, gràcies al bagatge d'experiències dels empresaris immigrants en transcendir les tres zones a escala macro.

Augé posa els moviments migratoris en relació amb el mercat turístic i assenyala que tots dos han conegut el seu desenvolupament dins de la supermodernitat.

94 Veure <http://robaneta.wordpress.com/>

Els dos moviments poden apropar-se al comerç transnacional encara que de maneres molt diferents. Els turistes, la majoria provinents de les zones centrals del món, estaran presents a la *zona central/restaurant* i visitaran les *zones centrals* de la ciutat. D'altra banda, l'immigrant –no l'empresari immigrant–, que majoritàriament prové de les zones marginals del món, s'aproparà a la *zona marginal/cuina* per treballar i anirà a viure a les *zones marginals* de les ciutats perquè són les més econòmiques. I si no treballa al comerç transnacional (el de menjar ràpid principalment), en tot cas possiblement s'hi aproparà igualment, perquè serà la manera més fàcil de poder formar part de les *zones centrals*, a prop de les botigues i els negocis a l'abast d'uns pocs. Per osmosi, per tant, viurà la il·lusió de formar part de la societat del benestar en la seva totalitat. Ja sigui treballador o consumidor, igualment se'n mantindrà al marge.

4.3 McDonald's, comerç transnacional per excel·lència

A escala de carrer, podem observar que aquest apropament a la societat del benestar es fa evident en la conformació de l'espai comercial. Als carrers que anomenem artèries, la diversificació d'oferta comercial permet a categories socials diferents poder viure, ocupar i consumir l'espai. La diferenciació comercial no només es tradueix en diferenciació espacial, sinó també en diferenciació temporal. Posar al costat l'un de l'altre un comerç tradicional i un comerç transnacional, per exemple, fa que es compagini un temps "clàssic" de diversió i lleure, com ara anar a dinar fora, amb un temps molt més limitat. Durant el temps que passem asseguts a les taules del McDonald's a la Rambla, per exemple, tal i com si entréssim en una sala de cinema, i decidíssim per tant creure durant un temps determinat una ficció, decidim pertànyer a aquest món que ens passa davant, fet de bosses de botigues de renom, com si es tractés d'una pel·lícula. Aquest temps de ficció, aquest etern present imaginat de vint minuts, permet formar part de les zones centrals i *tastar* el món de l'abundància.

L'empresa pionera en aquest procés va ser McDonald's.



FOTO 18. McDonald's, Barcelona, Les Rambles. (Foto: Aurora Lonetto)

Barcelona disposa fins al moment de setze restaurants McDonald's, més de la meitat dels quals són ubicats dins del centre històric. La ubicació d'aquests establiments es diferencia d'aquella d'una ciutat nord-americana. Si dins de les ciutats europees, McDonald's es troba al costat dels llocs de la memòria, dels llocs històrics, en Estats Units és encara prevalent a les grans carreteres. La versió europea de McDonald's entra dins dels espais de socialització. Cada dia més, Barcelona està facilitant el joc del turista: recórrer i admirar els llocs de la memòria amb la tranquil·litat de que en qualsevol moment es poden apropar a un món familiar, representat per la marca McDonald's. El mapa de franc a l'oficina de turisme n'és un detall ben significatiu.

Si d'una banda la franquícia McDonald's està contribuint al fenomen de *centrecomerçialització* del casc antic de Barcelona, amb un restaurant al carrer Ferran, un altre al carrer Pelai, un al Portal de l'Àngel, un a la Rambla i un a la plaça Catalunya, mitjançant un procés d'osmosi, l'empresa, gràcies precisament a la seva ubicació, absorbeix una mica d'historicitat i socialització del centre històric, fins el punt que la seva presència és gairebé naturalitzada a nivell espacial.

Seguretat, familiaritat i autenticitat són les tres paraules claus que permeten a McDonald's ser una de les més importants empreses de franquícies del món, fins al punt

de representar un model de producció, gestió del personal i filosofia d'empresa per a un gran nombre d'empreses arreu del món.

Pionera del sistema de franquícia, ja el 1958 va publicar als Estats Units un Manual Operatiu, en el que es troben totes les indicacions que s'havien de seguir per a obrir i gestionar un restaurant McDonald's, on fins i tot es donaven instruccions sobre detalls com els temps de cocció del Big Mac, 37 segons. En 1961, s'inaugura la *Hamburguer University*. Sota el patrocini de l'*American Council of Education*, aquesta universitat, amb el mateix valor acadèmic reconegut que qualsevol altra, facilita els coneixements per a poder esdevenir un empresari franquiciat de McDonald's.

A l'estat espanyol, McDonald's entra dins del 42% de empreses franquiciadores que necessiten una inversió inicial de menys de 60.000 euros. Amb 86 establiments propis i 321 establiments franquiciats es tracta realment d'una empresa espanyola, ja que el 80% dels empresaris que dirigeixen els restaurants són espanyols i el 20% restant es compon de restaurants propietat de la mateixa empresa.

McDonald's representa una de les companyies de més èxit del sistema franquícia i la que ha continuat augmentant el marge de beneficis en període de crisi econòmica, amb preus molt competitius. Tot això, com ja hem comentat, té un cost no quantificable en termes de condicions de feina dels treballadors i en termes de qualitat del producte.

Així doncs, el fenomen McDonald's es pot considerar com emblemàtic i representatiu de tot el sistema franquícia. Entre moltes raons, perquè a Barcelona contribueix a la creació de noves centralitats urbanes –com és el cas de la part alta de la Diagonal– i a la *centrecomerçialització* del casc antic de la ciutat, satisfent la demanda de seguretat dels turistes, actua de manera *osmòtica*, funcionant com a factor d'atracció per altres comerços propis i franquiciats i representant una opció econòmica rendible tant pel consumidor com especialment per l'empresari, servint-se del suport del llocs antropològics per a adquirir encara més legitimitat.

Seguint l'esquema de McDonald's és possible trobar estratègies econòmiques, urbanístiques i espacials molt semblants en altres empreses franquiciadores.

Encara que, com s'ha dit, la gran majoria de les franquícies siguin nacionals, la base a la que fan referència és nord-americana. S'ha de tenir en compte que la mateixa estructura del sistema franquícia en el fons és aliena al teixit comercial barceloní, marcat per petites i mitjanes empreses ara en augment gràcies a la implantació del comerç cosmopolita.

Durant els Jocs Olímpics de 1992, Barcelona va viure un procés de reconstrucció i reinvençió de la seva història i cultura de manera que es pogués presentar dignament als ulls del món. McDonald's ja estava preparada per les noves circumstàncies. Va obrir, de fet, un restaurant a la mateixa Vila Olímpica, on els atletes s'allotjaven. Tots els voluntaris que van col·laborar en l'organització dels Jocs tenien l'oportunitat d'anar a menjar a aquest restaurant. Tal i com va relatar el 2009 un dels gerents de McDonald's España: *McDonald's ese año se identificó con la ciudad i McDonald's siempre ha cooperado con el deporte*. Lluny de ser només un *no-lloc*, McDonald's va aprofitar les oportunitats que li facilitava el lloc –en aquest cas Barcelona– per intentar canviar l'imaginari de *junk food* lligat a l'empresa, amb una associació física i semàntica amb quelcom saludable com l'esport.

L'exemple de McDonald's és vàlid per un gran nombre d'empreses transnacionals que a través de mecanismes d'*invenció de la tradició* –descontextualitzant la noció de Hobsbawm (1983)– s'implanten discretament als teixits comercials barcelonins. El cas d'èxit de la cadena “Buenas Migas”, propietat d'una parella italo-anglesa que basa la seva oferta en la combinació de plats típics dels dos països, en pot representar un bon exemple. S'inoculen d'aquesta manera als teixits comercials elements aliens a la “tradició” que no despertin l'alarma del perill d'homologació que provoca la presència del comerç cosmopolita. En el fons, és el mateix mecanisme que s'engega en relació al comerç transnacional, tot i que en aquest cas sigui molt més accentuat. La identificació amb allò conegut es dona aquí gràcies a un imaginari compartit, el que és representat per la marca i el logo.



FOTO 19. La Rambla, detall. Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

4.4 Recorrent els fluxos: la *zona liminal* del comerç transnacional

La comparació entre percepcions sobre comerç transnacional i cosmopolita ens porta a una reflexió sobre la idea d'explotació també. Algunes empreses transnacionals són responsables d'abusos en àmbit laboral, tant al context d'acollida –els teixits comercials locals– com als llocs de producció, però al gaudir de certa “regulació” d'aquests tractes cap als treballadors –tractes que en molts casos es mereixen el qualificatiu d'explotació–, no provoquen reaccions en termes de percepcions per part dels altres tipus de comerços.

De dos informes sobre condicions de treball de treballadors i treballadores tèxtils d'empreses transnacionals, el de Friends of Earth i el de la campanya Roba Neta⁹⁵, l'empresa transnacional que més influeix sobre els canvis en la conformació dels teixits comercials a Barcelona i a altres ciutats de l'estat espanyol és Inditex⁹⁶.

Inditex aposta per la lògica del *nou i ràpid*: és a dir, nous productes que estan a la venda als establiments durant un període limitat de temps, que a vegades arriba a ser d'una setmana només. La producció d'aquests productes és majoritàriament deslocalitzada – Bangladesh és un dels països més involucrats en aquest sentit. La deslocalització fa que les empreses s'implantin allà on no hi ha una organització sindical legalitzada. Els avantatges són evidentment enormes en termes d'economies d'escala, tant pel que fa a la producció com pel que fa al transport i a l'emmagatzematge. Al no existir un real mecanisme sancionador quant a explotació laboral a nivell internacional més allà dels codis de conducta de cada empresa, que no són vinculants, les empreses poden disposar dels treballadors d'una forma gairebé total. Ja que l'objectiu de producció respon al lema *nou i ràpid*, sovint als treballadors, en vista d'una entrega important, se'ls exigeixen hores extres que després no són pagades i que no figuren als registres oficials de les empreses. Les grans quantitats de productes que es fabriquen són venudes després a un preu molt baix, un gran avantatge de nou en termes d'economies d'escala. A més a més, ja que la recessió econòmica afavoreix la competència per preu, aquest mecanisme s'accentua encara més. Preu, qualitat i plaç d'entrega engeguen fortes competències

95 Vegeu Campaña Ropa Limpia, *Pasen por Caja, las grandes superficies y las condiciones de trabajo en la industria de la confección*, a <http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/pasen-por-cajacast.pdf>

96 Al tercer capítol llegirem una entrevista que relata el mateix.

entre proveïdors que es venen a les empreses rebaixant al màxim els costos laborals –és a dir, els salaris– per tal de ser el màxim competitius possibles.

En canvi, les mateixes empreses inverteixen recursos per a millorar i perfeccionar la idea d'ètica empresarial que es fa pública i explícita a les zones centrals. De nou, hi ha més inversió i coneixement en allò intangible –la imatge, la marca– que no pas en allò tangible –les condicions laborals dels treballadors.

La feina a les fàbriques tèxtils de grans empreses com Inditex suposen, segons Roba Neta, una triple explotació: els sous són massa baixos, els treballadors no disposen de temps lliure, sobretot en vista d'entregues importants que s'han d'assumir en temps molt curts, i aquestes hores extres no són retribuïdes.

Aquesta situació es dona a causa de la doble acció de les empreses transnacionals d'una banda i dels governs locals dels països on s'implanten les fàbriques de l'altra. És a dir: si d'una banda les transnacionals s'aprofiten d'un món sense fronteres pel que fa als moviments de mercaderies, de l'altra apelen a allò local –les legislacions dels països on es deslocalitzen– quan els hi surt més a compte.

Podem parlar aquí d'una manera perversa d'entendre el *sentit global del lloc* del que parla Massey? Segurament ens trobem amb una reformulació de la dicotomia local/global: per a que allò global –els fluxos de mercaderies d'un punt a l'altre del planeta– es pugui dur a terme són necessàries unes condicions pròpies del lloc: un sistema penal estatal favorable o uns governs còmplices. A més a més, sovint no queda clara la responsabilitat final del propi sistema d'explotació, a causa de la multitud d'intermediaris que s'interposen en el flux de mercaderies que connecta els països productors amb les ciutats receptores –com ara Barcelona–, on s'implanten les botigues i es ven el producte final.

Sovint els treballadors ni coneixen el dret a afiliar-se o senzillament tenen por a fer-ho per possibles represàlies o acomiadaments. De nou, veiem com l'impacte dels fluxos propis de la globalització sovint es basa sobre profundes desigualtats i desequilibris de poder. Les empreses transnacionals treballen l'individualisme a diferents nivells. D'una banda sobre el pla intangible, el de la publicitat, ser algú, distingir-se perquè es posseeix un determinat producte; de l'altra, a nivell més tangible i polític, impeding l'organització dels treballadors.

Què proposa Roba neta per tal de millorar aquesta situació i, afegim, per tal de garantir una major *justicia espacial* (Soja, 2010)?

- Informar de veritat. Que els treballadors tinguin tota la informació sobre els seus drets. Que hi hagi transparència en les diferents fases del flux de mercaderies.
- Llibertat d'associació
- Estabilitat del lloc de treball
- Igualtat de gènere (la majoria de les persones explotades a les fàbriques tèxtils són dones).
- Respectar realment els codis de conducta de les empreses
- Acceptar inversors que siguin respectuosos amb els drets laborals dels treballadors

Això significa estendre territorialment i per tant espacialment, les responsabilitats. A partir del 2008, any de començament de la darrera crisi econòmica, el que sí es va estendre espacialment van ser els costos addicionals originats per la recessió. Evidentment, la repartició dels costos sobre un espai i uns recursos més amplis és una eina accessible només a les grans empreses. Per tant, de nou, no es poden considerar de la mateixa manera els diferents tipus de comerços.

4.5 Elements a destacar: fer visibles els fluxos invisibles

Què significa tot el que hem explicat en aquest paràgraf pels teixits comercials locals de Barcelona? Doncs que un establiment d'una marca transnacional com ara McDonald's o les que es deriven d'Inditex –Mango i Zara entre d'altres– representa el punt final d'una cadena de desequilibris de poder que troba en l'espai físic d'una planta baixa d'un barri la seva legitimitat i raó de ser. Per això parlem de zones centrals, liminals i marginals: perquè els fluxos de mercaderies que es concreten en la imatge de marca que apareix als teixits comercials amaga una cadena de relacions desiguals que no estan a la vista, al ser disperses en termes espacials.

5. La teatralitat. Narratives i imaginaris d'una ciutat tematitzada



FOTO 20. *Barcelona inspira*. (Foto: Aurora Lonetto)

Atès que el fenomen urbà està estrictament connectat amb el fenomen comercial, hi ha una gran vinculació entre els estudis urbans i els estudis comercials. Christaller (1933), per exemple, elabora la seva teoria dels llocs centrals a partir precisament de l'estudi d'àrees de concentració comercial, com ara els mercats. Jacobs (1969) identifica aquesta relació i la fa remuntar a l'existència de la ciutat com a condició necessària pel desenvolupament de l'agricultura neolítica.

En el cas de Barcelona aquest lligam s'expressa en la relació entre les actuacions urbanístiques i d'organització i conformació comercial sobre la ciutat –reals o potencials– i la creació d'un imaginari lligat a la compra i al consum com a factor determinant per a crear la marca Barcelona.

Presentem per tant en aquest apartat un conjunt d'aportacions d'autors diversos que tot i no referir-se a l'àmbit del comerç en concret, s'han ocupat, al llarg de la seva trajectòria, de les diferents fases que va travessar l'urbanisme de Barcelona. Al presentar aquestes aportacions, valorarem si tenen una equivalència en els teixits comercials i no només en els teixits urbans.

Partim de la base que en el moment actual l'oferta terciària es configura cada vegada més com una eina important per a la ciutat per a atraure capitals. En el cas de Barcelona s'aposta per la creació d'un imaginari lligat al consum, per tal de potenciar l'arribada de fluxos turístics a la ciutat, composts per consumidors que ocupen places d'hotels, mengen als bars i restaurants i van de compres als principals eixos comercials de la ciutat. Com veurem, de les entrevistes realitzades als representants del comerç tradicional, es fa evident que l'impacte de la crisi sobre els seus negocis es més forta que no pas sobre altres tipus de comerços, que tenen com a avantatge una imatge de marca consolidada, com és el cas del comerç transnacional, o que han nascut ja en època de crisi econòmica, com és el cas de molts comerços tematitzats, i que, per tant, han pogut decidir on implantar-se –per exemple, en barris de classe mitjana-alta, on la crisi té un impacte relatiu, o bé en barris on està actuant un pla urbanístic que preveu una futura arribada de fluxos turístics o de potencials habitants de major poder adquisitiu– i de quina manera fer-ho.

El procés de promoció de la ciutat per a que sigui més competitiva, exactament com si es tractés d'un producte a la venda, s'articula en diverses construccions publicitàries i tematitzacions.

Recordem que la definició de tematització que proposem és la següent: l'aplicació per part d'una institució d'un concepte o una idea que es focalitza i treballa sobre alguns elements d'un determinat territori fins a fer-los tant visibles que aquests mateixos elements esdevenen els trets definitoris del territori en qüestió.

A Barcelona existeixen tematitzacions diverses, ja que hi han diferents clientele potencials que poden accedir a la ciutat de formes diferents. Aquí n'escollim tres:

- Barcelona, la millor botiga del món (o Barcelona, ciutat de compres)⁹⁷
- Barcelona, capital de...
- Barcelona, ciutat intercultural

Si, tal i com destaca Benach (2004), les narratives que es construeixen arreu de Barcelona són calculadament ambigües per tal de poder abastar el màxim nombre i tipologia d'imaginari possible, durant els últims anys assistim a una especialització dels discursos, que proposem repartir aquí en aquests tres grups que considerem preponderants a l'hora de generar imatges de marca pròpies de Barcelona. El primer

97 Veure http://www.bcn.cat/millorbotiga/cat/comerc_premis.html

grup té com a objectiu principal aquelles categories de possibles visitants vinculats al món empresarial, remarcant la tesi de Benach segons la qual els nous espais de consum, en aquest cas la Fira, contribueixen també a crear una nova imatge de la ciutat. Ara mateix la més destacada en aquest sentit és la de Barcelona *capital mundial del mòbil*⁹⁸. Es tracta d'una narrativa construïda per fer de Barcelona el centre neuràlgic de formació de varis sectors econòmics, entre ells el de les noves tecnologies, que involucra grans empreses i que es concreta espacialment en les activitats de la Fira, situada a la plaça Espanya.

El segon grup es dirigeix a aquell turisme més lligat a l'acte del consum, tant de productes com d'espai i d'experiències i que inspira les polítiques sobre el comerç de proximitat que, com ja hem dit, fan que els teixits comercials, esdevinguin portadors d'*urbanització*.

Pel que fa el tercer grup, es tracta d'un projecte que s'emmarca en una idea de ciutat més profunda, atès que involucra àmbits de la vida comunitària de la ciutat que no són directament connectats als contextos clarament econòmics. De totes maneres, aquest tercer grup també dona una imatge de la ciutat, difonent la idea d'una ciutat inclusiva, tolerant i oberta, i és precisament aquest grup el que dona més legitimitat a la presència del comerç cosmopolita, justament perquè aconseguix emmarcar-lo en un context més oficial, visualitzable i per tant amb més percepció de legalitat i legitimitat, encara que això no sigui suficient per la seva plena acceptació, que implicaria una adequació molt més significativa i evident als cànons del comerç tradicional o transnacional⁹⁹.

5.1 Barcelona, ciutat del consum d'imatges

Segons Benach (2004), la producció d'imatges de la ciutat de Barcelona ha esdevingut des de fa temps un element important per a la seva revitalització. Des d'una imatge de marca, es construeixen uns *productes urbans* que esdevenen símbols o referents espacials de la ciutat mateixa. Aquests espais, que sovint abans eren dedicats a la producció, ara tenen un ús lligat al consum. Així doncs, llocs que en el seu moment varen adquirir una determinada significació, ara en tenen una altra, fruit de la barreja

98 Veure <http://mobileworldcapital.com/>

99 Veure <http://www.interculturalitat.cat/plans/elpla>

entre imaginaris lligats al passat i nous usos lligats al consum. D'aquesta manera es va construint un nou discurs, una nova narrativa sobre l'espai en qüestió, que actuant com a aparador, es converteix en nou símbol de la ciutat.

Benach remarca també la relació canviant que es construeix entre espais públics, privats i d'ús col·lectiu. En aquest sentit, els Jocs Olímpics del 1992 marquen un abans i un després en la conformació de la ciutat, perquè a partir d'aquell moment els processos de mercantilització dels espais urbans de Barcelona s'acceleren i es fan cada cop més presents, tot i que Benach data ja als anys setanta l'època en què Barcelona es comença a pensar com a *ciutat-producte*.



El canvi de les funcions urbanes, des de producció de mercaderies a consum, exigeix una narrativa corresponent, a l'estil del *Cities are fun!* de la revista *Time* de l'any 1981.

La reestructuració de l'espai urbà respon a diferents causes: els canvis en la divisió del treball, en la distribució del poder econòmic i polític, en les funcions de l'Estat, en els sistemes

FOTO 21. Portada del Time, 1981

de benestar social, entre d'altres. A tot això corresponen uns canvis als espais urbans que esdevenen símptomes d'aquests fenòmens, però que a la vegada els alimenten encara més. La ciutat, continua Benach, es queda amb les funcions directives i de control i a la vegada intenta projectar una imatge renovada del que vol arribar a ser, o a semblar.

En un context diferent, Harvey (2007) identifica tres diferents estratègies per a fomentar el passatge entre ciutat que produeix mercaderies, a ciutat que produeix imatges: l'explotació de les peculiaritats i les avantatges locals, la recerca de competitivitat mitjançant la renovació, la innovació i la construcció d'atracció i la lluita per a l'atracció de funcions de control i direcció; tres factors que es poden individuar a Barcelona també, i en concret, com veurem al tercer capítol, als teixits comercials.

A aquest propòsit, Barcelona es configura efectivament com a ciutat atractiva i dotada d'elements diferenciadors. Tal i com es pot llegir a l'informe del 2011 de l'Observatori de Barcelona¹⁰⁰, que compara, segons criteris determinats, Barcelona amb altres ciutats

100 Veure <http://www.observatoribarcelona.org>

del món (entre altres, Londres i París), el sector del turisme no ha parat de créixer, el port de Barcelona és el més important del Mediterrani i la ciutat és la segona en places hoteleres dins de tota l'àrea de la Unió Europea (UE). El turisme representa una font de riquesa xifrada en un 15% del PIB que produeix l'economia de la ciutat.

La potència de les narratives sobre Barcelona està precisament en la diversificació d'ofertes i propostes, tal i com els seus teixits comercials, diversificats tant en termes d'oferta com d'espais comercials, que cada cop més es configuren com a cara visible de la ciutat i com a transmissors d'aquestes narratives i imaginaris.

Un nou urbanisme postolímpic es desenvolupa al costat del *nou globalisme* del que parla Smith, amb la creació d'àrees de nova centralitat fa que la ciutat canviï poc a poc la seva conformació, un urbanisme intensiu que tendeix a multiplicar les centralitats i difuminar-les per tot el territori urbà (Lopez Sanchez, 2000). En general, si el consum vehicula noves negociacions d'identitats (Lopez Sanchez, 2000), la seva reterritorialització és causa de dos fenòmens. D'una banda, proliferen nous espais de consum a la ciutat i, de l'altra, el consum, al haver-se apoderat de gran part dels espais urbans, canvia les maneres de viure la ciutat i en la ciutat.

Això fa que la reflexió passi de l'àmbit estrictament espacial a l'àmbit més psicosocial, quan ens interroguem sobre la figura del consumidor com a figura emergent i efecte de les noves ordenacions urbanes o bé com a resultat d'unes identitats en crisi (ibid.:169). Si el consum ha deixat de ser un comportament acotat dins de la societat per a convertir-se en una actitud mental omnímoda que cobreix totes les relacions amb els béns (Schnaith, 1994:17), no existeix en el cas de Barcelona una identitat única i homologant de consumidor. La diferenciació comercial fa que, depenent de l'estatus econòmic i social i del moment específic de negociació d'identitat, l'individu –immigrant, autòcton o turista– s'apropa d'una manera o d'una altra als espais comercials.

La diferenciació comercial de la ciutat de Barcelona permet doncs a tot tipus d'individus l'acte de l'apropament i després construeix diferents maneres amb les que aquest apropament es conforma. Si en el paradigma urbà de Barcelona l'empresa ha ocupat el lloc de la fàbrica (Ibid.:199), i si, com remarquen molts autors des de les disciplines més diverses, la ciutat esdevé cada cop més el lloc que el capital global utilitza com a base per a la seva pròpia reorganització, l'impacte dels fenòmens propis de la globalització als teixits comercials locals a la ciutat de Barcelona fa visibles

aquestes reorganitzacions espacials amb diferents fenòmens i maneres: els continus canvis de gestió de les plantes baixes, la progressiva implantació de comerç transnacional i comerç tematitzat als barris on s'ha posat en marxa o hi ha la intenció de posar en marxa un determinat pla urbanístic o en canvi la progressiva implantació del comerç cosmopolita a barris on la crisi del petit comerç dels anys noranta deixa molts buits de plantes baixes i on no hi ha una clara intenció de revitalització¹⁰¹.

En definitiva, una constant, dinàmica i canviant diversitat comercial que permet a públics diversos apropar-se a l'acte real o potencial del consum. Si d'una banda es deixa oberta la porta als grans inversors, és a dir a les empreses transnacionals que mitjançant els seus logos doten el territori de símbols universalment reconeguts i que per tant ofereixen seguretat als fluxos turístic, de l'altra s'engeguen polítiques de manteniment i preservació de l'anomenat comerç històric i s'intenta dotar el comerç tradicional d'eines que l'apropin més al *know how* del comerç transnacional.

Els dos objectius que té la *ciutat-empresa*, que remarca Lopez Sánchez (2000), són l'impuls a la inversió de capitals i a l'arribada de turistes solvents. La ciutat de Barcelona es conforma progressivament com a *lloc-contenedor* d'activitats i funcions que revaloritzen els territoris des del punt de vista econòmic.

Tot això es fa visible a l'escala micro de carrers i places amb intervencions urbanístiques de gestió de l'espai públic que inviten a la reducció d'activitats que no tenen un objectiu econòmic, on per econòmic entenem de transacció i intercanvi de certs béns materials i experiències per diners¹⁰².

No només aquesta dinàmica es fa visible, sinó que es fomenta i retroalimenta. El fet de que es naturalitzin poc a poc unes pràctiques de relació basades en l'acte del consum de determinats béns o experiències fa que progressivament unes pràctiques d'utilització de l'espai urbà directes i que no contemplin la mediació del consum es facin cada vegada menys comuns, menys visualitzades i visualitzables i per tant menys legals o amb menys percepció de legitimitat.

L'ordenança de civisme promulgada el 2005 per l'Ajuntament de Barcelona representa un bon exemple en aquest sentit¹⁰³. Entre d'altres normes es llegeix que *el consum de begudes alcohòliques tingui lloc en establiments i altres espais reservats expressament*

101 Encara que, com veurem, sovint fenòmens tan diversos conviuen espacialment, com ara en el cas del Raval i del Poble-sec.

102 Això es veu de forma força clara als nous espais urbans del barri del Raval, com veurem al tercer capítol.

103 Veure <http://w110.bcn.cat/fitxers/ajuntament/consolidadescat/convivencia.429.pdf>

per a aquella finalitat, com terrasses i vetlladors, i quan l'esmentat consum compti amb l'oportuna autorització que les autoritats competents poden atorgar, en casos puntuals; que les conductes tipificades com a infracció en el present capítol es fonamenten en la protecció de la salubritat, l'ús racional i ordenat de la via pública, i la salvaguarda de la seguretat pública, a més, en el seu cas, de la protecció de les propietats industrial i intel·lectual, la competència lleial en l'economia de mercat i els drets de consumidors i usuaris, i que queda prohibit a) Acampar a les vies i els espais públics, acció que inclou la instal·lació estable en aquests espais públics o els seus elements o mobiliari, o entenes de campanya, vehicles, autocaravanes o caravanes, llevat d'autoritzacions per a llocs concrets. No és permès tampoc dormir de dia o de nit en aquests espais.

La reflexió sobre aquestes normes no es vol centrar en un possible judici de valor sobre la norma en si, sinó en la prioritització que a l'espai públic es fa de la propietat privada, ja sigui material o intel·lectual, fent del mateix espai públic un espai domesticat en funció dels altres dos tipus d'espai, el d'ús col·lectiu i el privat. Particular atenció mereixen en aquest sentit les terrasses dels bars i locals, que ocupen i transformen l'espai públic en espai d'ús col·lectiu. La llei de civisme és criticada per Borja també (2010:231) per criminalitzar col·lectius com el dels immigrants.

La revitalització de la ciutat es tradueix en revalorització de l'espai públic com a font de benefici pels alguns espais comercials d'ús col·lectiu. A tot això, tal i com hem remarcat, s'hi afegeix l'objectiu de *vendre al món el producte Barcelona* (Pasqual Maragall, 1993).

Hem dit que no existeix a Barcelona una individualitat abstracta de la figura del consumidor (Lopez Sánchez, 2000), sinó més aviat unes múltiples maneres d'estar a la ciutat, d'ocupar i consumir els seus espais i de formar-ne part.

Si la ciutat *centrecomercialitzada* fomenta relacions de tipus mercantil –i no qualsevol relació mercantil, com és possible albirar a l'Ordenança de Civisme, sinó únicament les relacions tipificades pels paràmetres de legalitat i percepció de legitimitat– es podria concloure que el *consum individual de massa* (Lazzarato, Negri, 1993) porta a una total atomització de la societat. Però atès que les condicions de partida no són les mateixes per tots els individus, sinó que depenen de variables de poder adquisitiu i possiblement de capital cultural (Bourdieu, 1986) no podem parlar de llibertat absoluta de consumir, encara que atomitzada, sinó més aviat d'una llibertat condicional, i que en el fons no

atomitza sinó que vehicula i dirigeix les negociacions d'identitats i les maneres de establir llaços i relacions.

Dins del ventall de possibilitats de creació i negociació d'identitats, encara que efímeres, hi ha la del turisme massiu. Veure la ciutat amb recorreguts fixats, que no profunditzen sinó que més aviat acaricien la ciutat –encara que sovint de forma contundent– fa d'alguns teixits comercials uns veritables aparadors, uns escenaris, unes cares visibles de la ciutat, si entenem el paisatge urbà com a teatre (Turri, 2006).

5.2 El petit comerç i el model Barcelona: organitzacions espacials al servei del consum

Sobre la qüestió de si Barcelona efectivament representa un model, Carreras (1990) dóna la resposta de que sí, ho és, però no en termes de possibilitat d'imitació, més aviat en el sentit de que els seus teixits comercials són tan diferenciats fins al punt de constituir un disseny estructural força peculiar.

A més a més, en els darrers anys, amb la constitució de nous eixos comercials oficials agrupats en la Fundació Barcelona Comerç s'està apostant cada cop més per una mena de participació activa del comerç de proximitat en la vida dels barris, amb l'organització d'iniciatives de diferents tipus, des de fires al carrer fins a tastets gratuïts¹⁰⁴.

Al mantenir la seva estructura de carrers comercials tradicionals, i a la vegada impulsar nous tipus de comerç, el model Barcelona, pel que fa el comerç, es caracteritzaria per la diferenciació, la proximitat i la difusió d'oferta comercial, donada també –tal i com remarca Carreras– pels processos propis de la globalització. Precisament aquesta diferenciació és la que fa que es mantinguin les diferències en l'accessibilitat a determinats comerços, fet que es tradueix en el manteniment de les diferències d'accessibilitat a la ciutat en general, en termes de *dret a la ciutat*¹⁰⁵.

Per fer front a un entorn cada cop més competitiu i diversificat, des de varis municipis catalans, incloent Barcelona, s'estan portant endavant des de fa temps els anomenats *plans de dinamització comercial*, que tenen com a objectiu final fer dels eixos comercials unes *estructures "conjuntament" competitives*¹⁰⁶. Els principals àmbits

104 Per a més informació sobre les activitats de la Fundació Barcelona Comerç veure www.eixosbcn.org

105 Ho veurem amb més deteniment a la part quantitativa.

106 Veure http://www2.girona.cat/documents/11622/261407/dinamitzacio_comercial.pdf

d'actuació que es plantegen en un pla de dinamització comercial són la difusió i comunicació de la pròpia oferta comercial, les activitats de promoció del comerç i de fidelització del client, les actuacions que fomenten l'associacionisme comercial i projectes d'urbanisme comercial, *adaptant i millorant el carrer o eix per a usos comercials*.

Aquest últim punt és important perquè fa manifesta la voluntat per part del comerç de crear una relació de dependència entre un tipus d'espai i un altre. D'aquesta manera l'espai públic hauria de estar al servei de l'espai comercial d'ús col·lectiu. Hom pot apreciar una voluntat de crear sinergies que s'assemblen molt a la que planteja Hannigan. Aquesta voluntat de dinamització, encara que diferenciada segons el tipus de comerç fomenta unes dinàmiques de relació amb l'espai públic per part dels comerços que, com veurem a les entrevistes, es basa principalment en criteris i percepcions de neteja i ordre.

Si traslladem aquesta idea al context més macro de *ciutat-parc temàtic* que comentàvem al primer capítol, veiem que de fet a nivell micro es reproduïen els mateixos mecanismes del nivell macro de transformacions de les ciutats, en termes de voluntat de reordenació de l'espai, justament perquè és l'espai públic el que s'ha d'adaptar a les exigències de l'espai d'ús col·lectiu, tal i com a escala macro les exigències de creixement econòmic dicten les principals decisions polítiques, encara que aquestes vagin en detriment dels interessos de gran part de la població. Un cop més, observant l'espai a escala micro, és possible veure reflectits els desequilibris de poder que esdevenen a escala macro.

En lloc de que hi hagi una relació de cooperació entre espais diferents:

ESPAI PÚBLIC ↔ ESPAI D'ÚS COL·LECTIU ↔ ESPAI PRIVAT, es fomenta una relació *conjuntament competitiva* entre els propis comerços:

ESPAI D'ÚS COL·LECTIU ↔ ESPAI D'ÚS COL·LECTIU ↔ ESPAI D'ÚS COL·LECTIU, i aquesta relació posa en una posició de menys poder l'espai públic.

La concreció més evident de tot això és, entre d'altres, la difusió de les terrasses d'una banda i la reducció de bancs de seure col·lectius de l'altra.

La *centrecomercialització* de la ciutat no esdevé senzillament perquè s'implanten als teixits comercials uns determinats tipus de comerç –per exemple el tematitzat o el transnacional– sinó també perquè hi ha una explícita voluntat de que la ciutat mateixa

s'adapti a les lògiques d'un centre comercial. Això es fa més clar si mirem a la pròpia definició d'eix comercial que hem presentat al primer apartat d'aquest capítol.

La narrativa de Barcelona, la *millor botiga del món*, sostinguda per l'administració de la ciutat reitera la conformació de Barcelona com a ciutat de compres, especialment dirigida al sector turístic, un sector complex i heterogeni, al qual es donen respostes conseqüentment heterogènies i diferenciades, però unides pel mateix objectiu de creixement i de transformació de l'espai en funció precisament del creixement econòmic. A la construcció de l'imaginari de Barcelona com a *millor botiga del món* hi contribueix l'administració de la ciutat i les organitzacions de comerciants.

Durant aquests anys Barcelona es consolida, cada vegada més, com a destinació per efectuar compres, com a ciutat comercial. Juga aquí un paper fonamental la creixent importància d'un nou tipus de turisme, el d'estades curtes, que necessita experiències *liofilitzades*: l'acte del consum, tant de mercaderies com d'experiències, n'és l'exemple més funcional. És a dir, a diferents escales, en diferents àmbits i amb diferents disponibilitats de recursos, s'aposta per una ciutat *centrecomercialitzada*, tant pel que fa el comerç trasnacional, el tipus de comerç que possiblement es troba més còmode amb aquest model, fins al comerç tradicional, que intenta innovar-se i reiventat-se en funció d'aquest model, caracteritzat sobretot per la seguretat i el control.

Les polítiques de seguretat, segons Muñoz (2008), fan que la urbanitat redueixi la seva complexitat per tal de tenir espais controlables i predictibles i per tant crear un entorn idoni a les inversions econòmiques. Aquesta dinàmica és present al conjunt de la ciutat i als teixits comercials també.

S'ha d'afegir que la vitalitat del comerç de proximitat, per la seva conformació espacial –el fet d'estar a peu de carrer– contribueix a una forma de seguretat i vigilància informal¹⁰⁷ i compartida del carrer. Però, com veurem al tercer capítol, part del comerç tradicional insisteix més en la necessitat d'unes polítiques de control formals, com ara la presència policial.

Quan Muñoz parla de la gestió de diferències entre llocs que s'han buidat de contingut i complexitat, ho traduïm aquí amb la definició de tematització que proposem. No només parlem de la gestió de les diferències. Parlem de la gestió de certes diferències, unes específiques, que fan que les altres, les que no són útils, quedin a la fosca.

107 Sara ortiz Escalante, Col·lectiu Punt6, 13 de desembre de 2013, conferència, ETSAB

Arran de tot el que hem comentat fins ara, no podem oblidar que els teixits comercials no són només un element més de la urbanitat, sinó que estan en relació constant, com hem remarcat anteriorment, amb els espais privats i públics dels barris on s'implanten. No podem parlar, per tant, d'espais comercials de Barcelona sense parlar d'espais públics de Barcelona. Perquè “l'espai públic és l'espai de la representació, en el qual la societat es fa visible” (Borja, Muxí, 2001:17) i “és l'espai públic el que paga la factura dels *productes urbans*” (ibid.:21).

L'espai privat d'ús col·lectiu dels comerços adquireix part d'allò que passa a l'espai públic i reflecteix la conformació social de la seva clientela real i potencial, la que resideix als espais privats, permanentment –els habitants– o temporalment –els visitants. Quan l'espai comercial es reverteix en l'espai públic (amb les terrasses), aquest últim perd una part de la seva raó de ser, atès que esdevé subjecte a transacció econòmica. En altres casos, l'espai comercial marca la frontera amb l'espai públic mitjançant els dispositius de seguretat.

Precisament sobre seguretat, Borja i Muxí afirmen que “més policia protectora de les àrees residencials i comercials de classes mitjanes i altes crea més inseguretat en els espais públics i en les àrees suburbanes menys protegides”. En aquest sentit, el petit comerç de proximitat és un dels factors de garantia de vigilància informal, que es basa sobre el mer fet de que el carrer sigui viu, enllumenat i freqüentat.

Segons els dos autors, a més a més, la ciutat és víctima d'un triple procés de dissolució, fragmentació i privatització.

Tot el que anem comentant sobre espais comercials, per tant, l'hem de pensar sempre com a “incrustat” i en relació dinàmica i constant amb els altres elements definitoris de la ciutat, entre ells, l'espai públic.

“L'espai públic no provoca ni genera els perills, sinó que és el lloc on s'evidencien els problemes d'injustícia social, econòmica i política. I la seva feblesa augmenta la por d'uns, la marginació dels altres i la violència urbana patida per tots” (ibid.:42).

Els quatre tipus de comerços, com podem detectar dels relats de comerciants al tercer capítol, es relacionen amb allò que esdevé a l'espai públic cadascun de forma diferent.

Sovint, segueixen Borja i Muxí, l'excessiu funcionalisme que es va aplicar a l'espai públic el va vincular, en els casos més afortunats, a l'àmbit comercial. Però l'espai públic suposa multifuncionalitat, per a afavorir un ambient urbà diversificat i per tant

més democràtic i segur, i accessibilitat. Els autors apunten tres estratègies que es poden aplicar a la creació d'espais públics: regeneració, reconversió i reproducció ex novo.

Tal i com escrivia al 1998 Manuel Castells (cit. *ibid.*:49)

“I a l'hora de privatitzar, deformen definitivament els usos d'aquest espai i la percepció d'aquest espai perquè està dominat per la funció comercial. No hi ha res dolent en la funció comercial, una funció tan legítima com qualsevol altra a la societat. Però el tema és l'estructuració simbòlica en base al predomini excessiu d'aquesta funció”.

En alguns dels tipus d'espais urbans analitzats, en especial alguns carrers per als vianants, es dona precisament aquesta excessiva especialització a la que es refereix Castells i que Bohigas defineix directament com monocultiu.

Si tal i com subratllen Muxí i Borja, cau en l'oblit l'ideal d'una ciutat producte integral i integrador, en el cas del comerç, en casos com el carrer Blai del Poble-sec, entre d'altres, el carrer esdevé un producte sectorial, on la restauració passa a ser l'activitat principal que s'apodera de manera invasiva de l'espai públic.

En relació al tractament dels centres de les ciutats, Borja i Muxí fan especial referència al lligam profund que posa en relació el comerç i la cultura, atès que els dos formen part de la identitat de l'organisme-ciutat, entesa com a lloc d'intercanvis. Per això, els repetits avisos i consells que aquests i altres autors sostenen en relació a l'espai públic poden valer també als espais comercials.

L'urbanisme de productes (sic *ibid.*:85) altera l'equilibri de funcions entre esfera pública i esfera privada i acaba negant aquella multifuncionalitat tant necessària a la creació d'un context de diversitat, que garanteix major seguretat. Per diversitat s'entén la de funcions, la d'usuaris i la de temps.

Fent referència a alguns espais públics de Barcelona, els autors remarquen que aquells espais dedicats al consum, com ara el complex del Maremagnum, es defineixen com espais privats, amb normes d'accessibilitat pròpies, que pretenen ser públics, però deixen oberta la possibilitat de que, si inserits adequadament en una òptica general de ciutat, contribueixin a la diversitat i la seguretat d'un entorn.

A la mateixa publicació (2001), Ribas i Subirats fan referència precisament a la varietat dels tipus de comerços com a exemple de manteniment de la diversitat, allò que fa d'un entorn un lloc, com hem ja remarcat, accessible i segur. Més d'una dècada després, com podem apreciar de les dades que es presenten al tercer capítol, veiem com la diversificació comercial, sobretot la dels barris cèntrics, treballa en funció del manteniment de la narrativa de Barcelona, *millor botiga del món*.

Escrivia Manuel de Solà-Morales (2001):

“Alguns dels molts espais urbans de la història (els mercats, les catedrals, els estadis) han nascut quan es barreja l'activitat privada amb l'ús públic. És un equilibri difícil en què la ciutat arriba a apropiarse del domini privat, l'absorbeix i el col·lectivitza. Col·lectivitzar allò privat és la funció superior de les ciutats, és l'acte substancial de la urbanitat”.

La innovació a l'àmbit econòmic i comercial comporta canvis importants en termes d'organització de la ciutat al voltant de centres. Busquets remarca com els mercats municipals al segle passat han suposat una veritable actualització del comerç i del teixit urbà (2004:387). Es tracta, per Busquets, d'acceptar la innovació buscant una coherència urbanística amb allò que ja existeix (ibid.). L'autor també reconeix la riquesa i la varietat del comerç de Ciutat Vella com a eina per a enfortir el caràcter local i ciutadà del districte més cèntric i amb més concentració de turistes de la ciutat.

Busquets fa referència a una nova reurbanització dels centres de les ciutats arran de la creació de noves centralitats, on a nous serveis corresponen projectes especials.

Fins a un determinat moment el procés de dotar la ciutat dels equipaments necessaris ha sigut un procés des de baix cap a l'alt. A causa, entre altres elements, de la progressiva institucionalització de les reivindicacions del moviment veïnal dels barris, el procés s'ha anat poc a poc invertint, esdevenint des d'alt cap a baix. Atès que ja s'havia aconseguit allò vital i necessari, a partir d'un determinat moment (la candidatura de la ciutat als Jocs Olímpics en pot constituir el punt crític del procés) poc a poc es dona pas a la competència entre ciutats, i per tant a projectes que obrin Barcelona al món. L'obertura a Europa, diu Busquets, implica un canvi d'escala definitiu, en el que la dimensió de les actuacions es fa sensiblement més gran, en el que es sobrevalora la ciutat compacta a causa del retorn o de l'arribada d'intervencions o implantacions de grans empreses que en puguen el valor (el cas del Portal de l'àngel, on el preu del metre quadrat de les plantes baixes s'ha progressivament convertit en un dels més alts d'Europa, n'és un cas emblemàtic); en el que parelles de fenòmens antitètics –diversitat i homogeneïtat, innovació i tradició– han de compartir els mateixos espais, Busquets (2004) detalla quatre etapes de la ciutat, quant a organització urbanística.

- La urbanització tradicional, és a dir la que es construeix a partir d'un centre.
- La suburbanització, que es dona quan l'element residencial s'allunya del centre.
- La desurbanització o contraurbanització, quan es constitueixen noves centralitats en relació als nous nuclis residencials.
- La reurbanització, quan es produeix un retorn a l'antic centre de la ciutat compacta, que sovint ha estat objecte d'especulació, i que per tant veu multiplicat el seu valor. Sovint, afirma Busquets, aquest procés s'alimenta gràcies al turisme i al comerç (2004:437). Els quatre processos poden donar-se tan de forma cronològica com contemporàniament.

El cas de l'Illa Diagonal, Glòries, la Maquinista, la Fira, el Port Vell, el districte 22@ i de la rehabilitació de Ciutat Vella són alguns dels casos que més es citen com a exemple de lligam entre intervencions urbanístiques, planificació territorial i valor del sòl. Veiem que l'àmbit comercial, sobretot si va lligat a grans obres com ara les associades a centres comercials, és en relació directa, dinàmica i constant amb el conjunt d'elements que caracteritzen la urbanitat. Això passa sobretot a partir, ho hem dit, dels jocs Olímpics, quan un territori urbà, pel fet d'estar ja dotat dels equipaments i serveis mínims que durant molt de temps havien estat reivindicats pels veïns dels barris, és preparat per a ampliar el propi marge d'acció. De l'anomenat model Barcelona, es passa per tant, en paraules de Balibrea (2006), a la marca Barcelona.

Tot i així, Barcelona ja disposava, com afirma Carreras (1990), d'una important tradició empresarial, que solidifica el seu teixit industrial durant l'època franquista.

Molt temps després, gràcies a la entrada en la Unió Europea, l'estat espanyol comença a disposar dels fons pel desenvolupament (FEDER) i per tant a Barcelona, des d'intervencions puntuals i seleccionades es pot començar amb intervencions de més amplia portada, fins a arribar als Jocs Olímpics del 1992 i seguidament al Fòrum de les Cultures del 2004.

Capel planteja dues conclusions pel que fa al Model Barcelona, una que defineix optimista i l'altra que defineix realista. Si d'una banda a Barcelona es demostra que és efectivament possible arreglar una situació de dèficit urbà important, de l'altra es fa evident que això es pot portar a terme si es donen determinades conjuntures i condicions econòmiques, socials i polítiques. A més, s'ha de partir, segons Capel, de la realitat pròpia de cada lloc. En canvi, en paraules del mateix Capel, (2005:29):

“Durante los años 1980 y 90 los gestores municipales de Barcelona han pensado ante todo en la globalización y en la competencia entre las ciudades a escala internacional, tratando de preparar la ciudad para ello. El objetivo vuelve a ser de nuevo convertir a Barcelona en la capital del Mediterráneo occidental”.

Aquesta obertura, com ja hem remarcat i com argumenta Capel, fa que la imatge de Barcelona sigui de molt èxit. Indicador d'això, el gran augment dels fluxos turístics a la ciutat (2005:30). I encara (ibid.:30):

“Ha habido en (los planes estratégicos) una preocupación por la competitividad internacional en el proceso de globalización, apoyando la reconstrucción productiva, las grandes infraestructuras, los grandes proyectos, y la negociación con los agentes privados, a la vez que la idea de planeamiento flexible y abierto, con énfasis en la gestión y la concertación”.

En algunes decisions, el Model Barcelona esdevé expressió una ciutat que, continua Capel, sembla haver-se fet a la idea de ser una ciutat marcadament postindustrial (ibid.:49).

L'espai urbà barceloní, per tant, es va poc a poc adaptant a les funcions pròpies d'aquest caràcter, mitjançant la progressiva creació de noves centralitats urbanes, a partir de finals dels anys seixanta. Aquesta adaptació es dona, segons Capel, sovint amb superficialitat, per exemple al Casc Antic, on es duen a terme intervencions sense tenir en compte del valor patrimonial i històric de molts edificis que es van enderrocar.

Els locals comercials del Casc Antic de la ciutat, remarca Capel, s'insereixen en un teixit urbà constituït per vàries capes de dos mil anys d'història.

Diferents aspectes de l'urbanisme barceloní dels darrers trenta anys configuren, segons Capel, un seguit d'intervencions que no consideren suficientment la cohesió i la diversitat social que haurien d'impulsar unes polítiques urbanístiques al servei de la ciutadania.

En definitiva, quines són les característiques principals de l'anomenat Model Barcelona? I com es reflecteixen totes aquestes reflexions en el context del comerç de proximitat? L'actuació tenint en compte l'escala barri, regenerant espais concrets, per a després arribar a la posada en marxa de grans obres que han redefinit radicalment la morfologia d'algunes zones de la ciutat, com ara en el cas de les intervencions al front marítim.

El comerç de proximitat ha actuat en conseqüència. La regeneració dels barris ha permès la creació descentralitzada de nous teixits comercials, reformant successivament espais comercials mantenint-ne l'estructura i les característiques morfològiques i introduint canvis en la gestió. Paral·lelament s'introdueixen també noves infraestructures de gran escala, com els centres comercials. Per tant, el Model Barcelona, si es configura segons aquesta dualitat, es reflecteix també, de forma més o menys intencionada, en la conformació comercial.

5.3 Vendre Barcelona: del model a la marca

Aquest mateix Model Barcelona, segons Delgado (2005), passa a convertir-se en una Barcelona *top model*, una ciutat que, en paraules de l'autor, en competència amb les altres capitals ven la seva pròpia mentida tal i com si fos un producte. Quan es comença a projectar una ciutat per a internacionalitzar-la es fa, segons l'autor, inevitablement en una òptica de creixement¹⁰⁸.

En relació a l'àmbit de la restauració, Delgado recorda que els locals de renom –Planet Hollywood, Dive, Fashion– oberts en ocasió dels JJOO van acabar tancant (2005:31), el que demostra que el fet que sense polítiques urbanístiques pensades per a les persones, la implantació de grans marques no aporta *per se* riquesa al territori. El mateix autor fa referència a alguns dels espais arquitectònicament emblemàtics de la ciutat que, tot i ser projectats per un *lleure entès com a consum* (ibid.:32), són sovint utilitzats per altres usos que res tenen a veure amb la finalitat amb la qual han estat pensats, entre ells els que Delgado anomena *basars de la misèria* (ibid.:32), als Encants Vells i a Sant Antoni.

Seguim tenint en compte les tres narratives sobre Barcelona, entre elles la de Barcelona intercultural. De manera molt encertada, Delgado dóna la volta a la idea d'interculturalitat impulsada per l'Ajuntament. Sí que hi ha contacte entre cultures diferents, diu Delgado, però en base a inèrcies, malentesos i estereotips.

Delgado identifica en el Fòrum de les Cultures del 2004 una forma per a institucionalitzar encara més el discurs antirracista purificat de les instàncies de classe que es detecta justament en la narrativa sobre interculturalitat de l'Ajuntament,

108 Delgado deixa clar que a cap dels grans projectes que s'han dut a terme ha correspost una adequada política d'habitatge. Tot el contrari, s'ha donat encara més impuls a l'especulació.

expressada en el Pla de Barcelona Intercultural¹⁰⁹. De la mateixa manera en què es van construir les identitats nacionals apel·lant a un imaginari comú construït i promulgat per les institucions, ara, diu Delgado, s'aplica el mateix mecanisme als territoris-ciutat, per tal d'aplanar diferències i conflictes en nom d'un projecte superior, d'un esperit col·lectiu que uneix tots els ciutadans pel mer fet de compartir la mateixa delimitació municipal. En aquest sentit, segueix Delgado (2005), Barcelona n'és un exemple important. Ciutat de barris amb identitats diverses, multiètnica, segregada per classe, Barcelona, les Barcelones, és objecte d'unes contínues construccions i reconstruccions de discursos i narratives que, en el cas que aquí analitzem, l'àmbit comercial, es veuen reflectides en la Barcelona millor botiga del món, la Barcelona intercultural i la Barcelona "capital de".

Per a demostrar la feblesa dels arguments de la narrativa de la *Barcelona Intercultural*, sense entrar en l'àmbit específic del comerç de proximitat gestionat per població immigrada, Delgado posa en evidència com la manca de polítiques d'habitatge progressivament fa que els barris on viu població més desfavorida es deteriorin i es devaluïn i esdevinguin, per tant, destinació final d'immigrants que no tenen recursos per a poder accedir a barris en millor estat. Per tant, no són, recorda Delgado, els propis immigrants els culpables del deteriorament d'alguns barris; tot el contrari. La relació de causa i efecte és totalment al revés. En paraules de l'autor (ibid.:41):

"Això també forma part del model Barcelona: el procés inexorable d' il·legalització de la pobresa".

La suposada incompatibilitat entre cultures substitueix, segons Delgado, la convicció de que una raça pogués ser inferior a una altra. En els dos casos, excloure l'eix de classe crea dicotomies que permeten donar lectures de la realitat còmodes i funcionals a les intervencions de les institucions. En aquest cas, una intervenció de caire urbanístic.

Com Borja, tot i que des d'una perspectiva diferent, Delgado també remarca com durant el període Fòrum l'entusiasme olímpic ja havia gairebé desaparegut, tot i que es seguia adoptant, per part de l'Ajuntament, una visió sobre la ciutat com d'una empresa col·lectiva, el manteniment de la qual era un objectiu de tots (2005:98).

El relat de Delgado sobre el fracàs del Fòrum de les Cultures (2005: 61-103) porta a reflexionar sobre com la ciutat de Barcelona va ser i segueix sent objecte d'una narrativització i purificació constant de característiques pròpies del llocs i de conceptes i idees com ara el de "cultura" que porten a la creació d'una veritable tematització de la

109 Veure www.interculturalitat.cat

ciutat, en el sentit de construcció d'una narrativa que s'apropa al llenguatge publicitari i el fa seu.

En el cas del comerç, a un nivell diferent, tècnicament esdevé el mateix. Barris on el petit comerç de proximitat no pot sobreviure, a causa també de la progressiva implantació de les grans superfícies, esdevenen atractius per a emprenedors estrangers, que disposen d'un petit capital inicial que els hi permet obrir una botiga. D'aquesta manera comença un cercle virtuós, atès que aquestes petites inversions permeten als barris revitalitzar els seus carrers.

D'altra banda, centres comercials com la Maquinista són definits per Delgado *amnèsia consumista* (ibid.:43). Sempre en paraules de l'autor (ibid.:46)

“aquesta lluita contra la memòria troba la seva culminació en macrocentres comercials que pretenen esdevenir escenaris per a una mena de succedani de vida ciutadana. Com el nom d'un d'ells explicita, aquests complexos pretenen crear autèntiques *illes*, territoris clarament retallables del seu entorn, on el visitant pot trobar maquetada una mena de ciutat virtual, una escenificació del microcosmos urbà, amb els seus carrers, places cruïlles, bancs establiments de fast food, jocs per als infants, bars i cafès amb les seves terrasses a l'exterior, cinemes multisala, botigues, etc., tot adobat amb músics i còmics falsament ambulants distribuïts estratègicament per la pròpia empresa administradora de l'indret”.

I encara, ben encertadament, l'any 2005:

“El que serà el gran centre ludicocomercial de Las Arenas de segur que no dedicarà cap racó a evocar que allò fou l'escenari d'encontres de masses fonamentals en la història proletària i rebel de Barcelona” [...]

“cria l'atenció la manera com ha imprès el seu estil a les concepcions actuals de l'espai públic en general. [...] de fet, cada cop més pot afirmar-se que no és que el centre comercial imiti la ciutat, sinó que és la ciutat que copia el model que li presten els centres comercials”.

Delgado també subratlla com l'eina de la peatonalització és estrictament funcional al consum, tal i com demostra tota l'àrea del Barnacentre.

L'autor reclama les Barcelones, és a dir, les diferències entre barris, que feien de la ciutat un conjunt de experiències i vides diverses, front a la uniformització i a la homologació que està fent de la ciutat un bloc únic i indistingible.

Interessant i encertada també és la crida d'atenció que fa l'autor pel que fa el terme cultura. Els antropòlegs entenem per cultura el sistema de significats compartits entre un determinat grup, comunicable a través d'un sistema de símbols, també compartits. El terme cultura, i les seves relatives aplicacions en termes d'intervencions urbanístiques com ara, entre d'altres, la Filmoteca de la plaça Salvador Seguí, esdevenen plusvàlues importants per a la revaluació del territori. Ho veurem al tercer capítol també.

Segons Manuel Castells (2010), que després de trenta anys del desenvolupament de l'anomenat model Barcelona, introdueix l'obra de Jordi Borja que en fa un estudi aprofundit, els elements principals que componen el model són: la prioritat de l'espai públic, un model redistributiu dels equipaments, serveis i qualitat urbanística cap a les perifèries i els barris populars de la ciutat, la renovació de la ciutat històrica amb el propòsit de mantenir els seus habitants al seu propi espai, la importància de la dimensió arquitectònica i estètica de la ciutat, la descentralització municipal en relació a la participació ciutadana, l'esforç de coordinació entre serveis diferents i repartits pel territori, la creació d'una estructura metropolitana, aprofitant d'esdeveniments internacionals com ara els JJOO del 1992 i finalment la recerca deliberada de connexions, tractant de relacionar allò local amb allò global.

Si considerem aquests elements en relació al context comercial, ens adonem de que efectivament el comerç està descentralitzat i coordinat, que tots els barris disposen dels seus propis equipaments comercials. Tot i així, apreciem unes diferències entre barris, que es presenten detingudament al tercer capítol, que ens fan pensar de nou en la metàfora dels equalitzadors que utilitza Muñoz (2008) quan defineix la idea d'*urbanalització*: hi han variacions entre barris, a vegades significatives, quant a composició comercial. Però la presència d'establiments de marques transnacionals fan que es reguli l'espai urbà comercial sota unes mateixes normes visuals, que deixen un marge d'acció força ampli a allò local per tal de que no es perdi la seva unitat, que en el cas de Barcelona s'aprecia per cada barri.

En paraules del mateix Castells (en Borja, 2010:11)

“La fiesta en la calle, promovida por asociaciones de vecinos y apoyada por la administración municipal, se conjugó con el pequeño comercio revitalizado para suscitar una calidad de vida urbana que se ha convertido en mito y atracción en el mundo entero”.

Però poc a poc, continua Castells, la realitat econòmica fa que es passi del moment en que allò públic semblava poder prevaler sobre allò privat a la situació contrària, quan Barcelona s'obre definitivament al món i per tant a la inversió privada. El canvi d'alcaldia coincideix, segons Castells, en el trànsit des d'un model urbanístic cap a un model comercial. Val la pena llegir les paraules de Castells directament:

“Lanzada la imagen de calidad de Barcelona en el ámbito internacional, las urgencias presupuestarias condujeron a priorizar la industria inmobiliaria, turística i hotelera, la juerga nocturna y la venta del espacio urbano antes que la preservación de una calidad de vida para sus habitantes. Y como no habia mano de obra para este desarrollo intensivo basado en el ladrillo y los servicios personales, fueron los inmigrantes los que aportaron su trabajo y su vida, cambiando el sustrato demográfico de Barcelona, con la multietnicidad concentrada en algunos barrios”.

De nou, el reflex d'aquesta visió es pot albirar als teixits comercials també, on es construeix progressivament una diversitat que abasta quatre fenòmens que fem aquí correspondre en quatre tipus de comerços.

- El manteniment d'un teixit veïnal ja existent
- La presència progressiva de comunitats provinents de fora d'Europa
- L'obertura internacional a les inversions estrangeres
- La tematització de la ciutat dirigida a territoriants (Muñoz, 2008) més que a habitants de la ciutat.

Segons Borja, el Model Barcelona s'ha de desmitificar, atès que no es pot definir model allò que ha sigut aplicable a Barcelona, però que no s'ha transformat en un veritable conjunt d'intervencions transferible i aplicable a altres espais urbans, per diferents raons: la cultura urbanística pròpia de Barcelona i una societat civil fortament implicada en l'urbanisme i la construcció de la ciutat, entre d'altres.

Per això també els teixits comercials locals a Barcelona són portadors d'*urbanització*: perquè poden jugar amb uns factors d'unicitat –els comerços tradicionals– i uns factors d'homologació –els comerços transnacionals. Allò que afirma Borja és per tant traslladable a l'àmbit comercial: una combinació d'elements d'aquest tipus, tot i involucrar elements d'homologació com els logos transnacionals, només es pot donar a Barcelona, per les seves pròpies conformacions que la defineixen un lloc antropològic (Mauss, cit in Augè, 1993)

Hi ha per tant un passatge del model Barcelona a la marca Barcelona, tant pel que fa al conjunt de la ciutat com pel que fa a l'àmbit comercial?

L'urbanisme que prepara la ciutat de cara als Jocs Olímpics del 1992 és aquell que, als anys vuitanta, crea, segons Borja, la imatge positiva de Barcelona. Un urbanisme democràtic, ciutadà, integrador (2010:84).

Fent referència a Nou Barris, Borja (ibid.:95) diu:

“la iniciativa privada ha seguido. Se ha renovado el comercio de calle. En la zona se han instalado servicios profesionales de todas las especialidades. Las operaciones inmobiliarias privadas se han desarrollado paralelamente a las públicas. Los grandes centros comerciales (Heron City, Corte Inglés), han contribuido a dar a Nou Barris una centralidad y una visibilidad que va más allá de sus barrios”.

Part del Model Barcelona és el treball urbanístic sobre la proximitat. Dotar d'equipaments els barris de Barcelona, encendre llums sobre tots els barris de la ciutat, com era la idea expressada per Pasqual Maragall (cit. in Borja, 2010:210) es tradueix, en el cas de la conformació comercial, en dotar de marques transnacionals i reconeixibles tots els barris de la ciutat.

Borja parla de llums i ombres quan es refereix a l'urbanisme de Barcelona, identificant amb llum aquelles intervencions que van fer possible la proximitat i l'accés als equipaments a tots els barris i la creació d'espai públic a tots els barris també. El que en canvi considera “ombra” és el lliure pas que es dona a l'especulació immobiliària en diverses zones de la ciutat.

Les intervencions urbanes, diu l'autor, han de crear noves centralitats. En relació al canvi d'escala al què fa referència Busquets, Borja subratlla el fet de que s'ha de pensar ja en termes d'Euroregió, i no només en termes d'urbanisme de proximitat, de manera

que puguin conuiuere intervencions sobre diferents escales. De nou, detectem la importància de les dues escales, la de barri i la de ciutat, pel desenvolupament dels teixits comercials. Noves centralitats caracteritzades respectivament, per eixos comercials de proximitat –n'hi han en gairebé tots els barris– i per centres comercials.

A partir dels anys vuitanta es consolida un urbanisme d'estratègia (Borja, 2010:155) que s'articula en cinc aspectes: l'àmbit social, la multifuncionalitat dels processos, l'impacte sobre l'entorn, la monumentalitat, que dóna pas al policentrisme, un sistema de ciutats compactes reticulades, i el màrqueting urbà, que atrau els fluxos turístics.

Sempre en relació a les noves centralitats, Bohigas (200 :183-187) fa referència, molt en concret pel que fa a la utilització de les plantes baixes, als risc de monocultiu, que afavoreixen sovint més a usuaris externs que no pas als propis habitants dels barris. En el cas de la Vila Olímpica, per exemple, la implantació d'un centre comercial ha "solucionat" la manca de serveis a la zona, que experimenta un concentrat de bars i locals. En aquests casos, la implantació d'un centre comercial esdevé com la millor de les solucions possibles. Muxí, en canvi, defineix la intervenció sobre Diagonal Mar com a una barrera que protegeix els consumidors i nous propietaris de l'àrea Fòrum, molt propera a barris "problemàtics" com el Besòs i el Maresme, un dels barris que s'analitzen en el present estudi.

S'ha de prestar atenció quan els bars i locals representen una oferta molt més amplia de botigues de primera i segona necessitat, com és el cas, com veurem, de molts carrers i places d'alguns barris de la ciutat. A la Rambla, continua Bohigas, es produeix des de fa temps un monocultiu de botigues de souvenirs. Moltes d'aquestes són gestionades per pakistanesos o indis. És aquí on el creuament dels dos fenòmens que es consideren aquí com més propis de la globalització s'aprecia de la manera més evident.

Ha d'haver, segons Bohigas, un equilibri entre residència i comerç, sobretot, diu l'autor, quan es projecta un barri des de zero. Hi ha d'haver sempre una barreja de funcions. Per això per Bohigas el centre comercial o la gran superfície representa un càncer (sic. Ibid.:138) per l'entorn on s'estableix.

Delgado, pel que fa a les noves centralitats, parla de dramatització espacial (ibid.:119) fent referència a la sobrevaloració de determinats indrets o monumentalitzacions en lloc d'uns altres, i de ritualització oficial d'un territori (ibid.:124), fent referència, de nou, a la focalització sobre determinats elements arquitectònics en lloc d'uns altres, als quals es treuen els atributs de conflictes que han suposat en el seu moment, per convertir-los en

quelcom naturalitzat, bell i part del patrimoni reconegut de la ciutat. L'autor es refereix en particular a les xemeneies que es mantenen als espais urbans d'alguns ex barris obrers. El monument posa ordre, redirecciona, aclareix l'espai; un espai, segueix Delgado, fet d'intersticis, de fissures, d'imperficcions, de conflictes. Un espai, en una paraula, imprevisible. I és precisament allò imprevisible el que es vol evitar, domesticant l'organització física del lloc, de la ciutat. El territori es dota així d'un sentit engendrat artificialment que es naturalitza i esdevé expressió d'aquella història que qui actua sobre l'espai vol contar, no de la totalitat i la complexitat de la Història. Amb els logos de les marques transnacionals passa el mateix. Es dota l'espai d'uns referents que no són engendrats, no són producte i expressió de l'anomenada cultura popular sinó que són donats ja com acabats, com un producte intangible.

Bohigas (1999) afirma que l'espai públic ha de ser concebut en termes d'identitat i llegibilitat. Per Delgado això es tradueix en transparència, previsibilitat i per tant control i això fa de la ciutat, segueix l'autor, un producte comercial.

6. A manera de conclusió: la *urbanalització comercial de Barcelona*

La diversificació comercial de Barcelona és reflex, entre altres coses, de la diversitat de formes urbanes derivades de l'aplicació de l'anomenat model Barcelona: d'una banda les actuacions a escala barri, que generen centralitats comercials de proximitat, compostat pels quatre tipus de comerços –tradicional, cosmopolita, transnacional i elititzat–, de l'altra, l'aposta per actuacions de major escala, com ara els centres comercials.

Aquesta peculiar conformació urbana, tant en sentit geogràfic com social i econòmic, genera, entre d'altres, les tres narratives de Barcelona, *millor botiga del món*, Barcelona “*capital de*” i Barcelona *intercultural*. Les tres són funcionals al manteniment dels teixits comercials.

Respectivament, la primera pel que fa precisament a la diversificació comercial, i per tant a la possibilitat pel turista de trobar a la ciutat tant un McDonald's com a una antiga botiga de joguines; la segona pel que fa a iniciatives de major escala, com ara el Mobile World Congress, i per tant per uns *territorians* (Muñoz, 2008) que esdevenen usuaris de la ciutat durant un període de temps molt limitat (dos o tres dies) i s'estimen poder trobar tots els serveis de lleure i consum en un espai físic delimitat; la tercera per tal de facilitar una dialèctica entre cultures diferents depurada, com afirma Delgado, de les diferències de classe.

En aquest últim cas, el comerç cosmopolita arriba a representar un conjunt polièdric d'interpretacions i percepcions: una competència visible i palpable front a la competència més naturalitzada del comerç transnacional i a la vegada una forma de major acceptació dels col·lectius d'immigrants, pel fet de dedicar-se a quelcom conegut com ara la gestió d'un comerç. Quant a la relació amb els altres comerciants, s'afegeix la necessitat de que el comerç cosmopolita respongui el màxim possible a les característiques dels comerços autòctons, quant a horaris, productes que es venen i idiomes que s'utilitzen, entre d'altres elements.

En definitiva, una manifestació de *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010) per la vehiculació de pràctiques pròpies d'altres llocs en el context d'acollida.

Les tres narratives, per tant, ens parlen d'uns teixits comercials portadors d'*urbanització*.

Muñoz proposa com a possible solució la diversificació d'usos per tal de evitar monocultius i per tant *urbanitzacions*. Però a l'àmbit del comerç és justament el manteniment d'una diversificació interna controlada la que permet que les tres narratives que es proposen puguin tenir concreció i puguin també coexistir.

El comerç, última etapa dels fluxos visibles i invisibles que travessen la ciutat, esdevé per tant un transmissor d'*urbanització*, perquè al mantenir les diferències i al domesticar-les sintentitzant-les en nom d'un imaginari comú –Barcelona, ciutat de compres– els teixits comercials esdevenen atractius per a un major nombre de clients, reals o potencials.

Ara sí, després d'aquest recorregut teòric més específic sobre cadascú dels quatre tipus de comerç, podem tornar a mirar el segon quadre amb els elements d'anàlisi necessaris per a entendre com el teixit comercial local de Barcelona és portador espacial i físic d'homologació urbana i cosmopolitisme local, i en el seu conjunt d'*urbanització*.

Tipus de comerç	Ordre estètic	Tipus de gestió	Gradient d'homologació urbana	Gradient de cosmopolitisme local
Tradicional	Continuïtat Es manté en el temps.	Microempresa i petita empresa ¹¹⁰ de conducció familiar	Baix Es tracta d'una estructura que no és dotada dels aparats narratius i publicitaris que utilitzen altres tipus de comerços	Mig L'impacte dels fenòmens propis de la globalització fa que es renegociïn identitats a partir de la resistència.
Cosmopolita	Innovació Es manté l'estructura bàsica i s'hi afegeixen elements o productes més propis del context d'origen i relocalitzats.	Microempresa i petita empresa de conducció familiar amb dinàmiques de funcionament pròpies segons la comunitat.	Baix La fusió entre elements autòctons i elements propis del context d'origen determinen identitats comercials no previsibles ¹¹¹	Alt Es mantenen dinàmiques locals i s'hi afegeixen nous <i>know-hows</i> dels contextos d'origen que es relocalitzen, activant processos de renegociació d'identitats.
Transnacional	Serialitat Es repliquen els mateixos elements físics i espacials.	Mitjana i gran empresa amb model d'expansió i replicació, mitjançant franquícies o establiments propis.	Alt Es multipliquen estètica i <i>know how</i> per tal que els locals esdevinguin reconeguts, reconeixibles i per tant punts de referència en l'espai.	Baix Els elements que provenen de contextos externs són altament preponderants respecte als elements propis del lloc d'acollida.
Tematitzat	Teatralitat Es presenten noves ambientacions i productes nous o reinventats, amb l'auxili d'estratègies publicitàries ¹¹²	Micro, petita o mitjana empresa que proposa conceptes i productes nous o reinventats.	Mig-alt Amb nous logos i conceptes externs al context i susceptibles de replicació, o bé amb l'aplicació d'una narrativa publicitària, es crea un comerç transnacional potencial.	Baix Els elements de contextos externs introduïts són aparats narratius i publicitaris.

QUADRE 2. Característiques dels quatre tipus de comerços

¹¹⁰Es prenen com a referència les definicions de micro petita i mitjana empresa de la Unió Europea. Veure http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm

¹¹¹Ens referim a la definició de previsibilitat que dona Ritzer (1996)

¹¹²Per estratègies publicitàries entenem: l'ús de les xarxes socials per a promocionar el comerç, slogans associats a les experiències i productes que facilita el comerç,

Concloem aquest apartat comentant que els autors citats detallen una sèrie de drets lligats a la ciutat: el dret al lloc, a l'espai públic i a la monumentalitat, a la bellesa, a la identitat col·lectiva dins de la ciutat, a la mobilitat i l'accessibilitat, a la centralitat, a la conversió de la ciutat marginal o il·legal en ciutat de ciutadania, a la ciutat metropolitana o plurimunicipal, a l'accés i l'ús de les TIC, a la ciutat com a refugi, a la protecció per part del govern de proximitat, a la justícia local i a la seguretat, inclús a la il·legalitat!, a l'ocupació i al salari ciutadà, a la qualitat del medi ambient, a la diferència, la intimitat i l'elecció dels vincles personals, a un mateix estatut polític-jurídic per a tothom.

El comerç de proximitat, de portador d'*urbanalització*, es podria convertir en eina per a garantir alguns d'aquests drets?



FOTO 22. La Rambla, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

7. Bibliografia seleccionada

- Balibrea, M.P. (2006) *Barcelona: del modelo a la marca*, Forum de Cultura, Democratizem la democràcia.
- Bohigas, O. (2004) *Contra la incontinencia urbana*, Ed. Diputació de Barcelona
- Borja, J. (2010) *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*, Ed. UOC
- Borja, J., Muxi, Z. (2001) *L'espai públic: ciutat i ciutadania*, Ed. Diputació de Barcelona
- Busquets, J. (2004) *Barcelona: la construcció urbanística de una ciudad compacta*, ed. El Serbal.
- Capel, H. (2005) *El modelo Barcelona: un examen crítico*, Ed. El Serbal
- Carreras, C. (1990) *Les Àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona: Barcelona, ciutat de compres*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona
- Carreras, C. (1993) *Geografia Urbana de Barcelona*, Ed. Oikos
- Carreras, C. (dir.) (2003) *Atles comercial de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona - Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona - Universitat de Barcelona
- Delgado, M. (2005) *Elogi del vianant. Del Model Barcelona a la Barcelona real*, Ed. Ediciones del 1984
- Muñoz, F. (2008) *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*, Ed. Gustavo Gili
- Parella, S., Solé, C., Cavalcanti, L. (2007), *El empresariado inmigrante en España*, Ed. Fundació La Caixa
- Serra, P. (2004) *El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona*, Fundació La Caixa
- Zegrí, M.; Navarro J.; Aramburu M. (2006) *El encaje de los comercios extranjeros en el tejido comercial de acogida. Análisis de una experiencia de mediación comunitaria en Barcelona*, Ed. Fundació Desenvolupament Comunitari.

Capítol III

Els teixits comercials als barris: les finestres de la ciutat

Barcelona és un gran aparador comercial. La seva oferta la integren botigues que són tradició i modernitat. Aquestes botigues formen part de la seva identitat i singularitat. Juntament amb les grans marques nacionals i internacionals, la posicionen com una ciutat de compres amb projecció internacional.

Barcelona Turisme – Shopping Line¹¹³

1. Perquè el comerç?

Continuem fent un zoom des de les ciutats globals fins als carrers i places. Aquest tercer i últim capítol és dedicat a presentar els resultats del treball aplicat dut a terme des del febrer del 2010 fins al març del 2013.

Tal i com s'ha remarcat, s'adopta el comerç de proximitat com a objecte d'estudi per a oferir una mirada i un quadre de conjunt de l'impacte dels processos propis de la globalització sobre la ciutat de Barcelona. Tot i ser possible albirar la presència i el marc d'acció d'aquests processos en múltiples àmbits de la vida de la ciutat, es prenen en consideració els teixits comercials locals principalment per tres raons: per la importància del petit comerç a Barcelona donada la conformació econòmica i urbanística de la ciutat, per la utilització que es fa del comerç de proximitat a l'hora de construir narratives i imaginaris atractius per poder vendre el producte Barcelona i finalment per les seves característiques espacials intrínseques, que en fan uns espais d'enllaç entre allò privat i allò públic.

Per aquestes mateixes raons, anomeno aquí els teixits comercials *les finestres de la ciutat*. La finestra és l'eina amb la qual qui es troba a l'interior d'un lloc pot mirar a l'exterior i establir una connexió, i viceversa. La finestra és a la vegada barrera i canal, perquè al ser una estructura física, té la característica de delimitació de l'espai però a la vegada, al ser transparent, permet que es vehiculin informacions visuals entre diferents espais.

Els aparadors dels comerços de proximitat tenen una funció semblant: deixen veure un micro-món des de fora i estableixen una connexió visual i espacial entre aquests micro-mons i els carrers i les places.

¹¹³ <http://www.barcelonashoppingline.com/>

Les percepcions dels comerciants sobre el seu propi entorn adquireix per aquesta raó un paper important per a poder entendre quin tipus de fenòmens i dinàmiques socioeconòmiques s'estan duent a terme a escala barri. La posició de les plantes baixes, a peu de carrer però com a espais de propietat privada, fan dels comerços el lloc i l'èina privilegiada per l'elaboració de narratives, imaginàries i percepcions, des de dins cap a fora -les percepcions dels comerciants i els treballadors, que es recullen aquí en les entrevistes-, de fora cap a dins -les percepcions de clients i en general de les persones que viuen els carrers i les places-, des de l'alt cap a baix -amb la construcció de narratives que tematitzen la ciutat-.



FOTO 23. Travessera de les Corts, Les Corts, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

2. Metodologia de treball

Després d'haver avançat alguns elements metodològics al capítol introductori, seguidament es presenta amb més deteniment la metodologia amb la que es va dur a terme el treball aplicat.

El treball està conformat per una part quantitativa, de comptabilització i classificació dels quatre tipus de comerços que es proposen, i d'una part qualitativa d'entrevistes a comerciants representants de cadascú dels quatre tipus. Anirem ara a veure en detall cada tipus. Però abans tornem a detallar en resum les cinc hipòtesis que es pretenen

verificar, amb l'anàlisi dels resultats del treball empíric que anem a presentar ara mateix.

Les cinc hipòtesis sobre les quals es sustenta el treball són les següents:

1. Els impactes de la globalització sobre els teixits urbans es veuen reflectits en diferents tipus de comerços que posen en relació els processos de canvi de la ciutat a escala macro amb les dinàmiques de canvi de la ciutat a l'escala micro lligades al context comercial. Anomenem aquests tipus de comerços *cosmopolita*, *transnacional* i *tematitzat*. Els tres s'assenten progressivament sobre els antics teixits comercials, representats pel que aquí s'anomena *comerç tradicional*.
2. Barcelona està experimentant un doble procés d'homologació urbana, que es concreta en dos fenòmens que anomenem *centrecomercialització* i *tematització*. Definim *centrecomercialització* tot aquell conjunt d'actuacions sobre la ciutat, ja siguin urbanístiques –per tant tangibles- o publicitàries –per tant intangibles-, que estan determinant la conformació d'una ciutat tematitzada en funció del turisme i de l'exercici del consum de mercaderies i experiències. Els processos que conformen la *centrecomercialització* de la ciutat es veuen reflectits en una determinada organització de l'espai urbà basada en mecanismes de control. Definim *tematització* l'aplicació per part d'una institució d'un concepte o una idea que es focalitza i treballa sobre alguns elements d'un determinat territori fins a fer-los tant visibles que aquests mateixos elements esdevenen els trets definitoris del territori en qüestió.
3. Pel que fa als paisatges comercials urbans, la difusió de les grans marques als espais urbans és un dels trets definitoris dels processos d'homologació dels paisatges urbans, però la manera en que aquestes s'implanten i es canalitzen en l'espai varia segons la conformació i les dinàmiques socials pròpies de cada territori urbà. És a dir, la *urbanització* entesa com a domesticació de les diferències (Muñoz, 2008) actua també als teixits comercials locals.
4. Els dos fluxos que es consideren paradigmàtics de l'impacte de la globalització en els teixits urbans de Barcelona -les migracions i el turisme- es creuen en els mateixos territoris urbans i es fan visibles gràcies als teixits comercials, generant uns *territoris dissonants* o de *coexistència canviant*. Amb aquestes definicions

ens referim a aquells barris que presenten un teixit comercial que no és plenament coherent amb la conformació socioeconòmica dels barris mateixos.

Aquest fenomen es pot considerar com a part integrant de fenòmens d'elitització que es fan visibles en aquests barris.

5. Paral·lelament als processos d'homologació urbana ja esmentats, Barcelona està experimentant també un fenomen de canvi urbà que anomenem *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010), que deriva de la substitució i innovació comercial mitjançant la relocalització de pràctiques pròpies d'altres llocs per part de comunitats immigrades, i que es tradueix en la presència i les agències del comerç cosmopolita.

A continuació, recordem també els objectius del treball, i més en concret de la recerca aplicada.

2.1 Objectius de la recerca aplicada

Arran de la comparació entre les dades de les entrevistes, l'observació no participant dels carrers i places dels barris, les dades quantitatives dels eixos analitzats, la seva interpretació a la llum de les aportacions teòriques esmentades al primer i segon capítol, i la contrastació d'aquestes dades amb altres fonts qualitatives i quantitatives, els macro-objectius de la recerca aplicada van guiar l'estudi són dos:

- Perfilar una metodologia per a la creació d'un Atlas de la Globalització del Comerç de Proximitat de la ciutat de Barcelona.
- Delinear possibles línies d'actuació i possibles polítiques que marquin un camí de futur pel comerç de proximitat barceloní.

2.2 Classificació dels comerços

Com ja s'ha explicat anteriorment, el comerç de proximitat s'ha classificat en quatre grans grups d'establiments comercials: els comerços *tradicionals*, els comerços *cosmopolites*, els comerços *transnacionals* i els comerços *tematitzats*.

Tornem per tant a proposar, a manera de resum, el segon quadre que hem presentat al primer capítol, complementat-lo ara amb els colors que d'aquí en endavant caracteritzaran cadascú dels quatre tipus de comerços.

Seguidament exposarem amb més detall les característiques de cada tipus.

Tipus de comerç	Ordre estètic	Tipus de gestió	Gradient d'homologació urbana	Gradient de cosmopolitisme local
Tradicional	Continuïtat Es manté en el temps.	Microempresa i petita empresa ¹¹⁴ a conducció familiar	Baix Es tracta d'una estructura que no és dotada dels aparats narratius i publicitaris que utilitzen altres tipus de comerços	Mitj L'impacte dels fenòmens propis de la globalització fan que es renegociïn identitats a partir de la resistència.
Cosmopolita	Innovació Es manté l'estructura bàsica i s'hi afegeixen elements o productes més propis del context d'origen i relocalitzats.	Microempresa i petita empresa a conducció familiar amb dinàmiques de funcionament pròpies segons la comunitat.	Baix La fusió entre elements autòctons i elements propis del context d'origen determinen identitats comercials no previsibles ¹¹⁵	Alt Es mantenen dinàmiques locals i s'hi afegeixen nous <i>know-hows</i> dels context d'origen que es relocalitzen, activant processos de renegociació d'identitats.
Transnacional	Serialitat Es repliquen els mateixos elements físics i espacials.	Mitjana i gran empresa amb model d'expansió i replicació, mitjançant franquícies o establiments propis.	Alt Es multipliquen estètica i <i>know how</i> per tal de que els locals esdevinguin reconeguts, reconeixibles i per tant punts de referència en l'espai.	Baix Els elements que provenen de contextos externs són altament preponderants respecte als elements propis del lloc d'acollida.
Tematitzat	Teatralitat Es presenten noves ambientacions i productes nous o reinventats, amb l'auxili d'estratègies publicitàries ¹¹⁶	Micro, petita o mitjana empresa que proposa conceptes i productes nous o reinventats.	Mitj-alt Amb nous logos i conceptes externs al context i susceptibles de replicació, o bé amb l'aplicació d'una narrativa publicitària, es crea un comerç transnacional potencial.	Baix Els elements de contextos externs introduïts són aparats narratius i publicitaris.

QUADRE 2. Característiques dels quatre tipus de comerços

¹¹⁴Es prenen com a referència les definicions de micro petita i mitjana empresa de la Unió Europea. Veure http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm

¹¹⁵Ens referim a la definició de previsibilitat que dona Ritzer (1996)

¹¹⁶Per estratègies publicitàries entenem: l'ús de les xarxes socials per a promocionar el comerç, slogans associats a les experiències i productes que facilita el comerç,

2.2.1 Comerços TRADICIONALS

Es tracta d'aquells comerços que s'estan mantenint amb la mateixa forma tant des del punt de vista estètic com a nivell de gestió, malgrat l'acció dels fenòmens homologants i globalitzants que estan actuant sobre la ciutat. La definició de tradicional no es refereix tant a l'antiguitat del comerç en qüestió, sinó a la seva continuïtat temporal tot i aquests mecanismes de canvi. El lloc d'origen de les persones que gestionen aquests comerços acostuma a ser Barcelona o altres llocs de l'estat espanyol. Generalment es tracta d'una micro o petita empresa¹¹⁷ a conducció familiar, que no és dotada de grans aparats narratius i publicitaris que caracteritzen altres tipus de comerços.

Per tant, els tres indicadors principals que ens permeten classificar un comerç com a *tradicional*, són:



FOTO 24. Carrer del Duero, Horta, Barcelona. (Foto:Aurora Lonetto)

- La gestió del comerç per part de persones catalanes o procedents d'altres llocs de l'estat espanyol, generalment en la última etapa de la seva trajectòria laboral.
- La conformació del comerç com a micro o petita empresa que no té perspectives de creixement o replicació.
- Un arrelament al barri o al territori de llarga durada.

Aquests tres elements fan dels comerços tradicionals uns establiments que s'enfronten als canvis urbans deguts a

l'impacte de la globalització a partir de la continuïtat quant a la gestió del negoci i del manteniment de les xarxes socials construïdes al llarg del temps d'arrelament al territori-barri. Aquestes característiques doten el comerç tradicional d'un baix gradient

¹¹⁷Es prenen com a referència les definicions de micro petita i mitjana empresa de la Unió Europea. Veure http://europa.eu/legislation_summaries/enterprise/business_environment/n26026_es.htm

d'homologació urbana i d'un gradient mig de cosmopolitisme local (Muñoz, 2010), ja que, com veurem a les entrevistes, es tracta de comerços que basen la pròpia essència en la continuitat amb un passat més o menys pròxim.

2.2.2 Comerços COSMOPOLITES

Es tracta d'aquells comerços (de queviures, botigues de roba, fruiteries...) que han passat a ser gestionats per persones procedents de llocs no europeus com Xina, Pakistan, Bangladesh, Índia, entre d'altres. En alguns casos aquest locals s'estan mantenint amb la mateixa forma tant des del punt de vista estètic com de gestió; en altres casos s'hi afegeixen idees, imaginaris i productes diferenciadors i lligats a l'origen dels nous gestors. La presència d'aquestes poblacions, resultat del paper importantíssim de les migracions transnacionals a l'hora de configurar els espais urbans en l'era global mostra l'aparició d'un nou tipus de cosmopolitisme associat no només a la presència física d'aquestes persones d'origens llunyans sinó, sobretot, a la visibilitat d'una sèrie de pràctiques, comportaments i continguts culturals que representen canvis importants pel que fa a la cultura urbana. Utilitzem, com ja hem remarcat, la noció de Muñoz de cosmopolitisme local per a aplicar-la al context comercial, ja que la deslocalització i la relocalització de *know how* diferents es combina amb elements propis del comerç tradicional. Per tant, si el comerç tradicional es caracteritza per la continuïtat, el



cosmopolita es defineix a partir de la innovació, amb un conseqüent alt gradient de cosmopolitisme local.

Detallem per tant els tres indicadors principals que ens fan reconèixer un comerç d'aquest tipus:

- Una gestió per part de persones d'origen extra europea
- La utilització de xarxes informals i familiars per al desenvolupament del negoci.
- Una gestió relativament jove de l'establiment (menys de quinze anys).

FOTO 25. Carrer Blai, Poble-sec, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

Aquests elements doten del comerç cosmopolita d'un baix gradient d'homologació urbana, ja que el creuament entre pràctiques pròpies del lloc i dinàmiques que varien

segons la comunitat de procedència donen com a resultat unes identitats comercials no previsible, contràriament a les del comerç transnacional.

2.2.3 Comerços TRANSNACIONALS

Es tracta de franquícies o establiments propis de marques catalanes, espanyoles, europees i extra europees. El factor diferencial d'aquest tipus de comerç és la marca, el logo, el símbol reconegut, des de McDonald's -marca nord-americana- o Pans & Company fins a Café y Té -marca espanyola. En aquest criteri de classificació es dóna importància a la seva potència homologant, atès que aquests negocis multipliquen de manera serial l'estètica i el *know-how* cada vegada que obren un nou establiment, propi o franquiciat.



FOTO 26. Carrer Pelai, Raval, Barcelona. Detector de metal, Barcelona, Gran de Gràcia. (Foto:Aurora Lonetto)

El comerç transnacional es pot identificar mitjançant els següents indicadors:

- L'estructura de mitjana o gran empresa
- La presència d'un logo reconegut
- Una publicitat o una narrativa afegida al propi logo

- Un potencial de replicació serial
- La seva difusió real o potencial a diferents territoris, mitjançant el model de la franquícia i/o de l'establiment propi.
- Unes perspectives de creixement explícites.
- La presència als establiments de mesures de seguretat visibles, com ara detectors de metal o personal de seguretat reconeixible.

La conformació del comerç transnacional fa que la seva característica definitoria sigui la serialitat, que presenti per tant un alt gradient d'homologació urbana, ja que els elements que es repliquen són lligats fonamentalment a imatges que es repliquen i que creen un codi compartit entre empresa i clientela a territoris extensos, sortint sovint de la frontera nacional.

2.2.4 Comerços TEMATITZATS

Aquesta classificació –que vol fer referència al concepte de reconstrucció classista del paisatge (Smith, 1996) – es refereix als comerços de recent obertura i rehabilitació, caracteritzats sovint per un *know-how* propi i algunes peculiaritats estètiques o d'oferta que el defineixen com a únics, tant en forma de pretesa autenticitat, com en forma d'aparent localisme.

Els locals tematitzats contribueixen a la conformació de Barcelona com a ciutat amb una part important del teixit comercial adreçat a una clientela amb prou poder adquisitiu, tant autòctona com turística; en resum, a les poblacions amb un perfil de consum força actiu, associat a productes percebuts com a únics, exclusius i diferenciadors. Tot i que alguns molts d'aquests comerços tenen una perspectiva de creixement i replicació, els consumidors gaudeixen d'espais peculiars i presentats com especials, sempre amb certa garantia de protecció que l'estètica de seguretat representa.



FOTO 27. Plaça Can Rosés, Les Corts, Barcelona. (Foto:Aurora Lonetto)

Els indicadors principals que ens permeten classificar un comerç com a tematitzat són els següents:

- Un tipus de gestió relativament jove, tant catalana com d'altres llocs d'Europa.
- La presència d'un concepte, un eslògan, una publicitat lligada al propi comerç.
- Un potencial de replicació, real o expressat per part dels gestors.
- Una coherència semàntica entre ambient comercial, producte a la venda i territori d'implantació.
- La utilització ja des de la seva implantació de les xarxes socials d'internet.

Aquests elements fan del comerç tematitzat un conjunt d'establiments que doten la ciutat de un gradient d'homologació urbana mig-alt, atès que utilitzen mecanismes propis del comerç transnacional, com ara l'aparat narratiu-publicitari, la creació d'un logo i el potencial de creixement. En canvi, el gradient de cosmopolitisme local (Muñoz, 2010) és baix, ja que els elements de novetat que s'introdueixen, a part de ser susceptibles de replicació són més lligats a nous conceptes d'ambientacions i productes que no pas a pràctiques pròpies d'altres llocs, com és el cas del comerç cosmopolita.

La característica principal d'aquest tipus de comerç és per tant la teatralitat, ja que els establiments tematitzats busquen construir noves narratives publicitàries que, com veurem més endavant, inclouen també els territoris-barris en els que s'implanten.

2.2.5 Visió conjunta dels quatre tipus de comerç: més elements

Com a complement dels arguments presentats i que apareixen resumits al quadre 2, es presenta ara el quadre 8 on es detallen una sèrie de qüestions relatives a les característiques i particularitats de la gestió de l'establiment comercial que s'han pogut valorar a partir del treball de camp i l'observació no participant.

Es tracta d'un nou esquema que afegeix més detalls específics quant a característiques de cada tipus de comerç, fruit de l'observació no participant i que s'aniran evidenciant a les anàlisis de cada barri: l'ús de les xarxes socials informals i familiars, les xarxes d'internet, els principals idiomes de retolació i l'ús de mesures de seguretat visibles. Els quatre elements porten al pla de la concreció alguns dels aspectes teòrics dels processos d'homologació urbana i de cosmopolitisme local (Muñoz, 2010).

A més a més, és important remarcar que cada tipus de comerç té una referència simbòlica amb tot allò que hem anat explicant als primers dos capítols. El comerç tradicional fa referència al aspecte més històric, el cosmopolita a la idea de societat diversa -multi o inter-cultural-, el comerç tematitzat als processos d'elitització de la ciutat i el transnacional al model de ciutat nord-americana.

Tipus de comerç	Ús de les xarxes socials informals i familiars	Ús de les xarxes socials d'internet	Principals idiomes de retolació	Ús de mesures de seguretat visibles
Tradicional	FREQUENT	POC FREQUENT	CATALÀ CASTELLÀ	MOLT ESCÀS
Cosmopolita	FREQUENT	POC FREQUENT	CATALÀ CASTELLÀ XINÈS ANGLÈS	MOLT ESCÀS
Transnacional	AUSENT	MOLT FREQUENT	ANGLÈS FRANCÈS ITALIÀ CATALÀ CASTELLÀ	MOLT FREQUENT
Tematitzat	POC FREQUENT	FREQUENT	ANGLÈS FRANCÈS ITALIÀ CATALÀ CASTELLÀ.	FREQUENT

QUADRE 8. Característiques de cada tipus de comerç valorades durant el treball de camp

Tal i com veurem a les transcripcions de les entrevistes, el comerç tradicional i cosmopolita es recolza sovint sobre xarxes familiars, mentre que el comerç transnacional i tematitzat troba en les xarxes socials virtuals una via de promoció important. A més a més, els idiomes de retolació contribueixen a modificar el paisatge visual dels carrers i places, així com l'ús de mesures de seguretat visibles, molt freqüent en el cas del comerç transnacional.

2.3 Criteris per a escollir els barris objecte d'anàlisi

Pel que fa als territoris urbans objecte d'anàlisi, s'han pres en consideració deu dels setanta-tres barris de delimitació administrativa de la ciutat de Barcelona, un per districte.

Els criteris per escollir-los són quatre: dos tenen a veure amb l'activitat comercial i dos tenen a veure amb el tipus de configuració urbana. Cada criteri ve expressat per un indicador o conjunt d'indicadors.

- Primer criteri

El primer criteri és la presència de població representativa de les migracions transnacionals especialment pel que fa a aquells col·lectius que més s'han orientat vers l'activitat comercial: les comunitats pakistanesa, índia i xinesa.

L'indicador corresponent és la presència de població resident d'origen pakistanès, indi o xines comptabilitzada al barri.

La presència de comunitats immigrades, al moment d'iniciar el treball de camp no existien dades actualitzades sobre l'Impost d'Activitats Econòmiques. Al ser les últimes del 2005, i al no disposar de desagregació per nacionalitats i barris, es va valorar que no es podien prendre en consideració, sobretot a causa de l'arribada de la crisi econòmica, que va provocar uns continus canvis de gestió de moltes plantes baixes.

Es pren doncs en consideració en aquest estudi l'indicador del patró municipal¹¹⁸, tot i ser conscients de que no necessàriament població resident coincideixi amb efectiva

¹¹⁸<http://www.bcn.cat/estadistica/catala/dades/barris/tpob/ine/a2012/ine17.htm>.

S'ha de tenir en compte que una estadística que es basa sobre el patró municipal no considera tota aquella població de persones sense papers que a vegades sí que formen part del mercat laboral de manera informal.

quantitat de comerços gestionats per població immigrada¹¹⁹. Es van utilitzar les dades facilitades per la Fundació Acsar¹²⁰ i el Departament d'Estadística de l'Ajuntament de Barcelona.

- Segon criteri

El segon criteri és la presència important d'establiments transnacionals, és a dir de grans marques.

L'indicador corresponent és el nombre de comerços de marques transnacionals comptabilitzats al barri.

Com ja hem remarcat en els capítols anteriors, el nombre d'empreses transnacionals i franquícies al territori municipal és molt alt.

Per tant, per a escollir els barris representatius, s'ha procedit a considerar la presència dels establiments d'empreses transnacionals en funció de la seva facturació i la seva imatge de marca.

Segons el rànquing del 2010 de la consultora de franquícies Tormo¹²¹, any en que es comença la recerca, les empreses transnacionals presents al territori de l'estat espanyol que més facturen són, pel que fa al sector alimentació: Dia, Spar, Condis i Bonarea, i el que fa al sector tèxtil: Mango, Adolfo Domínguez, Etam Lingerie i Celio.

I finalment, pel que fa el sector de la restauració: Telepizza, Pans & Company i McDonald's.

En el cas del sector tèxtil, entre aquestes empreses hi han algunes amb una imatge de marca molt potent, atès que els seus establiments són presents als eixos comercials amb més prestigi, tenen molta presència als mitjans de comunicació i la població els coneix i els pren fins i tot com a referent espacial i geogràfic. En canvi, hi han altres empreses transnacionals que potencien la seva imatge de marca mitjançant la seva massiva presència al territori municipal, com ara les cadenes de supermercats.

¹¹⁹En altres treballs, entre ells els de Moreras (2006) s'identifica una correspondència entre lloc d'implantació del comerç i residència del comerciant.

¹²⁰<http://oslo.geodata.es/acsar/estudi-immigracio.php>

¹²¹<http://www.tormo.com/ranking/ranking.asp?id=1>



FOTO 28. Logos de les marques transnacionals comptabilitzades per a escollir els barris objecte d'anàlisi

S'han analitzat les webs de cada marca per tal de trobar les adreces de tots els establiments per barri, per a individuar a cada barri la presència d'almenys dos establiments de les onze empreses transnacionals esmentades abans.

- Tercer criteri

El tercer criteri és el tipus de forma urbana del barri.

Aquí hem aplicat tres indicadors:

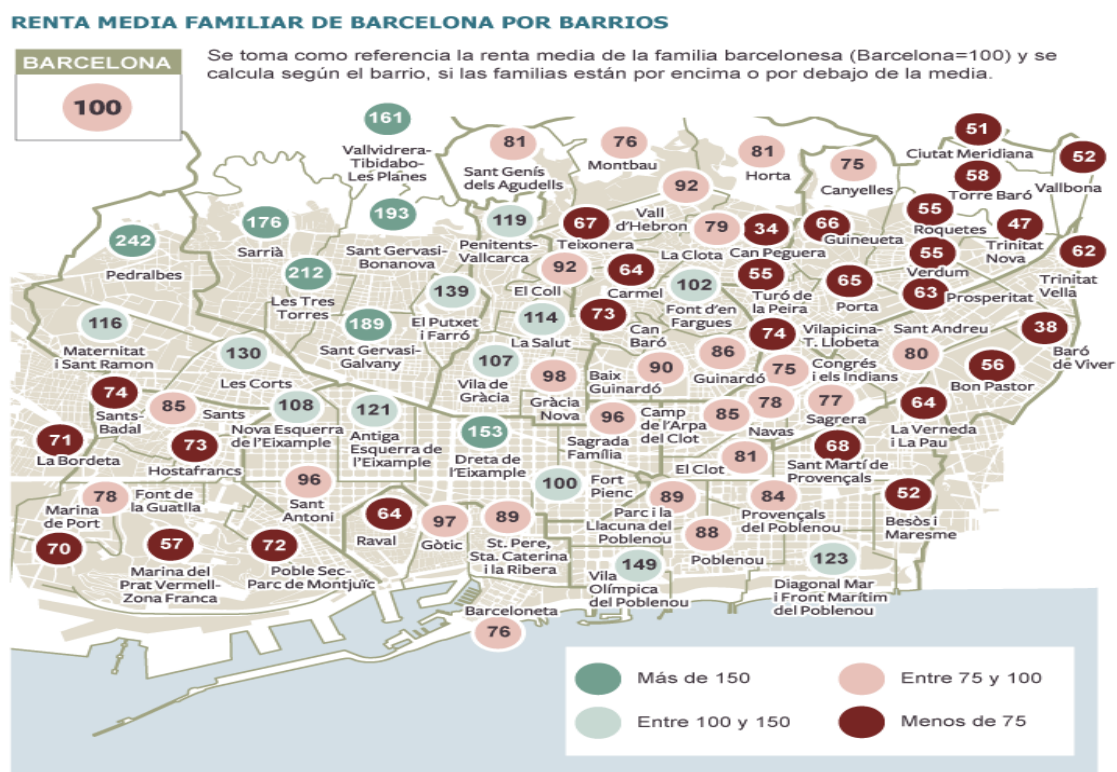
- La localització, és a dir si es tracta d'un barri més central o més perifèric.
- La cronologia, és a dir si es tracta d'un barri més històric o de construcció més recent.
- La renovació, és a dir si es tracta d'un barri més o menys afectat per dos tipus de processos: les dinàmiques de globalització urbana, com per exemple el turisme, i les dinàmiques de centralitat, com l'existència de projectes de regeneració urbana.

- Quart criteri

El quart criteri és el potencial de poder adquisitiu de la població resident al barri.

L'indicador corresponent és en aquest cas la mitjana de renda disponible per barri.

Fem referència a les dades del 2012, facilitades pel Departament de Estadística de l'Ajuntament de Barcelona, que podem observar a la figura següent.



MAPA 1. Dades del Departament de Estadística de l'Ajuntament de Barcelona, Imatge de www.elpais.com

Els 10 barris són doncs representatius de les diferents variables urbanes presents a Barcelona, ja que es tracta de barris centrals i perifèrics, històrics i de construcció més moderna, travessats per fluxos turístics o migratoris.

En el quadre següent detallem de quins barris es tracta.

Districte	Barri
Ciutat vella	Raval
Sants – Montjuic	Poble-sec
Les Corts	Les Corts
Eixample	Fort Pienc
Sarrià – Sant Gervasi	Sant Gervasi - Galvany ¹²²
Sant Andreu	Bon Pastor ¹²³
Sant Martí	El besos i el Maresme
Nou Barris	La prosperitat
Horta - Guinardó	Horta
Gràcia	La Vila de Gràcia

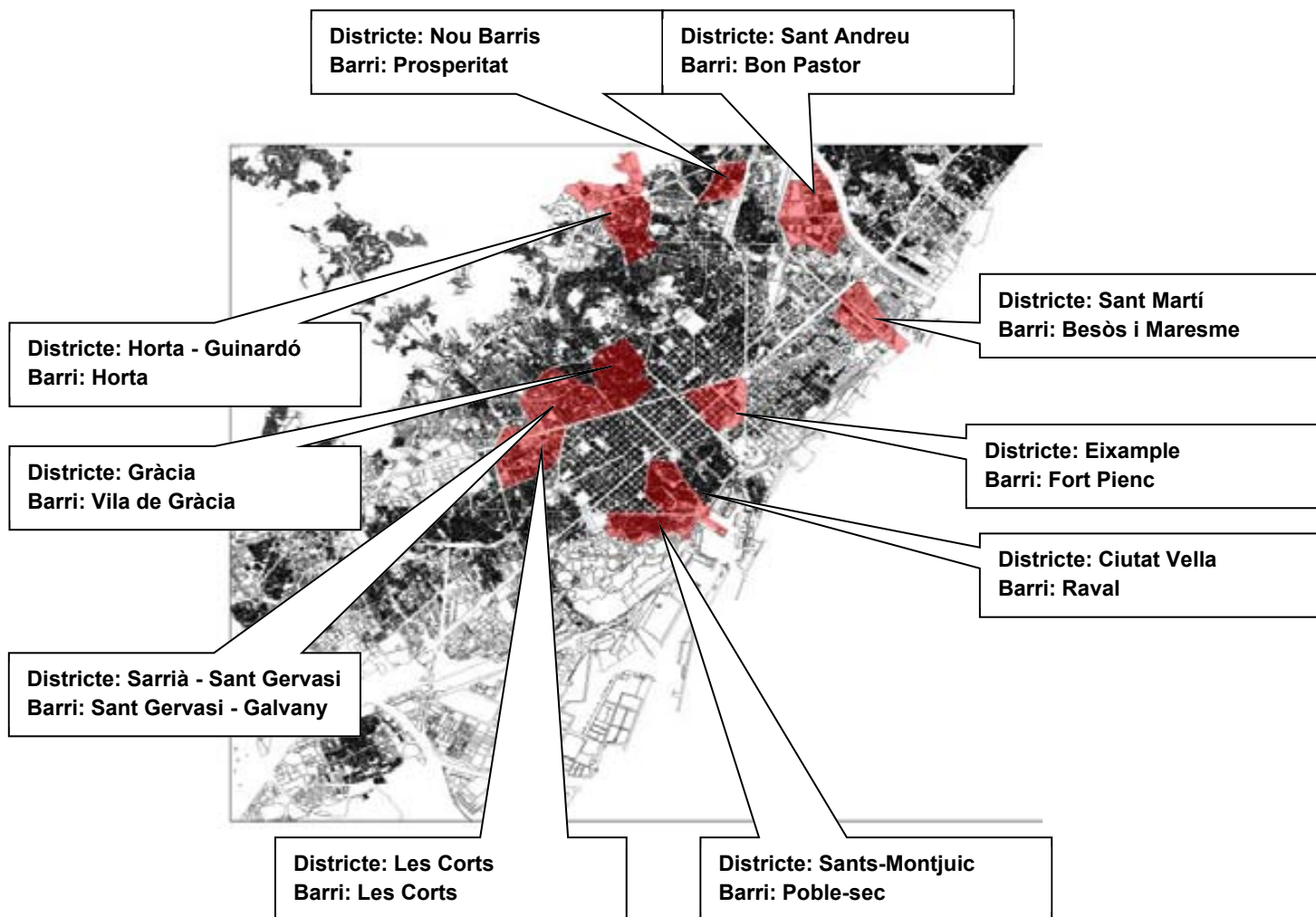
QUADRE 9. Barris representatius per a cada districte

Com veurem més endavant, els barris es poden repartir en diferents grups, depenent precisament de les seves variables urbanes, que influeixen sobre la conformació dels respectius teixits comercials.

Detallem a continuació els carrers i places específics que s'han pres en consideració.

¹²²A nivell de districte, són els segons barris per presència de les comunitats esmentades.

¹²³A nivell de districte, és el segon barri per presència de les comunitats esmentades, i amb 2 de les 11 empreses transnacionals considerades. En cap barri del districte hi ha més de 2 d'elles.



MAPA 2. Localització dels barris representatius

2.4 De la compra de mercaderies a la compra d'experiències: els tres graus de necessitat

Ja que la varietat de comerços és enorme, com s'ha pogut comprovar als treballs de Carreras esmentats al segon capítol, pels quatre tipus de comerç s'han pres en consideració aquells establiments i empreses que es dediquen al sector de l'alimentació, el tèxtil i la restauració. Aquesta elecció prové de dos diferents àmbits de reflexió que convergeixen en una mateixa conclusió.

En primer lloc, s'han escollit aquests tres sectors perquè s'ha valorat que són aquells que simbòlicament cobreixen les necessitats de l'individu supermodern (Augè,1993): l'abastiment d'aliments i de roba, però també el lleure. Ens referim per tant d'una banda a la compra de mercaderies, de l'altra a la compra d'experiències.

La compra d'experiències és aquí entesa de dues maneres: la que fa referència a la tesi de Klein (2001) segons la qual ja no es compra quelcom material, sino més bé la seva

representació en termes de logos i marques, i la pròpia organització espacial de la ciutat de Barcelona, funcional al consum d'experiències, com ja s'ha esmentat al segon capítol. Els bars, restaurants i locals ens són la manifestació més evident, sobretot quan es constitueixen com a monocultius (Bohigas, 2004).

En segon lloc, segons l'informe sobre hàbits de comerç de l'Ajuntament de Barcelona (2012) ja citat al segon capítol també, és possible desglossar els comerços segons la seva freqüència d'ús i per tant segons els seus graus de necessitat. De l'informe, resultat d'una recerca de caràcter quantitatiu, resulta que les compres de caràcter quotidià són les d'alimentació (les més lligades a la proximitat geogràfica) seguides per les de roba, complements i calçat (definida a l'informe com a "compra no quotidiana").

En definitiva, els comerços es poden classificar en relació a la seva influència per a la reproducció de la vida quotidiana¹²⁴ (Federici, 2010).

Per tant, el grau de necessitat d'un comerç s'estableix a partir de la relació entre la seva freqüència d'ús per part d'una mateixa persona, la seva contribució a la reproducció de la vida quotidiana i la clientela real i potencial a la que es dirigeix.

Així doncs, pel que fa a les qüestions explicades, els quatre tipus de comerços es podrien caracteritzar com es mostra al següent quadre, on es detallen, per cada tipus de comerç, de quin tipus d'establiment es tracta, quina freqüència d'ús té, quina funcionalitat per la reproducció de la vida quotidiana (Federici, 2010), quin és el tipus de clientela real o potencial preferent i per tant quin és el grau de necessitat corresponent. Tots aquests elements fan en part referència a l'estudi sobre hàbits de compra presentat al segon capítol.

¹²⁴ Federici fa referència al treball domèstic amb perspectiva de gènere. En el present treball no es considera la variable de gènere, però de cara a línies de recerca futures, la perspectiva feminista i de gènere es valora com a determinant per a l'estudi del comerç de proximitat, ja que d'una banda és un àmbit econòmic gestionat principalment per dones, i de l'altra perquè la majoria de la clientela del petit comerç és constituïda per dones.

Tipus de comerç	Tipus d'establiment	Freqüència d'ús	Funcionalitat per a la reproducció de la vida quotidiana (Federici, 2010)	Clientela preferent	Grau de necessitat
Tradicional	Venda d'aliments	Quotidiana	Alta	Residents	Trad. 1
	Venda de roba, complements, calçat	No quotidiana	Media	Residents	Trad. 2
	Bars i restaurants		Baixa	Residents	Trad. 3
Cosmopolita	Venda d'aliments	Quotidiana	Alta	Residents	Cosm. 1
	Venda de roba, complements, calçat	No quotidiana	Media	Residents	Cosm. 2
	Bars i restaurants		Baixa	Residents Territoriants	Cosm. 3
Transnacional	Venda d'aliments	Quotidiana	Alta	Residents	Trans. 1
	Venda de roba, complements, calçat	No quotidiana	Media	Residents Territoriants	Trans. 2
	Bars i restaurants		Baixa	Residents Territoriants	Trans. 3
Tematitzat	Venda d'aliments	Quotidiana	Alta	Residents	Tem. 1
	Venda de roba, complements, calçat	No quotidiana	Media	Residents Territoriants	Tem. 2
	Bars i restaurants		Baixa	Residents Territoriants	Tem. 3

QUADRE 10. Definició dels tres graus de necessitat per a cada tipus de comerç

2.5 Tipus d'espais urbans analitzats per cada barri

Per cada barri s'han establert vuit unitats d'anàlisi, que corresponen a quatre diferents formes urbanes: dos carrers pels vianants, dues places, dos carrers amb clar caràcter comercial i dues artèries.

La diversitat i la multitud d'espais urbans on hi ha activitat comercials a la ciutat és amplíssima, i davant l'impossibilitat de considerar absolutament tots aquests espais, s'ha decidit seleccionar quatre tipus d'espais urbans principals que es caracteritzen per mostrar una clara associació amb el comerç i la presència de locals comercials. De cada tipus d'espais, com s'ha dit, es consideren dos casos d'estudi per barri.

Anem per tant a definir cada forma.

- CARRERS PER ALS VIANANTS

Definim carrers pels vianants aquells carrers on es prohibeix el pas dels vehicles motoritzats o bé els carrers als quals es dona un ús informal de peatonalització¹²⁵.

- PLACES

Per places entenem aquelles formalment reconegudes, és a dir, dotades de toponim, i aquells espais de forma rectangular o quadrada, que tot i no ser reconeguts formalment com a places les persones utilitzen com a tals, en el sentit més clàssic d'utilització de l'espai públic: jugant, estant asseguts i senzillament passant el temps¹²⁶.

- CARRERS AMB CLAR CARACTER COMERCIAL (en endavant: carrers comercials)

Els carrers amb clar caràcter comercial són aquells carrers amb trànsit de vehicles motoritzats que disposen d'una ampla oferta comercial i que formen part de l'entramat més intern del barri, i es configuren per tant com a eixos informals de concentració comercial.

¹²⁵És el cas de carrers de barris que no disposen d'àrees formalment per vianants, on les persones ocupen l'acera i el propi carrer, especialment quan van a bars i locals presents en aquell carrer.

¹²⁶És el cas del barri del Bon Pastor, on es considera un espai quadrat i delimitat per quatre carrers, que s'utilitza com a plaça.

- ARTÈRIES

Es consideren artèries aquells carrers amplis i dotats de doble carril per a la circulació de vehicles motoritzats, que delimiten administrativament o connecten entre sí diferents barris.

Es valora que aquestes unitats d'anàlisi poden ser representatives del conjunt del barri perquè es tracta dels tipus d'espai urbà que més tenen a veure amb el comerç, d'una forma o d'una altra.

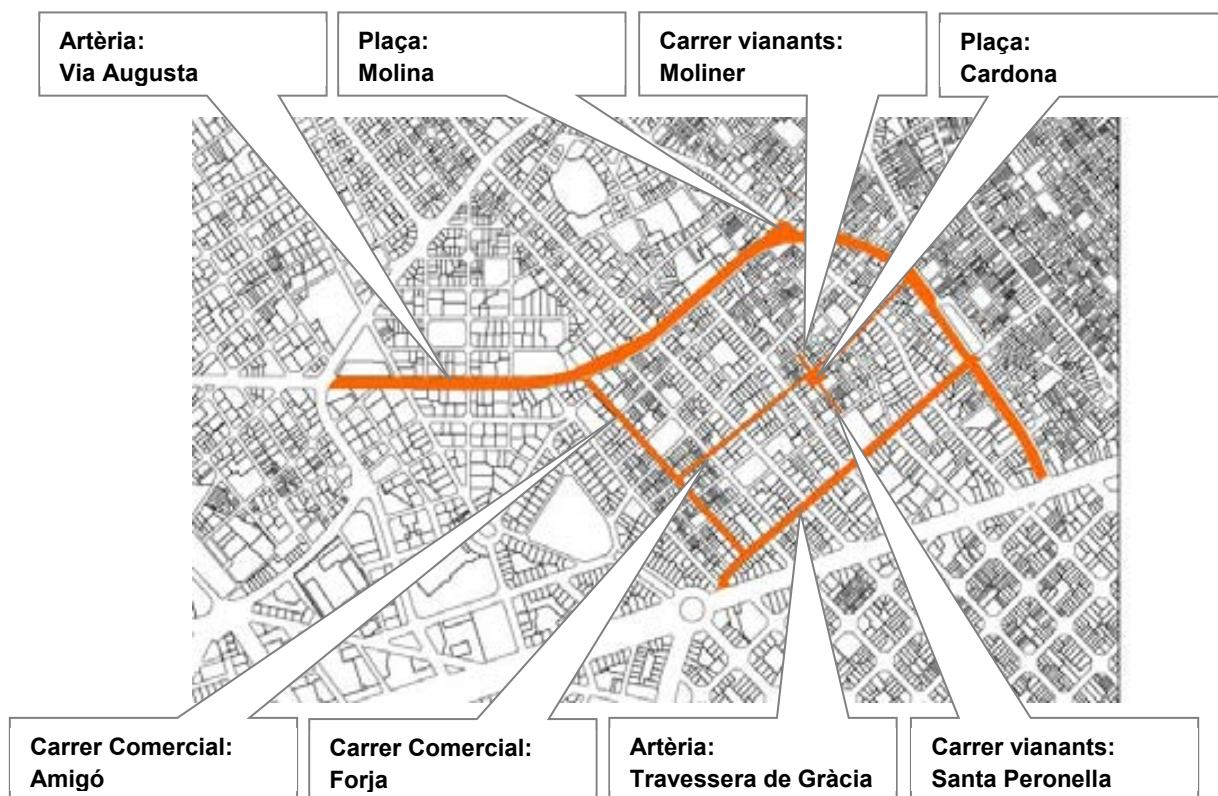
En el cas de les places i dels carrers pels vianants, per exemple, es fa majoritàriament referència al sector de la restauració, per la presència preferencial de terrasses de bars i locals. Pel que fa als carrers de clar caràcter comercial, s'han escollit carrers amb un alt nombre i densitat de comerços. I en el cas de les artèries, es consideren carrers que han sigut i segueixen sent els eixos vertebradors del conjunt urbanístic de la ciutat.

Els carrers i places que es van analitzar estan dins de les següents àrees:

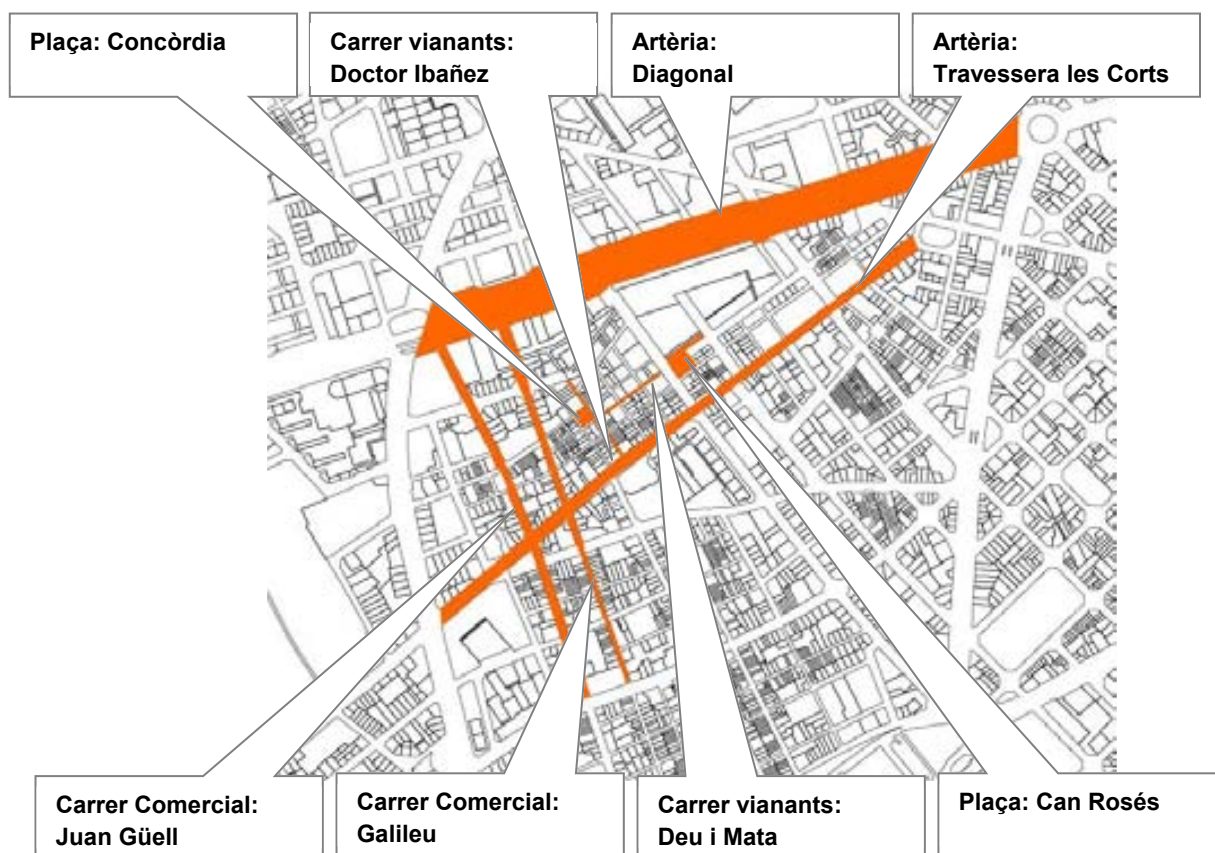


Mapa 3. Àrees de localització dels carrers i places analitzats

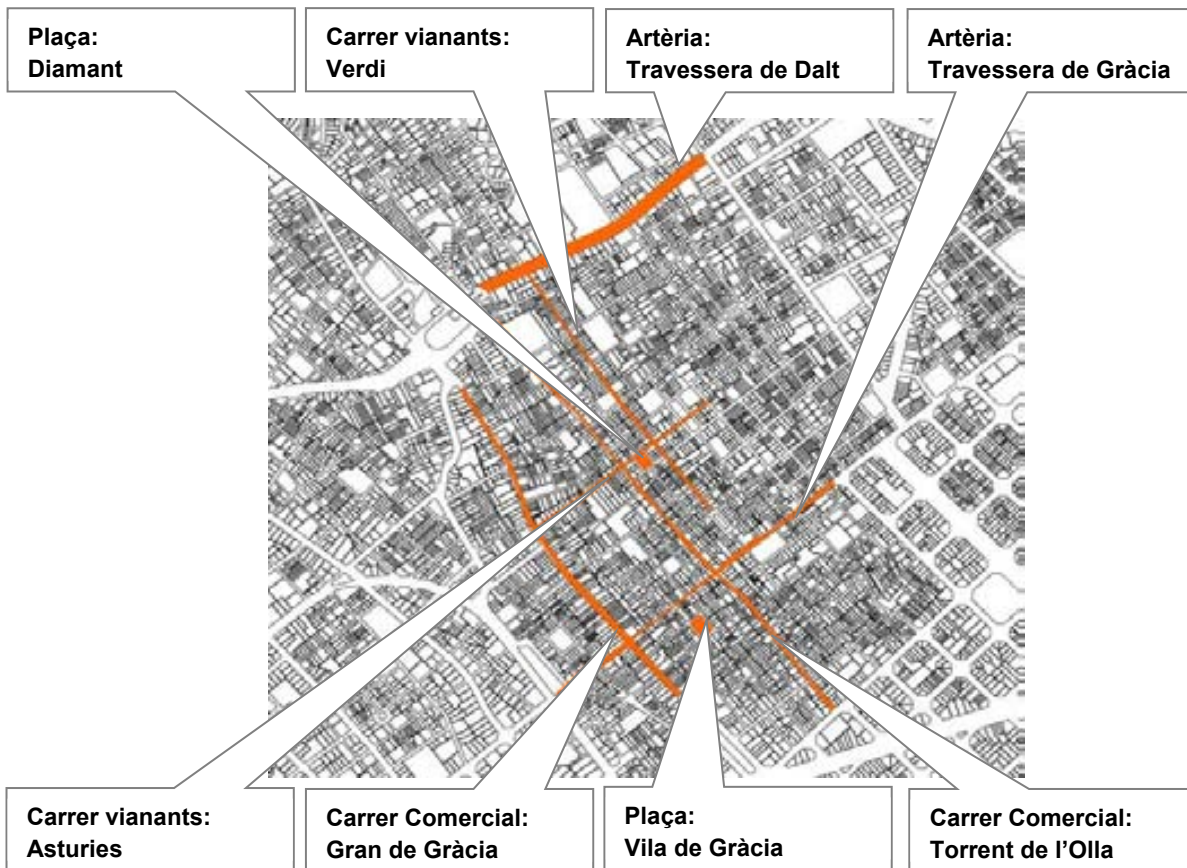
En detall, els carrers i places escollits per a cada barri són els següents.



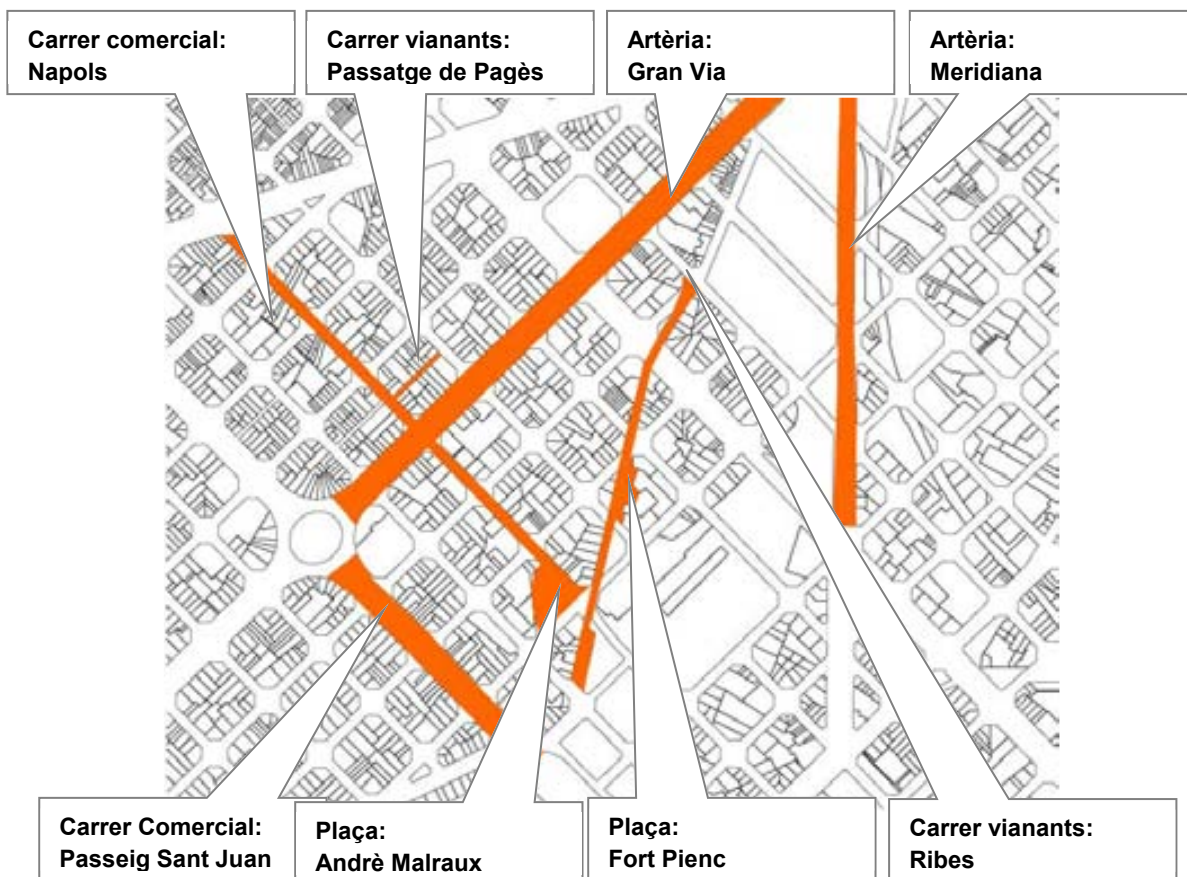
Mapa 4. Localització dels carrers i places analitzats al barri de Sant Gervasi-Galvany



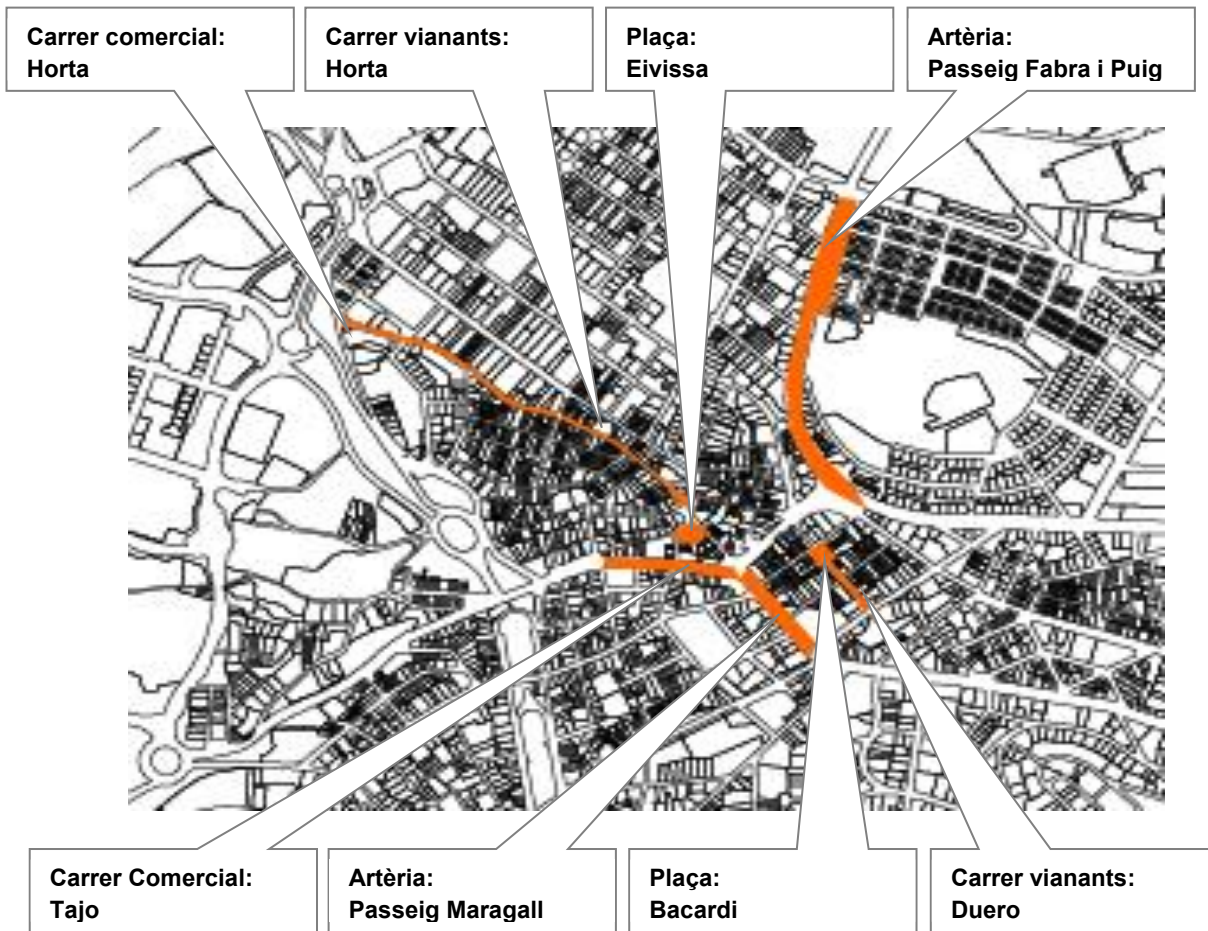
Mapa 5. Localització dels carrers i places analitzats al barri de Les Corts



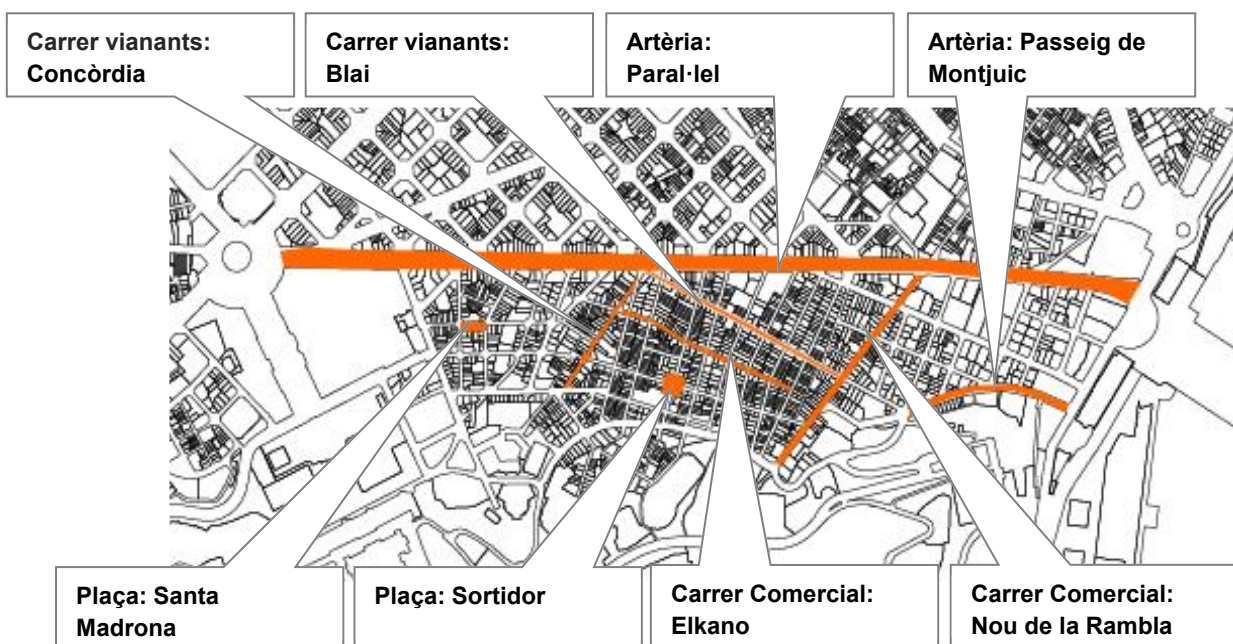
Mapa 6. Localització dels carrers i places analitzats al barri de la Vila de Gràcia



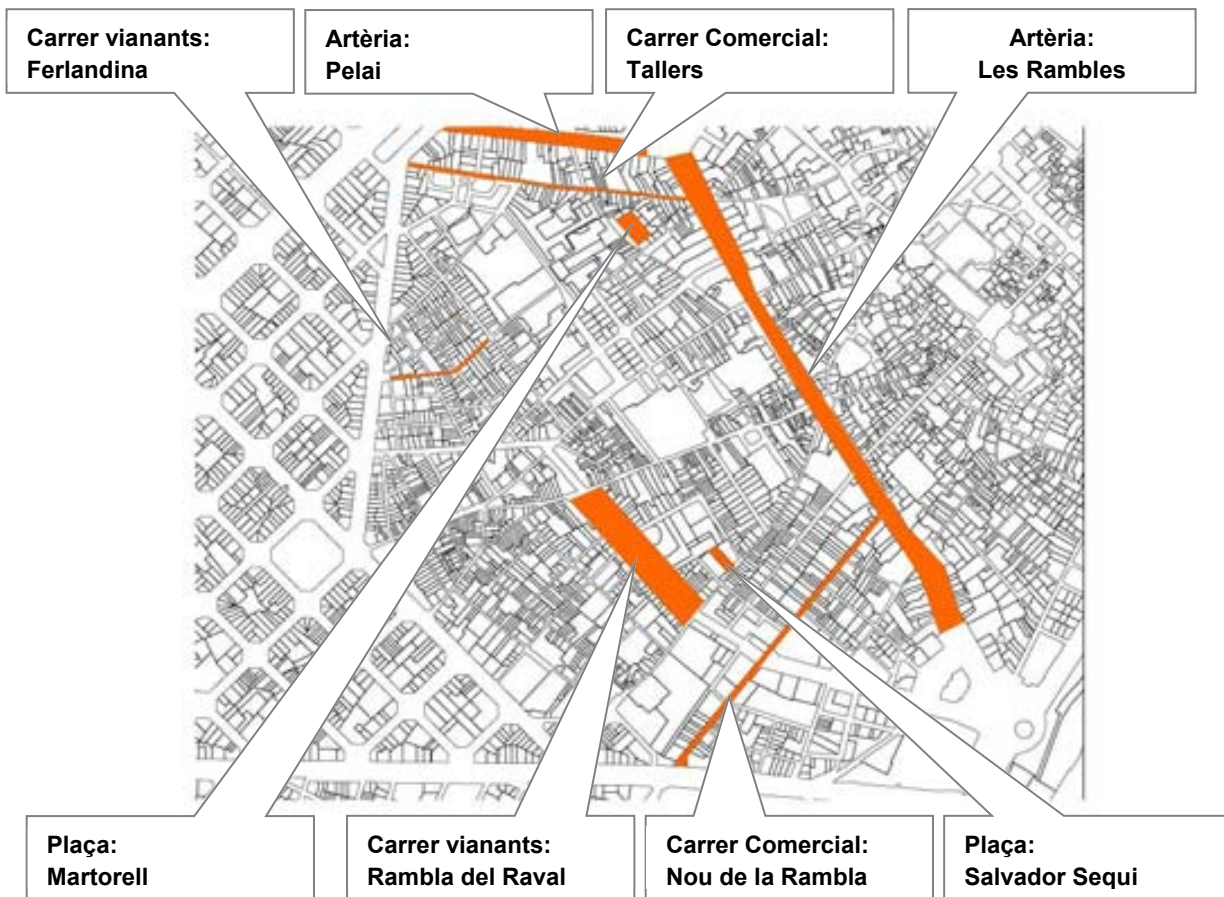
Mapa 7. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Fort Pienc



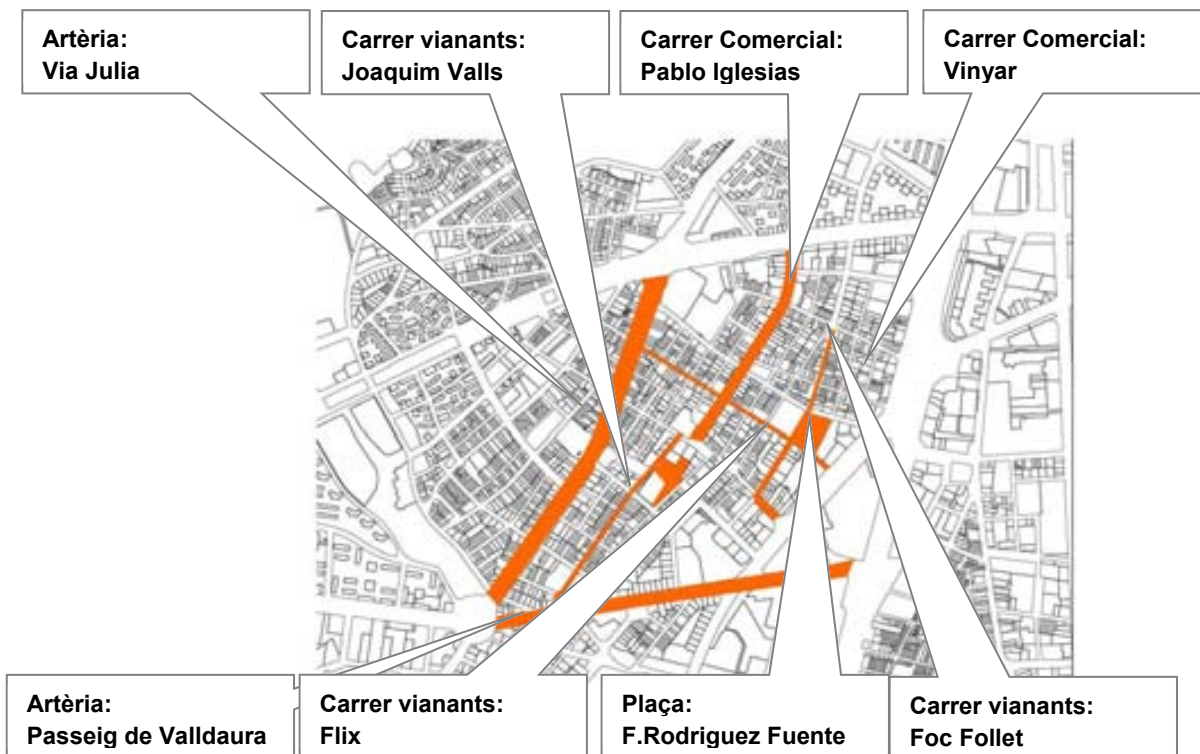
Mapa 8. Localització dels carrers i places analitzats al barri de Horta



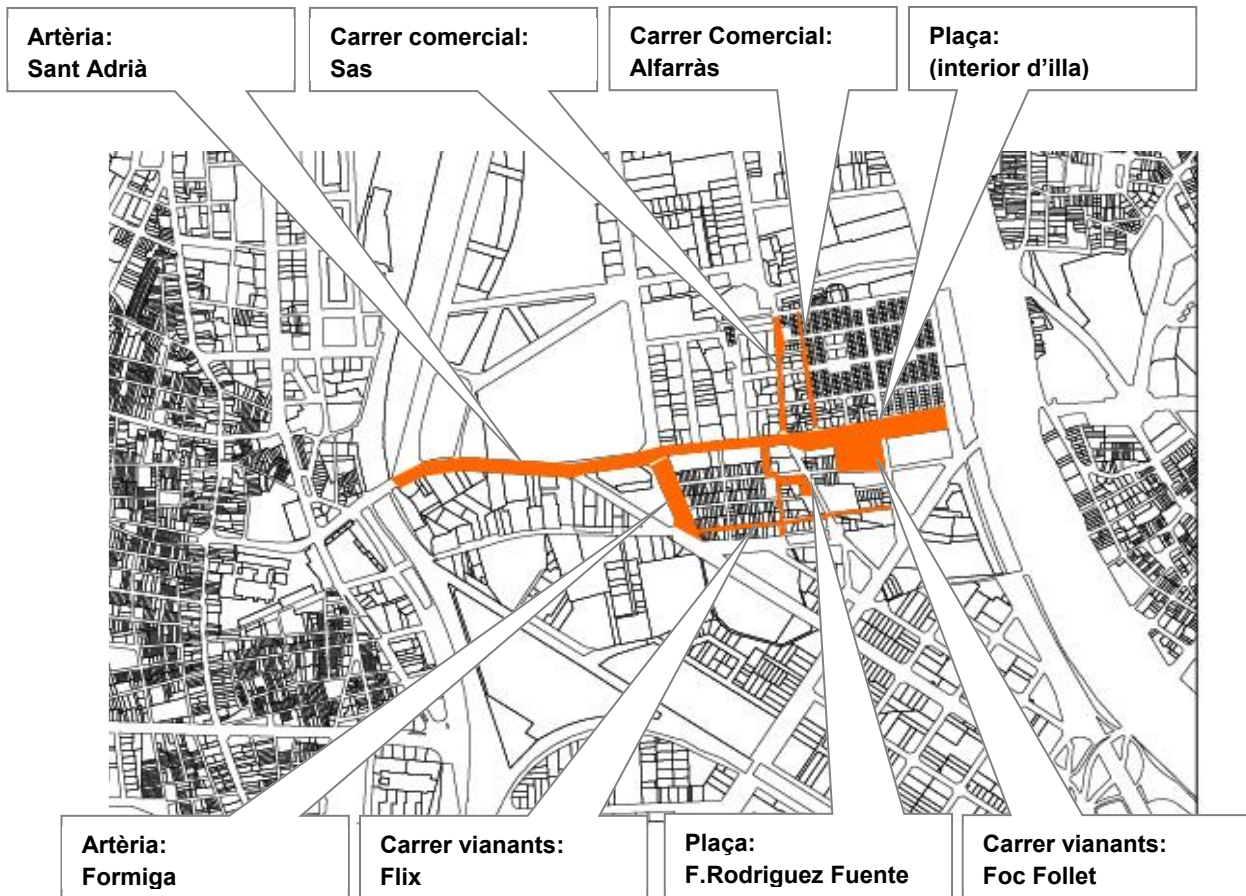
Mapa 9. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Poble-sec



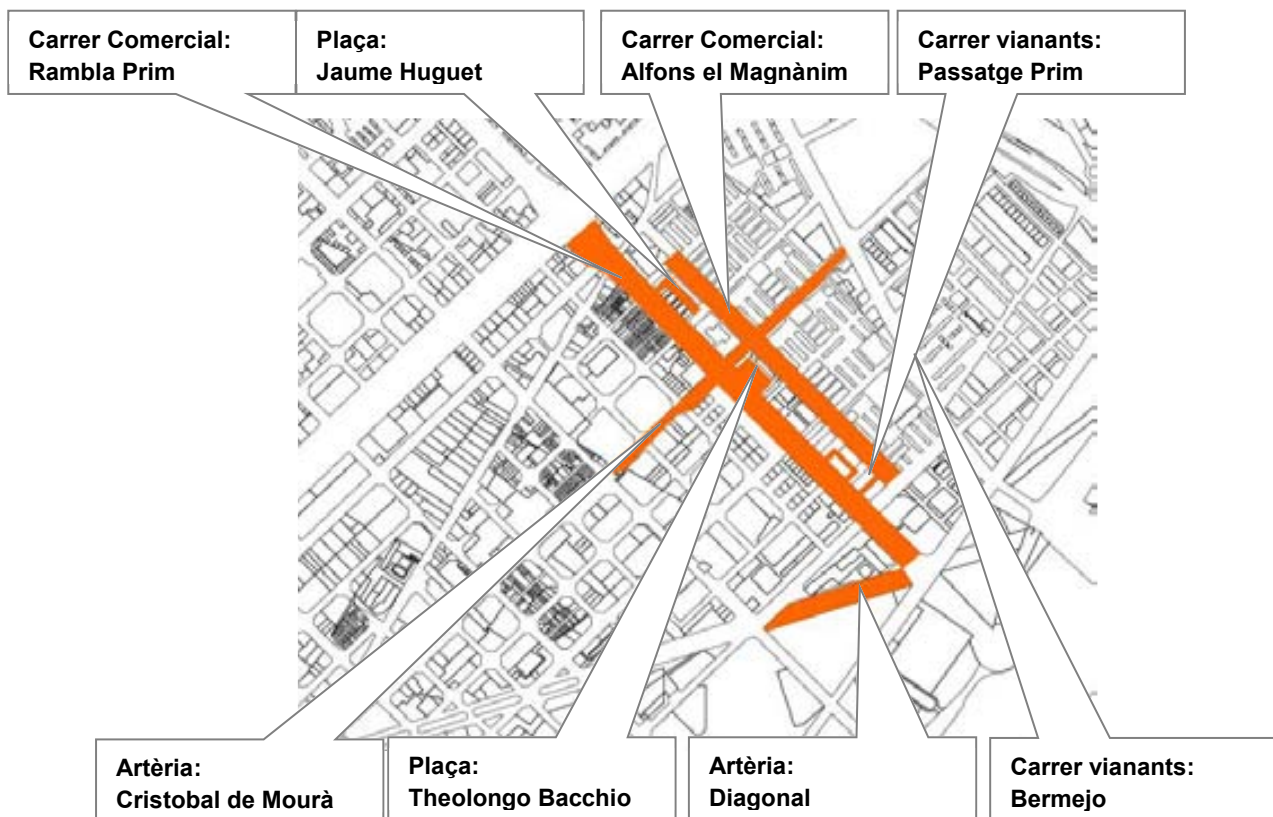
Mapa 10. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Raval



Mapa 11. Localització dels carrers i places analitzats al barri de la Prosperitat



Mapa 12. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Bon Pastor



Mapa 13. Localització dels carrers i places analitzats al barri del Besòs i Maresme

2.6 Investigació qualitativa

Pel que fa a la investigació qualitativa, es va utilitzar el mètode de l'entrevista en profunditat. Al començament del treball de camp, pel que fa aquesta part de l'anàlisi, s'havien plantejat una sèrie d'entrevistes a comerciants del barri, representants dels quatre tipus de comerços plantejats: tradicional, cosmopolita, transnacional, tematitzat. Inicialment es va preveure un nombre màxim d'entrevistes per barri i per tipus de comerç: dos gestors de comerços tradicionals, dos de comerços cosmopolites, dos de comerços transnacionals i dos de comerços tematitzats, un per a cada forma urbana analitzada, per un total de 80 entrevistes. S'ha intentat plantejar un guió amb quatre macro-preguntes suficientment obertes per a que els comerciants poguessin vehicular el discurs en la direcció que per ells era la més important.

1. Em pot explicar com i quan neix aquest comerç o bé com i quan comença la "relació" entre vostè i aquest comerç?
2. Com son els altres comerciants del barri? Com és la relació amb ells? Ha canviat durant el temps?
3. Com es troba vostè ara en aquest barri? Com creu que és aquest barri? Quines coses s'haurien de millorar?
4. Com es veu vostè en deu anys en relació a aquest comerç en aquest barri?"

Els objectius específics de les entrevistes en profunditat que es van plantejar en un principi són els següents:

- Establir possibles correspondències i punt en comú entre les diferents històries de vida dels comerciants representants dels diferents tipus de comerços.
- Entendre quins tipus de percepcions i construccions culturals es projecten entre els comerciants representants dels diferents tipus de comerços.
- Entendre quin tipus de relacions es construeixen entre comerciants representants dels diferents tipus de comerços, des del punt de vista del context comunitari.
- Entendre de quina manera es perceben per part dels comerciants representants dels diferents tipus de comerços els canvis constants i ràpids de l'espai públic i del teixit comercial del barri.
- Entendre quines esperances i projeccions de futur tenen aquests comerciants en relació a l'entorn del barri i en relació al seu propi projecte de vida.

- Entendre quines possibles millores i solucions plantegen aquests comerciants davant de la situació peculiar del barri.

En resum, l'anàlisi que es fa de les entrevistes ha volgut detectar aquells imaginaris, visions, narratives i percepcions esmentades anteriorment.

3 Observacions prèvies i dificultats trobades durant el treball

S'ha de remarcar que hi han unes diferències entre el projecte inicial i el que efectivament es va poder dur a terme, degudes a la dificultat de fer algunes entrevistes per la continua negativa d'alguns comerciants i empreses, en la seva majoria representants del comerç transnacional, i en alguns casos també del comerç cosmopolita. Això ha fet que el nombre d'entrevistes es reduís i que hi hagin barris en els que no s'han pogut dur a terme totes les entrevistes previstes. En canvi, els representats del comerç tradicional i del comerç tematitzat s'han mostrat els més disposats a fer-se entrevistar.

Per tant, en el cas del comerç transnacional, s'ha hagut de recollir informacions a través d'altres fonts, com ara les webs de cada empresa.

Les entrevistes es van dur a terme a les pròpies botigues dels comerciants. S'ha pres principalment en consideració per les entrevistes gestors i propietaris del plantes baixes, i no treballadors dependents i assalariats. Això implica que el treball reflecteixi visions i percepcions determinades pel determinat paper social dels entrevistats. Més allà del tipus de comerç, es tracta de persones que en la seva gran majoria són petites i mitjanes empresàries, amb un grau alt en la jerarquia formal o informal del comerç objecte d'anàlisi.

Pel que fa la part quantitativa, s'ha de esmentar que si en un principi es van comptabilitzar els comerços només en relació a la seva pertinença a un dels quatre tipus, en un segon moment es va considerar més oportú desglossar cada tipus en els tres subtipus de comerços que es van comptabilitzar: els establiments de compra d'aliments, els de compra de roba, complements i calçat, i els bars, restaurants i locals, per la seva diferència en quant a usos i grau de necessitat.

Si en un principi l'organització de les dades quantitatives es va desenvolupar per tant mitjançant la mera distribució entre els quatre tipus de comerços, en un segon moment

es va valorar la necessitat de distingir i fer explícits per a cada tipus els tres gèneres de plantes baixes que es van comptabilitzar¹²⁷.

El darrer factor important que s'ha de tenir en compte abans de presentar els resultats és la conjuntura en la que es va dur a terme la recerca. El context de crisi econòmica ha tingut com a efecte important uns continus canvis de gestió, noves obertures o tancaments d'empreses, negocis, comerços i plantes baixes que s'han reflectit i es reflecteixen contínuament en el paisatge urbà. Això implica que el treball que es presenta s'ha d'entendre com a una fotografia d'uns moments puntuals de la vida d'alguns carrers i places de deu barris de Barcelona¹²⁸, entre el febrer del 2010 i el març del 2013.

Seguidament es presenten els resultats de les observacions no participatives i de les entrevistes. Com es veurà les diferències en l'extensió de l'anàlisi de cada barri depenen en part dels diferents graus de disponibilitat dels comerciants a deixar-se entrevistar. Per tant, com es veurà, hi han barris on l'anàlisi és més exhaustiva, i barris en els que ho és menys.

Juntament a l'anàlisi quantitativa per grup de barris, es presenten extractes de les entrevistes en profunditat¹²⁹. El treball sobre les entrevistes consisteix bàsicament en una anàlisi de caire etnogràfic del llenguatge i de les percepcions, idees i creences dels diferents comerciants, que ens poden donar una clau de lectura dels fenòmens en curs a escala barri i fins i tot a escala ciutat.

A més a més, es va considerar oportú relacionar les dades obtingudes durant tota l'anàlisi amb dos factors: el nivell de renda mitjana per barri i l'aplicació real o potencial per part de l'administració d'un pla urbanístic o d'unes mesures que tenen com a objectiu la potenciació d'atractivitat del barri pel flux turístic. S'han escollit aquests dos factors perquè es valora que són els més explicatius de les polítiques institucionals i les perspectives de futur dels teixits comercials locals a la ciutat de Barcelona: d'una banda el benestar de les persones que hi viuen, ja siguin autòctones o immigrades, de l'altra la projecció de la pròpia ciutat en quant a competitivitat i potencial d'atracció.

Els resultats de la recerca quantitativa es reparteixen en tres escales: l'escala ciutat, l'escala de conjunts de barris que presenten característiques semblants il'escala barri.

¹²⁷Veure els apartats anteriors.

¹²⁸Com es veurà a les entrevistes, el principal tema és el de la crisi, que està portant molts comerços, sobretot els tradicionals, a desaparèixer.

¹²⁹Les entrevistes estan parcialment adaptades al llenguatge escrit.

És a dir, l'anàlisi de les dades viatja a tres velocitats: primerament es consideren els carrers i places com una xarxa física part de la vertebració de la ciutat, en segon lloc es mira a la delimitació del territori - barri com a lloc autònom i complet, dotat d'identitats i elements constitutius propis per a poder agrupar els barris que presenten característiques semblants pel que fa el comportament dels teixits comercials, l'atractiu turístic i el poder adquisitiu dels seus habitants, i poder tenir una base estadística suficient per a poder treure conclusions.

D'aquí en endavant s'utilitza el terme "tipus" per si es tracta d'un comerç tradicional, cosmopolita, transnacional o tematitzat, la definició "grau de necessitat" per si es tracta d'un comerç d'aliments (grau 1), de roba (grau 2) o un bar (grau 3), i el terme "categoria" per indicar un determinat tipus juntament a un determinat grau de necessitat (per exemple, *cosmopolita grau 2*).

El grau 1 està compost per botigues d'aliments, forns, supermercats i queviures. El grau 2 per botigues de roba, calçat, complements, merceries i basars. El grau 3 per bars, restaurants, cafeteries i locals. No es diferencien els comerços segons la seva dimensió, com hem vist que es fa en altres tipus d'anàlisi com ara les de l'Ajuntament. La raó d'això rau en la natura d'aquesta recerca, que se centra en com es modifica el paisatge urbà que es pot apreciar des del carrer, o sigui, des de fora del comerç.

A partir d'ara, per a poder llegir i interpretar totes les dades que s'aniran presentant, cal tenir en compte les diferències en termes de temps pel que fa a la implantació dels diferents tipus. És a dir: tot i que des del començament de la darrera crisi econòmica, com hem comentat anteriorment, els teixits comercials locals de Barcelona són afectats per moviments i canvis de gestió molt freqüents, i considerant que els quatre tipus no són tancats, atès que un comerç pot transitar des d'un cap a un altre, recordem les diferències temporals d'implantació dels quatre tipus, només per tenir-ho en compte a l'hora de llegir els gràfics.

El comerç tradicional és un tipus que porta implantat al teixit urbà varies dècades, i es caracteritza per ser majoritàriament petita empresa a conducció familiar. El comerç cosmopolita és un fenomen relativament recent que correspon als fluxos migratoris dels anys noranta i dos mil. El comerç transnacional s'implanta majoritàriament després dels processos de desindustrialització dels anys setanta i vuitanta, i no para de créixer, al ser representat per grans empreses, tant catalanes i espanyoles, com de fora de l'Estat. Finalment el comerç tematitzat és un fenomen en alguns casos molt recent, com ara en

el cas del Poble-sec i Raval, i en altres menys recent i més lligat a la conformació de classe dels diferents barris, com ara en el cas de Sant Gervasi-Galvany.

Com veurem, en alguns casos el comerç tradicional segueix sent majoritari. Però si interpretem totes les fotografies quantitatives que presentem a continuació en termes de temps, i si les llegim tenint en compte les informacions qualitatives que es faciliten, la lleugera majoria numèrica dels antics comerços es pot considerar també en termes de progressiva disminució. Per aquestes raons es va creure oportú presentar la part qualitativa de la recerca inserint-la dins de la part quantitativa, per tal de generar sinergies entre una forma de recerca i una altra, atès que no es poden entendre les informacions que aporta una sense tenir en compte les dades que aporta l'altra.

Tot i així, repetim, la que es presenta a continuació és una fotografia d'un moment determinat de la vida del comerç de proximitat a alguns barris de la ciutat de Barcelona, considerant la escala humana, o sigui l'alçada de la planta baixa, per qualsevol tipus d'establiment, per tal de donar una perspectiva de paisatges urbans immediats. Amb altres paraules, allò que la persona veu quan passeja per carrers i places.

4 Base quantitativa i qualitativa de treball

La base numèrica sobre la que es va treballar és de un total de 1842 comerços repartits a 80 formes urbanes: 20 carrers per als vianants, 20 places, 20 carrers comercials i 20 artèries, ubicades a 10 barris del territori municipal de la ciutat de Barcelona.

Les entrevistes efectivament realitzades són 50. Es reporten aquí trossos provinents de 30 entrevistes, els que s'han valorat com a més significatius, ja que les respostes de molts comerciants que pertanyien al mateix tipus eren molt semblants.

5 ESCALA CIUTAT

Per tal de seguir amb l'esquema de zoom del conjunt del treball, comencem amb la primera escala, la de ciutat. Recordem que quan parlem de ciutat ens estem referint el conjunt de 80 carrers i places ubicats a 10 barris de la ciutat de Barcelona.

Les preguntes a les quals es vol donar resposta per tal de detectar els trets distintius de l'actual estat del comerç de proximitat són en aquest cas les següents:

- Quins són els valors més significatius sobre la base de denominador total dels comerços?
- Quin és el tipus de comerç predominant considerant el conjunt dels tres graus de necessitat?
- Quin és el tipus de comerç predominant considerant els tres graus de necessitat per separat?
- Quin tipus de comerç cobreix més quin grau de necessitat?
- Quins són els valors més significatius sobre la base de denominador total dels comerços d'un determinat tipus d'espai urbà?
- Com es reparteixen els quatre tipus en cada espai urbà considerant el conjunt dels tres graus de necessitat?
- Com es reparteixen els quatre tipus en cada espai urbà considerant els tres graus per separat?
- Quin tipus cobreix més quin grau de necessitat a cada espai urbà?

I l'última qüestió, transversal a les altres cinc: quina relació tenen les tendències d'implantació dels quatre tipus amb la mitjana de renda per barri i la generació de fluxos d'atractivitat pel turisme?

Els eixos que s'analitzen constitueixen només una petita part del conjunt de carrers i places que vertebraven Barcelona. Els objectius d'aquesta part de l'anàlisi són focalitzar-se sobre els carrers i places de la ciutat analitzats com si es volgués fotografiar-ne un moment concret de les seves vides comercials, individuar algunes tendències de comportament del teixit comercial local considerant el conjunt de la ciutat, i finalment proposar unes variables i unes claus de lectura que es puguin fer servir com a termes de comparació per les següents anàlisis a menor escala.

5.1 Distribució dels comerços a tota l'àrea analitzada

Comencem presentant uns gràfics que reagrupen totes les dades recollides als deu barris, per a donar una visió global de les tendències a escala ciutat.

Però abans, facilitem, al següent quadre, els números absoluts sobre els quals es va treballar a escala ciutat, desglossats segons el grau de necessitat, on el número 1 correspon a la compra d'aliments, el 2 a les botigues de roba i calçat, i el 3 als establiments dedicats a la restauració, i per tipus d'espai urbà: carrers pels vianants, places, carrers comercials i artèries.

	Carrers per als vianants	Places	Carrers comercials	Artèries	Total
Tradicional grau 1	23	7	45	50	125
Tradicional grau 2	16	3	82	73	174
Tradicional grau 3	45	18	110	83	256
Tradicional	84	28	237	206	555
Cosmopolita grau 1	34	8	61	33	136
Cosmopolita grau 2	14	1	32	56	103
Cosmopolita grau 3	32	7	69	68	176
Cosmopolita	80	16	162	157	415
Transnacional grau 1	18	3	53	44	118
Transnacional grau 2	4	1	60	90	155
Transnacional grau 3	1	0	19	54	74
Transnacional	23	4	132	188	347
Tematitzat grau 1	13	6	27	18	64
Tematitzat grau 2	31	2	84	78	195
Tematitzat grau 3	59	28	82	97	266
Tematitzat	103	36	193	193	525
	290	84	724	744	1842

QUADRE 11. Base de nombre absoluts de comerços utilitzada per l'anàlisi.

A continuació mostrem la taula de percentatges generada a partir d'aquests valors absoluts, utilitzant com a denominador total el total del comerços del mateix tipus.

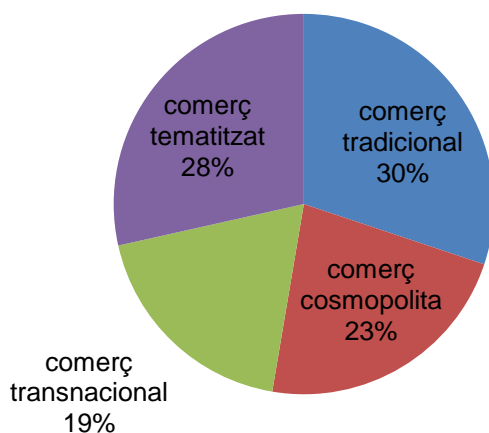
	Carrers per als vianants	Places	Carrers comercials	Artèries	Total
Tradicional grau 1	2,9	0,5	14,8	13,2	31,4
Tradicional grau 2	4,1	1,3	8,1	9,0	22,5
Tradicional grau 3	8,1	3,2	19,8	15,0	46,1
Tradicional	15,1	5,0	42,7	37,1	100,0
Cosmopolita grau 1	3,4	0,2	7,7	13,5	24,8
Cosmopolita grau 2	8,2	1,9	14,7	8,0	32,8
Cosmopolita grau 3	7,7	1,7	16,6	16,4	42,4
Cosmopolita	19,3	3,9	39,0	37,8	100,0
Transnacional grau 1	1,2	0,3	17,3	25,9	44,7
Transnacional grau 2	5,2	0,9	15,3	12,7	34,0
Transnacional grau 3	0,3	0,0	5,5	15,6	21,3
Transnacional	6,6	1,2	38,0	54,2	100,0
Tematitzat grau 1	5,9	0,4	16,0	14,9	37,1
Tematitzat grau 2	2,5	1,1	5,1	3,4	12,2
Tematitzat grau 3	11,2	5,3	15,6	18,5	50,7
Tematitzat	19,6	6,9	36,8	36,8	100,0

QUADRE 12. Base percentual de comerços utilitzada per l'anàlisi.

Anem ara a treballar amb diferents distribucions percentuals de les dades facilitades al quadre anterior.

Si considerem només la distribució entre tipus, el resultat que obtindrem a nivell global, sense comptar la diferenciació de barris, és el següent.

Percentatges de tipus de comerços - total de l'àrea- escala ciutat



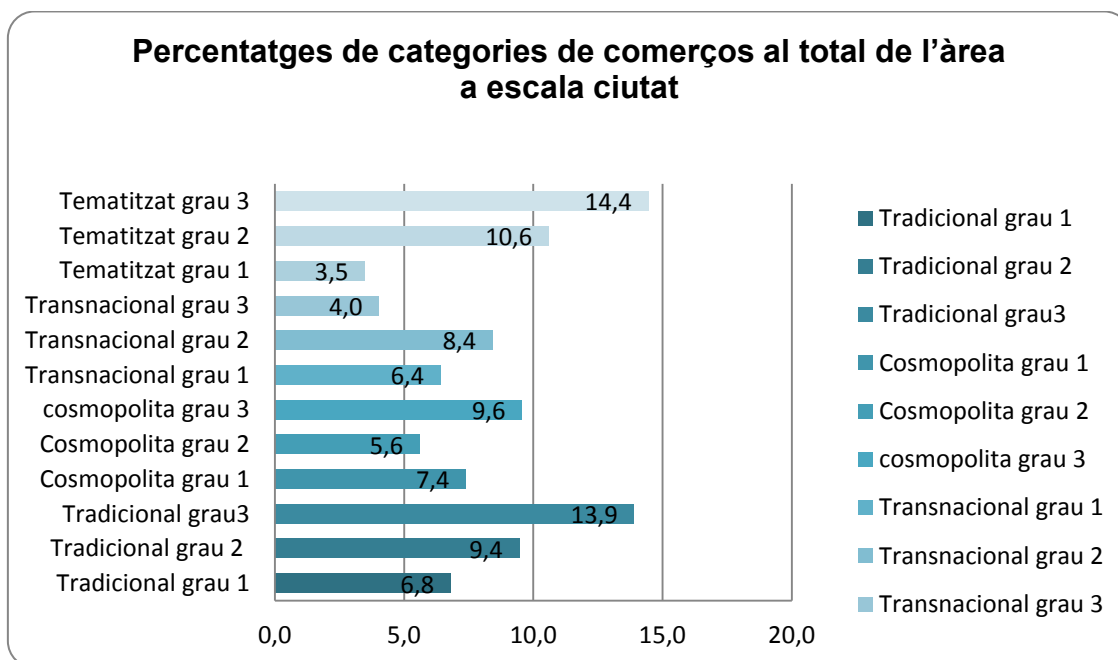
Gràfic 1. Percentatges de tipus de comerços sobre el total de l'àrea a escala ciutat

Com veiem, no hi ha un tipus de comerç que sigui clarament preponderant en relació als altres, ja que els percentatges mostren una presència considerable de cada tipus però, si com hem comentat ara mateix, tenim en compte que el comerç tradicional és el tipus més antic en termes temporals, mirant aquest gràfic ens podem adonar de com els altres tres tipus han anat ocupant els teixits urbans on el comerç tradicional era localitzat durant les últimes dècades i com s'hagin apropiat dels teixits comercials en temps relativament curts fins a canviar-ne radicalment la conformació.

Els fenòmens propis de la globalització, com els fluxos turístics i migratoris i els tractats de lliure comerç entre d'altres, determinen una ciutat en tensió, on quatre diferents forces coexisteixen, entren en conflicte, s'anul·len entre elles, tant quantitativament com espacialment, tant en la ciutat real com en la ficcional, tant en els barris, com en els imaginaris, construint d'aquesta manera un paisatge urbà diversificat, tens i canviant.

Considerem ara els distribució percentual dels establiments comercials de tipus sobre el denominador total de 1842 comerços analitzats, desglossats per tipus de comerç i grau de necessitat.

Recordem que estem ara analitzant l'escala ciutat, per tant el següent gràfic ens diu en detall quina és la distribució de cada categoria (tipus i grau) de comerç als carrers i places analitzats als deu barris de la ciutat.



Gràfic 2. Percentatges de categories de comerços al total de l'àrea a escala ciutat

Observarem que la categoria de comerç més representada, amb més del 14% del total de locals comercials considerats, és la del comerç tematitzat de grau 3, és a dir per aquella corresponent a bars, locals i restaurants orientats a una clientela amb prou poder adquisitiu, seguida pel comerç tradicional també de grau 3, amb gairebé un 14%.

El comerç tematitzat s'imposa també pel que fa als establiments de roba, calçat i complements, el grau 2, amb més del 10% del total de plantes baixes a escala ciutat, superant de poc el comerç tradicional de grau 2.

El comerç transnacional de roba i complements, possiblement el més lligat a la reproducció publicitària de marca visible al carrer, cobreix més del 8% dels establiments considerats.

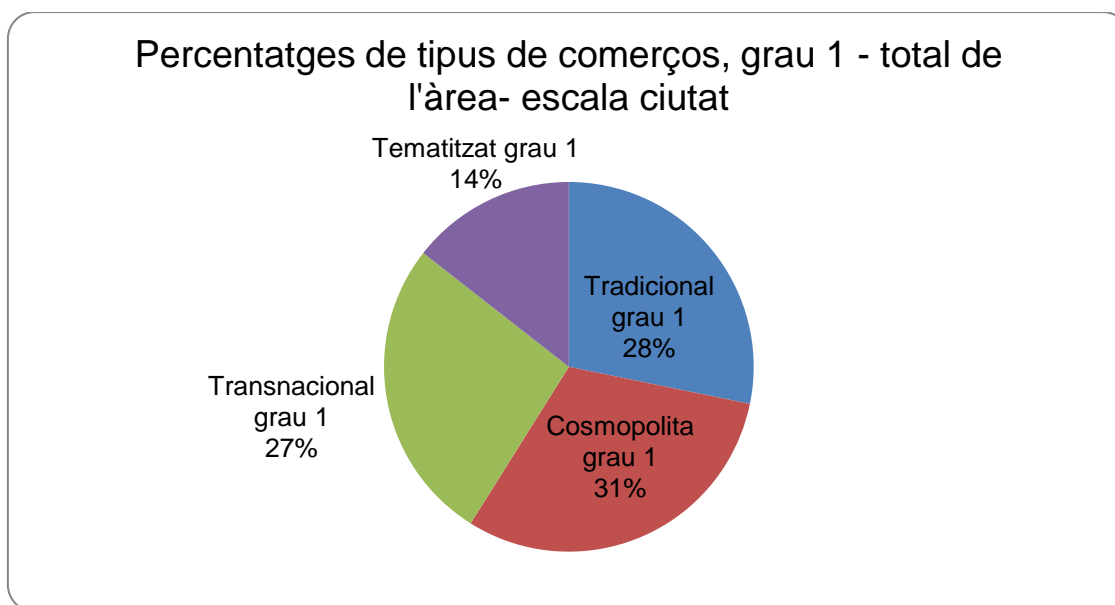
I finalment, on més és present el comerç cosmopolita a escala ciutat és al grau 3, als bars, local i restaurants, amb més d'un 9% del total de plantes baixes.

La figura següent mostra la distribució dels comerços analitzats segons els tres graus de necessitat, és a dir per usos diferents.

Recordem que en el cas del grau 1 ens referim a un ús més freqüent, quotidià o setmanal –tal i com es planteja a l'informe de l'Ajuntament citat al segon capítol-, en el cas del

grau 2 es tracta d'un ús amb menor freqüència i pel que fa el grau 3 ens referim no només al consum d'un producte, sinó també al consum d'una experiència social.

Podrem així veure ara quin és el tipus de comerç que més cobreix cada grau des del punt de vista espacial¹³⁰. Comencem pel grau 1, la compra d'aliments:



Gràfic 3. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 al total de l'àrea a escala ciutat

Hom pot observar que les relacions entre els quatre tipus canvien aquí respecte a la referència conjunta de la figura anterior on es consideraven els tres graus de necessitat conjuntament.

Podem aquí detectar, entre altres elements, el major paper del comerç transnacional, representat principalment per la difusió capil·lar arreu de la ciutat de les cadenes de supermercats, que arriba a representar més d'un quart de l'oferta.

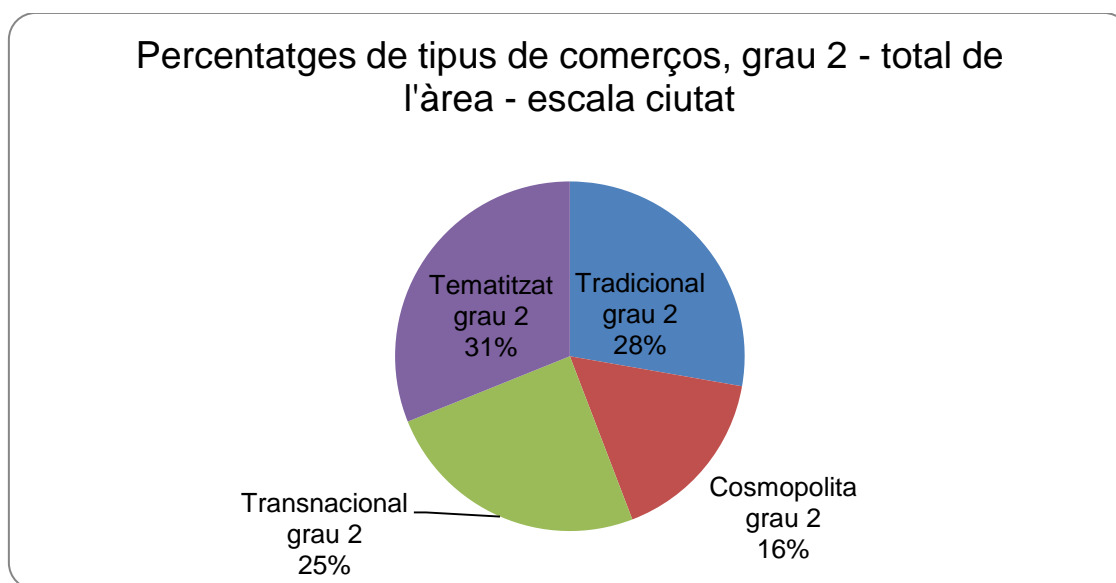
El comerç tematitzat té en aquest cas molta menys presència, i en canvi el cosmopolita en constitueix la part majoritària amb més d'un 30% dels 443 establiments de compra d'aliments que es van comptabilitzar.

Podríem començar a treballar amb la hipòtesi que el comerç cosmopolita es pot presentar com a alternativa de proximitat als processos d'homologació visual de les grans marques, amb una gestió i una organització interna de caràcter familiar, molt més similar a la del comerç tradicional que no pas a la del comerç transnacional. Remarquem igualment que el fet de que la gestió d'un equipament comercial sigui més

¹³⁰ Recordem que l'estudi és sobre l'espai comercial, no sobre els hàbits de compra. Aquestes dades no ens faciliten informació sobre fluxos efectius de clientela a un tipus de comerç o un altre. No podem afirmar aleshores si un tipus de comerç té més èxit que un altre. Podem esbrinar quin és el que s'imposa més des del punt de vista espacial i visual.

familiar i pròxima no significa que sigui també més justa i respectuosa. Però sí que una gestió d'aquest tipus deixa oberta una major possibilitat d'incidir en els mecanismes de desequilibri de poder, que no pas a una gran empresa, on, com hem vist al primer capítol, les causes dels desequilibris de poder difícilment comparteixen el mateix espai dels seus efectes.

Considerem ara el segon grau de necessitat, la venda de roba, complements i calçat. L'ús d'aquests establiment, a part de ser menys freqüent que no pas en el cas del grau 1, es diferencia també en termes de clientela, atès que es dirigeix també al flux turístic.



Gràfic 4. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 al total de l'àrea a escala ciutat

És l'àmbit de les botigues de roba, complements i calçat, on el comerç tematitzat i el transnacional copen conjuntament més de la meitat de l'oferta de moda i complements de la ciutat, tot i que el comerç tradicional encara resisteixi, amb un 28% dels 627 establiments comptabilitzats.

Però el fenomen més interessant és el que es produeix al grau 3, representat per bars i locals.

Aquest àmbit es diferencia dels altres dos pel fet de donar lloc a una experiència de consum diferent, més lligada al temps lliure i a la diversió. Aquí el tipus tematitzat arriba als seus nivells més alts, cobrint el 34% dels 772 bars i restaurants comptabilitzats, i arribant a igualar i superar l'oferta de bars i restaurants de més antiga

gestió. L'oferta de fast food cobreix el 10% del total dels locals considerats, i com veurem més endavant, es concentra gairebé totalment en uns barris en concret.

A partir d'aquestes primeres informacions, podem ja imaginar quins graus de necessitat estan més representats a cadascun dels quatre tipus de comerç que s'han considerat en l'anàlisi.

Comencem pel comerç tradicional.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
22,5%	31,4%	46,1%

QUADRE 13. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional en funció del grau de necessitat al total de l'àrea

Dels 555 establiments de comerç tradicional comptabilitzats, gairebé la meitat, un 46% del total, corresponen al tercer grau de necessitat, és a dir els establiments comercials dedicats a la restauració.

Com mostren les dades, el context de major resistència del comerç tradicional a escala ciutat és el de la restauració. Això pot ser degut al fet que bars i restaurants són els establiments que són més funcionals a una ciutat urbanalitzada, ja que contribueixen a la construcció d'un imaginari de ciutat de *leisure*.

La venda d'aliments, en canvi, sembla ser l'eix més dèbil.

Aquestes dades es poden llegir de moltes maneres, però entre varies coses ens mostren que en aquells àmbits on s'observa un major retrocés del comerç tradicional s'aprecia igualment una presència important del comerç transnacional.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
34,0%	44,7%	21,3%

QUADRE 14. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional en funció del grau de necessitat al total de l'àrea

Aquesta taula, entre varies coses, ens mostra com els actuals processos d'homologació no tenen a veure únicament amb la implantació d'establiments fast food, com podrien suggerir els imaginari i les narratives més difosos sobre aquest tema. Hom pot observar aquí que la majoria d'aquests processos, considerant l'escala ciutat, s'han d'individuuar a Barcelona en contextos més propers com ara la compra d'aliments i de roba.

És llegint taules com aquesta que entenem una mica més que significa la *urbanització* als teixits comercials: una idea de lloc originada per mecanismes que homologuen els espais urbans però que es donen de formes diferents segons les peculiaritats de cada lloc antropològic.

Com veurem més endavant quan analitzarem els gràfics per grup de barris, el comerç transnacional té un comportament molt diferent, depenent del tipus de territori urbà on s'implanta.

Si observem a la distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita en funció del grau de necessitat, les diferències entre els tres àmbits no es fan tan present com si el comerç cosmopolita, considerant en conjunt de la ciutat, s'inserís de forma una mica més homogènia als teixits comercials locals.

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
32,8%	24,8%	42,4%

QUADRE 15. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita en funció del grau de necessitat al total de l'àrea

En canvi, pel que fa a la mateixa distribució en el cas del comerç tematitzat, el resultat és força diferenciat.

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
12,2%	37,1%	50,7%

QUADRE 16. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat en funció del grau de necessitat al total de l'àrea

Més de la meitat dels 525 establiments de comerç tematitzat comptabilitzats als deu barris objecte d'anàlisi són bars i restaurants. Aquesta dada ens suggereix quin és el canal privilegiat, pel que fa a les plantes baixes, per fer de la ciutat un espai del que progressivament puguin gaudir grups socials amb prou poder adquisitiu: els bars i restaurants, que representen el tipus de comerç que més ocupa l'espai públic, per la presència de les terrasses.

Aquest mecanisme es confirma encara més si observem a la distribució de tipus de comerç segons els diferents tipus d'espai urbà que s'han considerat a l'anàlisi: carrers pels vianants, places, carrers comercials i artèries.

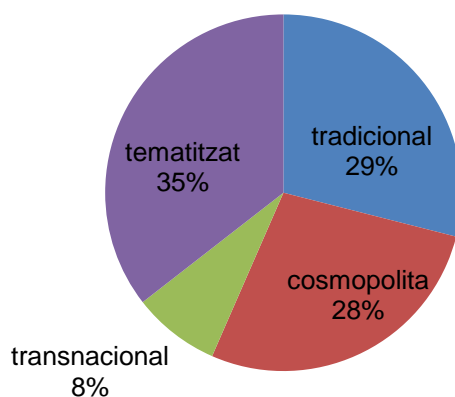
5.2 Distribució dels comerços als carrers per als vianants

Comencem pels carrers per als vianants que, juntament amb les places, són els espais urbans que més podem associar amb l'idea d'un espai públic a escala humana. Es tracta d'espais que en principi són aptes per a totes les etats gràcies a l'absència de cotxes, espais on es passa el temps, espais aptes per a fomentar les relacions socials.



FOTO 29. Carrer Blai, Poble-sec, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

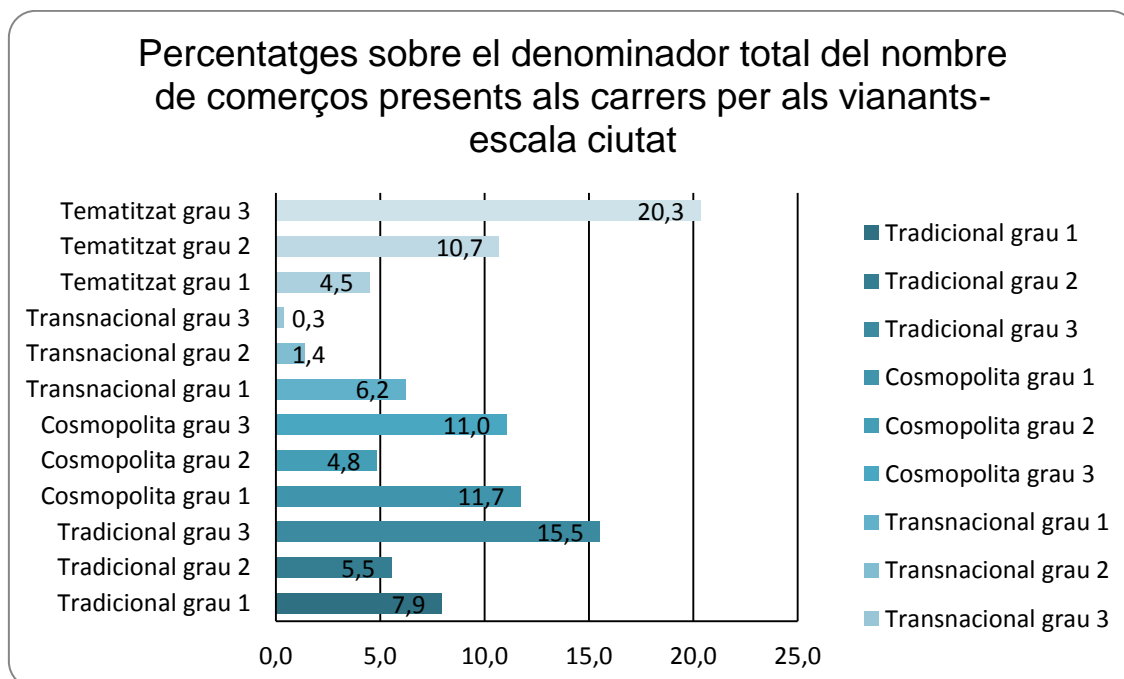
Percentatges de tipus de comerços - carrers per als vianants - escala ciutat



Gràfic 5. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants

El tipus més preponderant és en aquest cas el comerç tematitzat.

A continuació, observem com es distribueixen les categories als 20 carrers per als vianants analitzats.



Gràfic 6. Percentatges de categories de comerços als carrers per als vianants

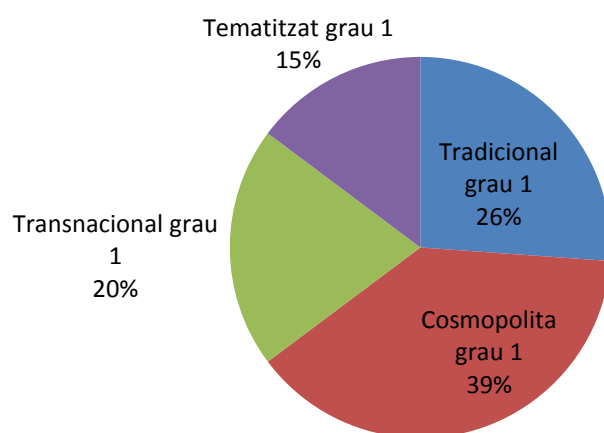
Més d'un 20% de les 290 plantes baixes comptabilitzades als 20 carrers per vianants analitzats a la ciutat de Barcelona és ocupat per bars i restaurants tematitzats. Es confirma la tendència d'aquest tipus a la implantació a espais urbans a escala humana.

Detectem aquí també la resistència dels bars i restaurants tradicionals, amb més d'un 15% de presència, i també subratllem la quasi absència del grau 3 de comerç transnacional, els fast food.

Perquè aquesta forma comercial no ocupa els tipus d'espai urbà on els habitants dels barris solen passar el seu temps lliure?

Deixem oberta aquesta pregunta per més endavant, quan veurem en quins barris de la ciutat es concentra aquesta categoria, i observem ara com es comporten els diferents graus en aquest tipus d'espai urbà.

Percentatges de tipus de comerços, grau 1-carrers per als vianants - escala ciutat

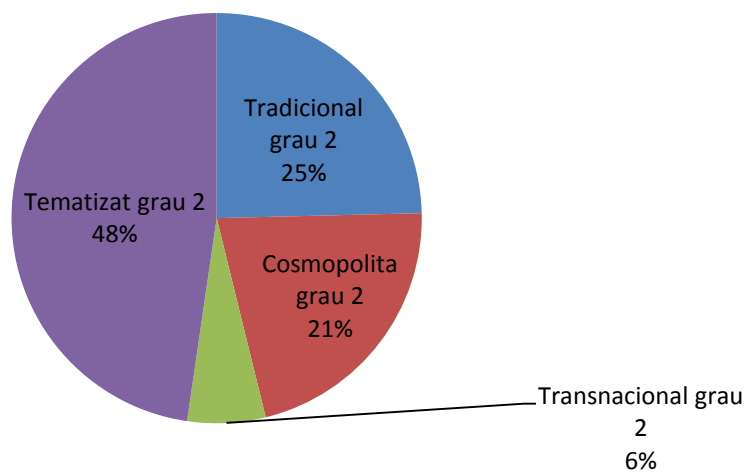


Gràfic 7. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 als carrers per als vianants

Pel que fa el grau 1, representat pels establiments que venen aliments, compostat per un total de 88 locals comptabilitzats als carrers per als vianants, observem com el comerç cosmopolita es configura com a majoritari, amb un 39%¹³¹. Aquí detectem un valor força alt de comerç transnacional, representat per supermercats, encara que menor del valor dels establiments tradicionals. El comerç tematitzat segueix presentant-se com “poc interessat” a l’ànbit de la primera necessitat. Pel que fa el grau 2, la venda de roba, en canvi, se’ns presenta la situació contrària.

¹³¹Recordem que el comerç cosmopolita sovint es configura com a un mer canvi de gestió de caràcter ètnic, i no suposa canvis radicals i reformes.

Percentatges de tipus de comerços, grau 2 -carrers per als vianants - escala ciutat



Gràfic 8. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 als carrers per als vianants

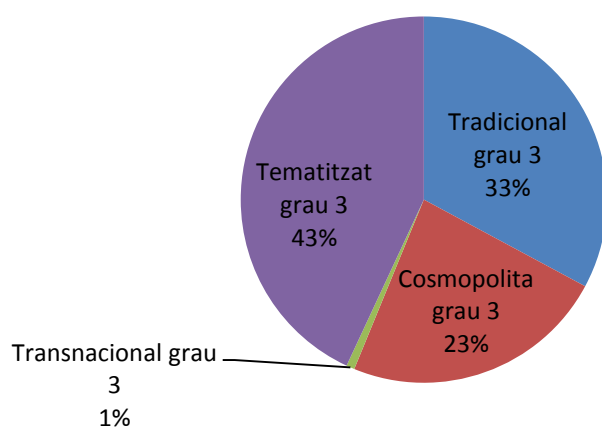
De les 65 botigues de roba, complements i calçat que es van comptabilitzar als 20 carrers per als vianants analitzats, gairebé la meitat, un 48%, són establiments potencialment dirigits a una clientela de més alt poder adquisitiu. Las botigues de grans marques es redueixen aquí al 6%, i en canvi el comerç tradicional segueix mantenint la mateixa presència tant al grau 1 com al grau 2.

Podem començar a veure com el comerç transnacional i el comerç tematitzat es reparteixin els tipus d'espai urbà i els graus de necessitat. On augmenta un, disminueix l'altre.

Si a més a més al llegir aquest gràfic ens recordem que els graus 2 i 3, la venda de roba i els bars i restaurants, corresponen als establiments més dedicats a passar el temps lliure, una vegada més podem donar una resposta a la pregunta: a qui estan més dirigits els espais urbans a escala humana? A aquells *territoriantes* (Muñoz, 2008) i habitants amb prou alt poder adquisitiu.

El mateix es repeteix en el cas del grau 3, els establiments dedicats a la restauració.

Percentatges de tipus de comerços, grau 3 -carrers per als vianants - escala ciutat



Gràfic 9. Percentatges de tipus de comerços de grau 3 als carrers per als vianants

Aquí també bars i restaurants tematitzats representen gairebé la meitat de tota l'oferta de restauració als carrers per vianants analitzats, composta per 137 locals. Però també podem observar com el comerç tradicional i el cosmopolita mantenen percentatges semblants a tots el contextos, i com en canvi els comerços transnacionals i tematitzats presenten variacions més fortes segons els graus de necessitat i els tipus d'espai urbà on s'implanten. Els *equalitzadors* als que fa referència Muñoz (2008) actuen per tant en els teixits comercials regulant la presència d'alguns tipus de comerços en compte d'altres.

Si desglossem cada tipus per grau de necessitat, en el cas dels carrers per als vianants el resultat és el següent.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
27,4%	19%	53,6%

QUADRE 17. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als carrers per als vianants

És al grau 3 on el comerç tradicional és més present als carrers per als vianants. El comerç cosmopolita també manté els seus nivells més baixos al grau 2, i una presència força igualada entre grau 1 i 3.

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
42,5%	17,5%	40,0%

QUADRE 18. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita per grau de necessitat als carrers per als vianants

En canvi, el transnacional i el tematitzat en aquest tipus d'espai urbà semblen complementar-se: on un és majoritari, l'altre és minoritari.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
78,3%	17,4%	4,3%

QUADRE 19. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als carrers per als vianants

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
12,6%	30,1%	57,3%

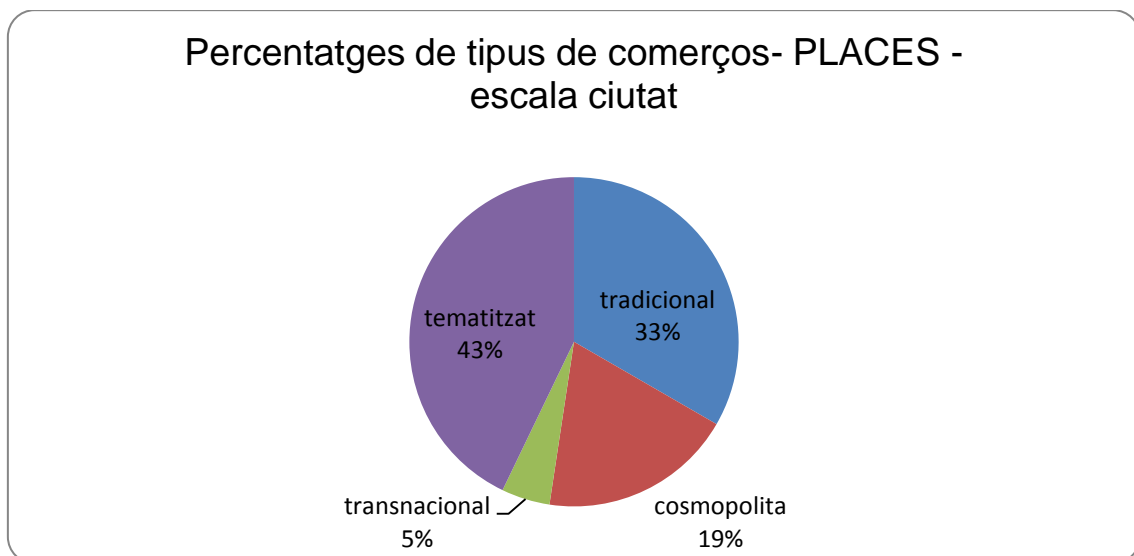
QUADRE 20. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat per grau de necessitat als carrers per als vianants

5.3 Distribució dels comerços a les places

A continuació, es presenten els resultats de l'anàlisi pel que fa al segon tipus d'espai urbà considerat: les places urbanes, que molt tenen en comú amb els carrers per vianants, pel que fa la seva utilització a escala humana.



FOTO 30. Plaça de la Vila de Gràcia, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

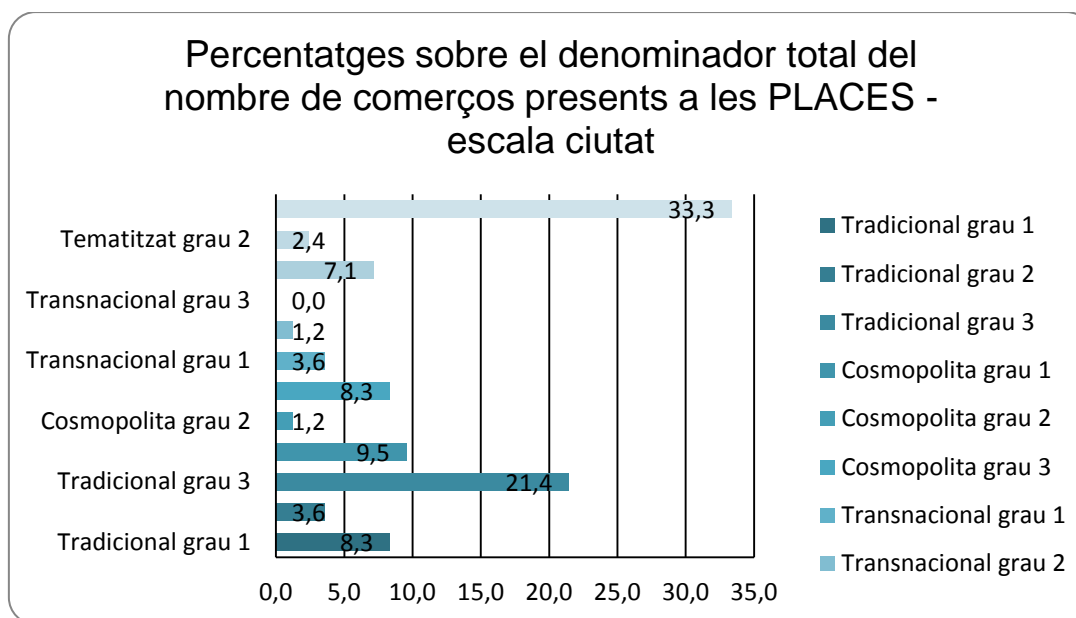


Gràfic 10. Percentatges de tipus de comerços a les places

Pel que fa la distribució dels quatre tipus de comerç considerats al conjunt de les 20 places de la ciutat analitzades, no només es repeteix la mateixa situació ja explicada en el cas dels carrers per als vianants, sinó que es potencia encara més. Des d'un 35 % de

comerç tematitzat passem aquí a un 43%. El comerç transnacional es fa aquí encara menys present.

Si observem ara la distribució de cada categoria de comerç:



Gràfic 11. Percentatges de categories de comerços a les places

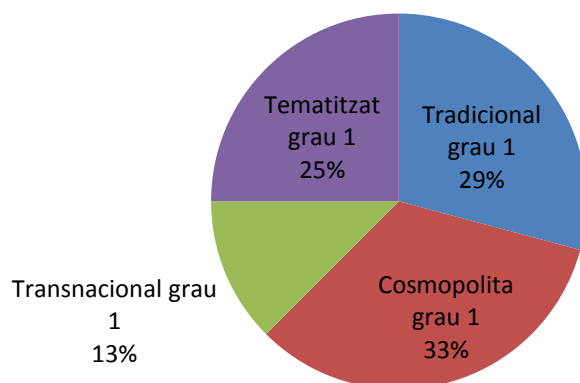
Podem concloure que el valor que indica la presència de bars i restaurants tematitzats es fa molt més elevat, arribant a representar més d'un terç de les plantes baixes amb ús comercial a les places. A aquest valor segueix de nou el dels locals de caràcter tradicional, que representa més d'un 20% del total.

Observem que si en el cas dels carrers per vianants la presència de fast food era mínima, a les places esdevé nul·la. Ens referirem més tard a aquesta evidència d'anàlisi en una reflexió posterior.

Recordem que en l'anàlisi de les places la base de comerços considerats és molt més petita, el ser la plaça un espai molt més reduït d'un carrer, i que per tant acull un nombre molt més reduït de plantes baixes.

Del total de 84 comerços comptabilitzats a les 20 places objecte d'anàlisi, 24 corresponen al grau 1 (posar entre parèntesi que representa), i es distribueixen segons els quatre tipus de comerç considerats de la següent manera.

Percentatges de tipus de comerços, grau 1- PLACES- escala ciutat



Gràfic 12. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 a les places

Tal i com passava als carrers per als vianants, pel que fa la compra d'aliments el comerç cosmopolita es fa més present, seguit pel tradicional.

Respecte als carrers per als vianants però es detecta aquí una diferència: el comerç tematitzat té una major representació que el comerç transnacional, que en el cas de les places, a l'àmbit de la primera necessitat, és una minoria. Només comptabilitzen 3 establiments al conjunt de les 20 places analitzades.

En canvi, les botigues d'aliments tematitzades, minoritàries als carrers per als vianants, s'imposen més a les places, quasi igualant la presència dels queviures i colmados tradicionals.

En el cas del grau 2, la venda de roba, el nombre de botigues comptabilitzades és tan baix que no es presenta el gràfic amb base percentual: ens referim aquí a només 7 botigues al total de les 20 places, de les quals 3 són de caràcter tradicional, 1 cosmopolita, 1 transnacional i 2 tematitzades.

En definitiva, el comerç de roba, complements i calçat és totalment minoritari a les places. El grau que s'imposa més és el 3, representat per bars i restaurants.

Com s'observa a la figura, els bars i locals tematitzats constitueixen més de la meitat del conjunt d'oferta de restauració, composta per 53 establiments a les 20 places.

Recordem que les places són espais percebuts com a “autèntics” i “típics” , i que a Barcelona solen ser petites i amb molt d’encant. Uns veritables llocs antropològics (Mauss, cit. in Augè, 1999).

Hom pot observar aquí una mena de tensió entre aquest tipus de comerç i l’oferta tradicional i cosmopolita. Una tensió en la que el *fast food* no entra, essent totalment absent.

A continuació es mostrarà com es comporten els quatre tipus en funció del grau de necessitat. Atès que en aquest cas també el nombre de comerços comptabilitzats és molt baix, facilitem els nombres absoluts i no els valors percentuals. Observem de nou com les places es comporten com els carrers per vianants.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
7	3	18

QUADRE 21. Nombre de comerços de tipus tradicional segons el grau de necessitat a les Places

Del 28 comerços tradicionals presents a les 20 places analitzades, es detecta de nou una majoria de bars i restaurants, tal i com passava als carrers per als vianants i al conjunt de la ciutat. Podem identificar per tant aquest tipus de planta baixa com la més resistent als mecanismes de canvi que es discuteixen en aquest treball.

El comerç cosmopolita també segueix el mateix comportament tant als carrers per als vianants com a les places, on de 16 establiments comptabilitzats, 8 corresponen al primer grau de necessitat, només 1 és una botiga de roba, i 7 són bars i restaurants.

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
8	1	7

QUADRE 22. Nombre de comerços de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat a les Places

En el cas del comerç transnacional localitzat a les places, ens referim a només 4 establiments, dels quals 3 són supermercats, (canviar coma per „i”) només 1 és una botiga de roba. De nou, no hi ha presència d’establiments de fast food.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
3	1	0

QUADRE 23. Nombre de comerços de tipus transnacional segons el grau de necessitat a les Places

Com es pot observar, les freqüències baixes dels valors absoluts no permeten plantejar cap conclusió rellevant però la comparació dels quadres és rellevant en el sentit que es mostra un mateix comportament dels quatre tipus de comerços.

Finalment, Dels 36 establiments de comerç tematitzat, que constitueixen el tipus de comerç predominant a les places, la gran majoria correspon de nou als bars i restaurants.

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
6	2	28

QUADRE 24. Nombre de comerços de tipus tematitzat segons el grau de necessitat a les Places

A la llum dels resultats del treball empíric, es podria intuir una mena de mecanisme de compensació entre comerç transnacional i comerç tematitzat, de manera que la presència d'un tipus sembla fer-se més evident en l cas de l'absència de l'altre.

5.4 Distribució dels comerços als carrers amb clar caràcter comercial

Passem ara a presentar el resum d'evidències resultat de l'anàlisi d'aquells tipus d'espai urbà amb major jerarquia pel que fa a la localització de l'activitat comercial.

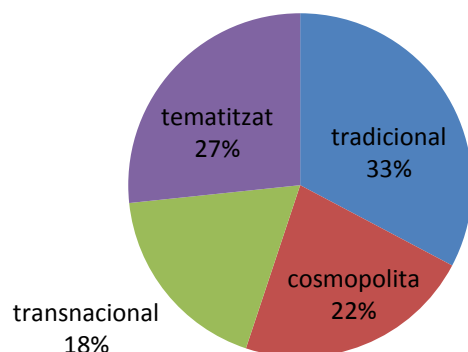
Comencem amb els carrers comercials.



FOTO 31. Gran de Gràcia, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

Aquest tipus d'espai urbà mostra una distribució més homogènia pel que fa als quatre tipus de comerç considerats en comparació a l'anàlisi presentada anteriorment a l'escala de tota la ciutat i també en relació amb els carrers per als vianants i les places.

Percentatges de tipus - carrers COMERCIALS - escala ciutat



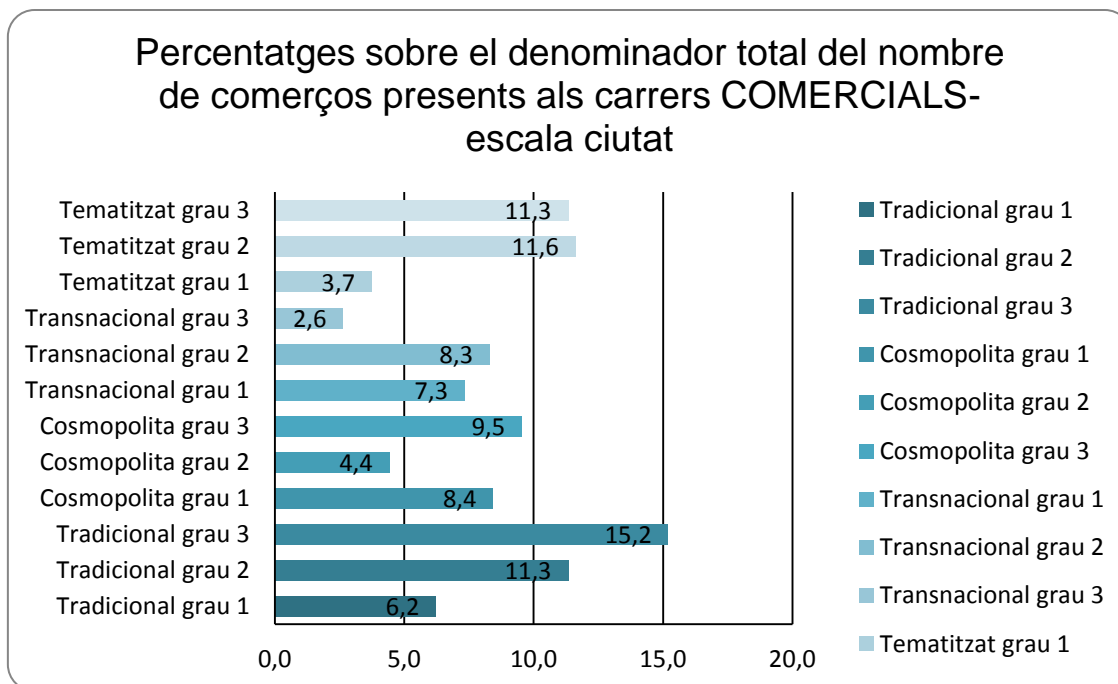
Gràfic 13. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials.

Hom pot aquí observar que en aquest tipus de carrer el comerç transnacional té més presència que no pas als carrers per als vianants o a les places, i que el comerç tradicional continua essent majoritari.

El carrer comercial es configura així com un espai urbà més diversificat, tant des del punt de vista dels tipus de comerç, com de l'orientació dels establiments segons els graus de necessitat.

En tractar-se d'un tipus de carrer amb clara orientació funcional urbana i que incorpora una intensa circulació de vehicles, parlem d'un escenari certament diferent als dos tipus d'espai urbà ja analitzats. Com les dades de l'anàlisi empírica mostren, un escenari urbà.

Als 20 carrers amb un clar caràcter comercial considerats s'ha comptabilitzat un nombre de comerços molt més important. La distribució dels 724 establiments analitzats segons els quatre tipus de comerç i en funció del grau de necessitat és la següent:



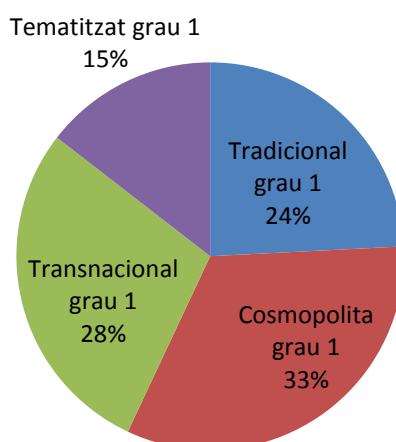
Gràfic 14. Percentatges de categories de comerços als carrers comercials.

Del total dels establiments analitzats als carrers comercials, més d'un 15% és constituït per bars i restaurants tradicionals. Però en aquest cas hi ha menys diferència quant a presència entre les categories que no pas als carrers per vianants i places, on hem pogut apreciar una clara preponderància del grau 3, representat per bars i restaurants, sobre els altres dos.

En aquest cas observem una distribució una mica més homogènia, que dóna lloc a una major diversificació comercial, però de nou amb presència molt baixa d'establiments fast food, i força alta de comerç tematitzat, pel que fa als graus 3 i 2, els bars i restaurants i les botigues de roba.

Així, per exemple, en el cas del grau 1, que representa les botigues d'aliments, observem la següent distribució.

Percentatges de tipus de comerços, grau 1-carrers COMERCIALS- escala ciutat



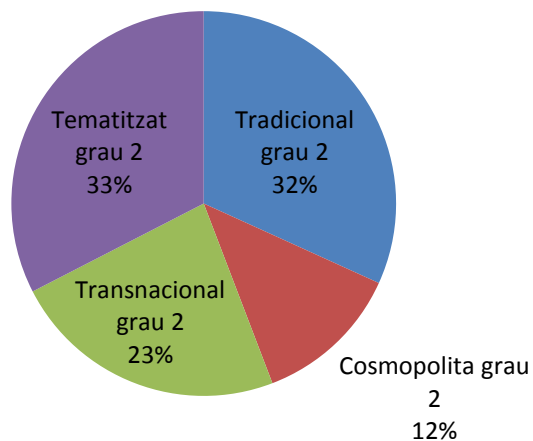
Gràfic 15. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 als carrers comercials.

Com s'observa al gràfic, el comerç cosmopolita segueix tenint una presència forta, mantenint constantment la prioritat espacial pel que fa a la venda d'aliments, però per primera vegada hom pot observar aquí que el comerç transnacional, representat, pel que fa a aquest grau, per les cadenes de supermercats, supera el tradicional.

Es comença així a intuir com els processos d'homologació urbana als quals es refereix la idea de la urbanització no es territorialitzen únicament a partir de la presència d'establiments com els dedicats al fast-food, com moltes vegades s'ha plantejat de manera simplista. En realitat, en el cas de Barcelona i a diferència potser d'altres ciutats, l'existència d'un teixit comercial ampli, diversificat, amb caràcter històric i amb un predomini dels locals de petites dimensions permet que les dinàmiques d'homologació urbana modelin molt més subtilment el paisatge de la ciutat a partir de dinàmiques com la penetració del comerç transnacional pel que fa als espais urbans de major densitat comercial i pels canals de consum més quotidià, com passa amb la compra d'aliments.

A continuació, analitzem el cas de les botigues de roba, complements i calçat als carrers comercials.

Percentatges de tipus de comerços, grau 2 -carrers COMERCIALS- escala ciutat

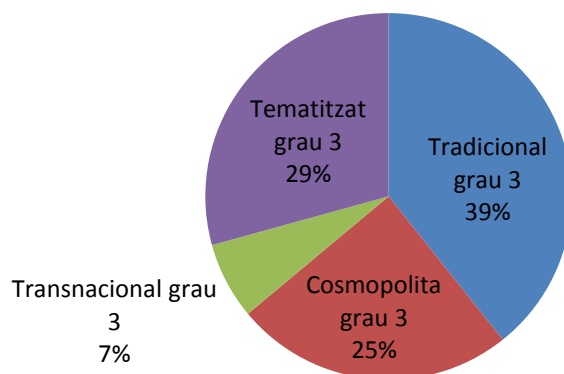


Gràfic 16. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 als carrers comercials.

Aquí el comerç cosmopolita per primera vegada és molt minoritari, i és on el comerç tematitzat torna a imposar-se, encara que en mesura menor que no pas als carrers per als vianants i a les places.

Finalment, pel que fa el grau 3, els bars i restaurants:

Percentatges de tipus de comerços, grau 3 -carrers COMERCIALS- escala ciutat



Gràfic 17. Percentatges de tipus de comerços de grau 3 als carrers comercials.

Es repeteix la menor representació dels establiments *fast food*, i es confirma també la capacitat de resistència en aquest àmbit del comerç tradicional, que en aquest tipus d'espai urbà arriba a representar gairebé el 40% dels 280 establiments de restauració comptabilitzats.

A la llum dels resultats de l'anàlisi empírica, es comencen a perfilar algunes conclusions pel que fa al comportament urbà dels quatre tipus de comerç analitzats que recollirem de manera més organitzada i sistemàtica al final del treball.

Així, s'observa la forta orientació del comerç tradicional vers tipus d'establiments com bars i restaurants; o es revela una forta associació entre el comerç tematitzat i aquells espais urbans amb una dimensió més a escala humana i amb ús d'espai públic, sobretot pel que fa a bars i restaurants que ocupen la part d'espai públic immediatament annexa al local comercial. En termes més generals, es pot començar a afirmar que la suposada tensió entre tradició i homologació s'expressaria més aviat entre tradició i dinàmiques de potencial elitització que afectarien els establiments comercials d'ús més freqüent com ara els supermercats.

A continuació, presentem les distribucions percentuals dels establiments comercials, segons el tipus de comerç i el grau de necessitat.

Comencem amb el comerç tradicional.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
19,0%	34,6%	46,4%

QUADRE 25. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als carrers comercials

Com podem observar al quadre anterior, en el cas dels carrers comercials el comerç tradicional és més present al grau 3, i té molta més presència al grau 2 que no pas als carrers per als vianants i a les places.

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
37,7%	19,8%	42,6%

QUADRE 26. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als carrers comercials

Pel que fa al comerç cosmopolita comencem a detectar que té un comportament força constant i homogeni, amb els valors més baixos sempre al grau 2, les botigues de roba, complements i calçat.

Fins ara, dels tres tipus d'implantació més recent – cosmopolita, transnacional i tematitzat- el cosmopolita és el que es conforma com aquell amb menys variacions fortes. La disponibilitat de locals originada per la crisi del petit comerç dels anys vuitanta-noranta fa del comerç cosmopolita un comerç de substitució i adaptació més que d'estratègia d'apropiació de determinats graus de necessitats o de determinats tipus d'espai urbà.

Recordem que el comerç cosmopolita sovint és el que també manté les estructures comercials –sobretot els bars- tal i com les mantenia la gestió precedent, la tradicional. Això significa que en aquest cas no sempre el canvi que es produeix amb la successió de gestions és de caràcter paisatgístic i visual. Aquest tipus ens porta a imaginar la construcció d'un nou localisme, amb comerços més propers a les necessitats econòmiques dels habitants dels barris, més homogènicament distribuïts al territori urbà, tal i com segueix sent-ho el comerç tradicional.

A continuació podem observar el comportament del comerç transnacional als carrers comercials.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
40,2%	45,5%	14,4%

QUADRE 27. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als carrers comercials

Com s'observa, tot i restar a nivells baixos, els establiments de *fast food* tenen més presència a carrers de mobilitat més ràpida com els comercials, i la diferència entre grau 1, amb els 53 supermercats i grau 2, amb les 60 botigues de roba, complements i calçat que es van comptabilitzar, sobre un total de 132 establiments de grans marques no és gaire rellevant.

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
14,0%	43,5%	42,5%

QUADRE 28. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als carrers comercials

A l'igual que hem vist en el cas dels establiments de fast-food, que tot i representar el component minoritari del comerç transnacional sí presenten una presència més rellevant als carrers comercials, en el cas de les botigues tematitzades de venda d'aliments es comporten d'una manera similar: així, resulten minoritàries en relació a d'altres graus de necessitat però als carrers comercials es poden identificar de manera clara amb un total de 27 establiments del total de 186 botigues de venda d'aliments comptabilitzats.

A la llum de les figures que hem anat comentant, sembla poder establir-se la següent diagnosi pel que fa a la relació entre el tipus d'establiment comercial i el tipus d'espai urbà en el qual es troba localitzat. Així, d'una banda, trobem un petit comerç de gestió familiar que no participa de la narrativa del logo i els imaginaris globals i que correspondria al que aquí hem anomenat com comerç tradicional i cosmopolita. D'una altra banda, es detecta clarament la importància d'un comerç que ocupa localitzacions urbanes estratègiques amb una gran capacitat d'afectació del paisatge urbà local i que correspondria al comerç que aquí hem anomenat com transnacional i tematitzat.

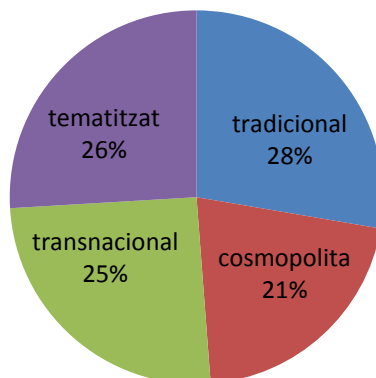
5.5 Distribució dels comerços a les artèries

Una confirmació d'aquesta idea es pot tenir si observem les dades relatives a l'últim tipus d'espai urbà que ens queda per analitzar, l'artèria.



FOTO 32. Avinguda Paral·lel, Poble-sec, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

Percentatges de tipus de comerços - ARTÈRIES - escala ciutat



Gràfic 18. Percentatges de tipus de comerços a les artèries.

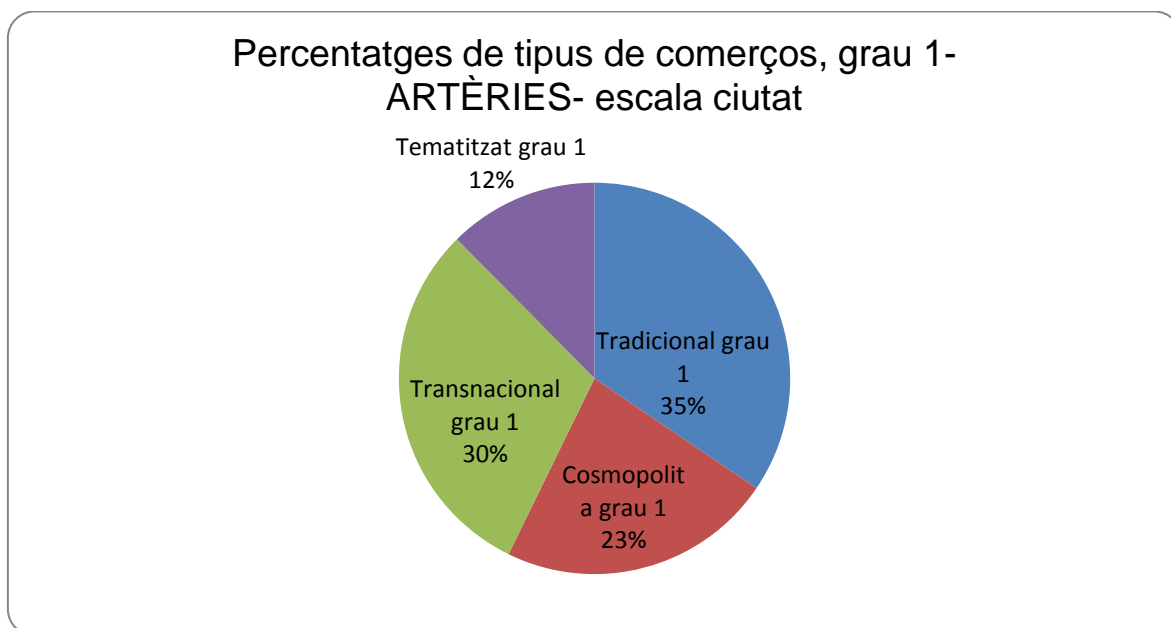
Com s'observa a la figura anterior, es tracta d'un espai urbà on els quatre tipus de comerç analitzats estan representats territorialment d'una forma similar amb percentatges comparables de manera que la suma dels establiments de comerç tradicional i el cosmopolita arriba a un 49% mentre que la suma dels establiments de comerç tematitzat i transnacional representa un 51% del total.

És a les artèries, eixos de trànsit ràpid i de connexió, on el comerç transnacional assoleix els seus nivells més significatius, arribant, pel que fa les botigues de roba, complements i calçat, a representar més del 12% dels 744 establiments comptabilitats als 20 espais urbans d'aquest tipus analitzats.

Finalment, és aquí on els establiments fast food tenen una presència significativa, representant més del 7% de les plantes baixes als eixos vertebradors de la ciutat. Hom pot observar que tal i com passava als carrers comercials, a les artèries també les diferències de presència entre les 12 categories de comerços es fan menors, la qual cosa fa referència a la existència d'uns ambients de major diversitat.

I justament en relació a aquesta diversitat és a les artèries on precisament es detecten percentatges dels quatre tipus de comerç similars, com s'avançava abans, sense cap valor que superi el 30% o que representi menys del 20%:

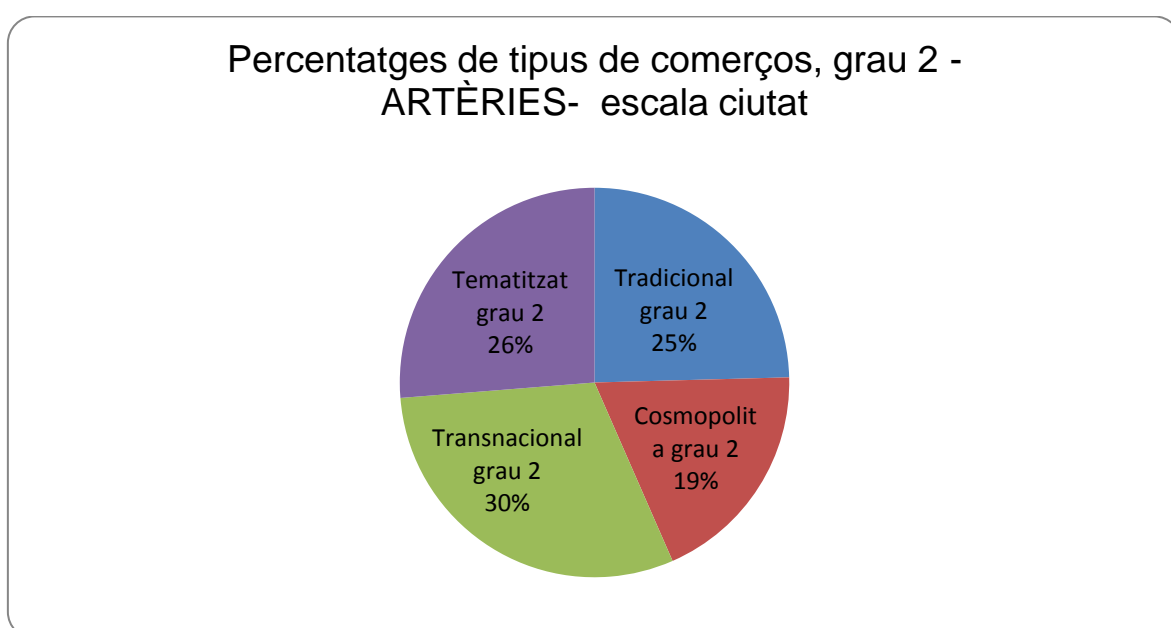
Observem ara la distribució percentual desglossada segons els graus de necessitat.



Gràfic 19. Percentatges de tipus de comerços de grau 1 a les artèries.

Com s'observa, el comerç tradicional arriba a tenir una presència molt significativa, al mateix temps que el comerç tematitzat presenta una menor importància.

Observem la distribució percentual del grau 2, corresponent als establiments de venda de roba i calçat.

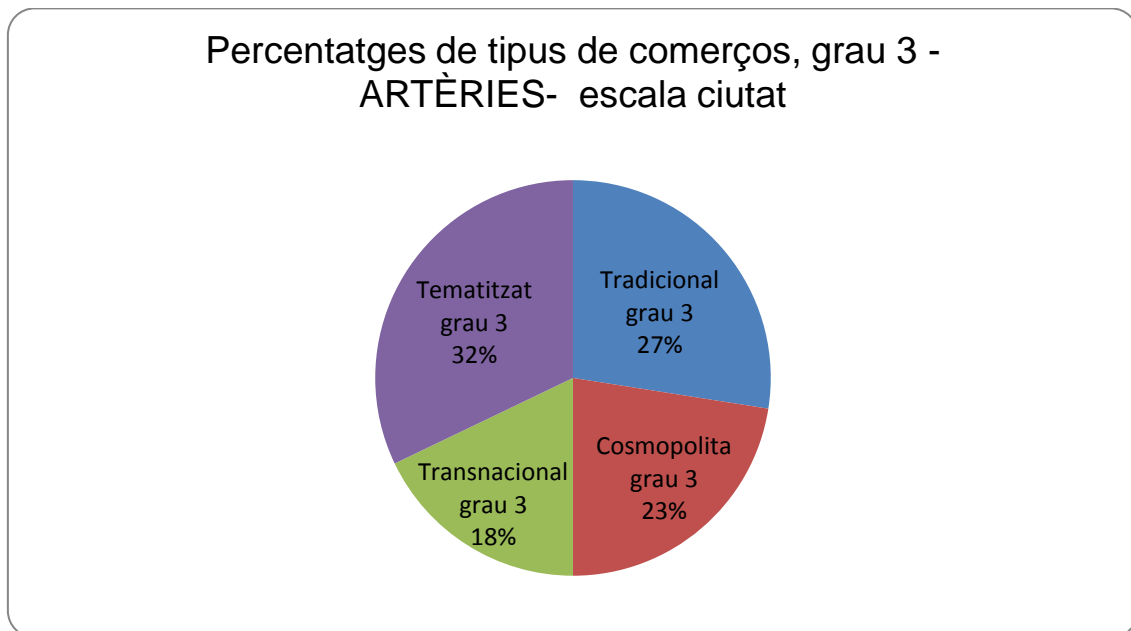


Gràfic 20. Percentatges de tipus de comerços de grau 2 a les artèries.

De les 297 botigues de roba, complements i calçat presents a les 20 artèries seleccionades, el 30% són establiments de marques transnacionals. Per primera vegada, des del principi de l'anàlisi fins ara, el comerç transnacional es configura com a majoritari.

A més a més, els establiments tematitzats es fan també molt més presents, tot i no arribar als nivells que assolien els carrers per als vianants.

En el cas del grau 3, tot i no arribar als nivells dels carrers per vianants, el bars i locals tematitzats esdevenen majoritaris.



Gràfic 21. Percentatges de tipus de comerços de grau 3 a les artèries.

Com s'observa a la figura anterior, a les artèries la suma del comerç tradicional i cosmopolita, d'una banda, i del comerç tematitzat i transnacional de l'altra, estan representades amb percentatges ben similars, amb una distribució del 50% versus 50%.

Pel que fa als establiments fast-food, els quals fins ara no havien presentat una presència destacada als altres tipus d'espai urbà analitzats, es concentren de manera clara a les artèries.

Pel que fa al comerç tradicional i cosmopolita, de nou es comporten de forma similar, tot presentant unes distribucions segons graus de necessitat molt semblants, com es pot observar als següents dos quadres.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
24,3%	35,4%	40,3%

QUADRE 29. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat a les artèries

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
21,0%	35,7%	43,3%

QUADRE 30. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat a les artèries

Com podem observar en canvi al següent quadre, el comerç transnacional escull definitivament aquest tipus d'espai urbà per a implantar-se amb el grau 2 i 3, respectivament les botigues de roba i els locals de restauració.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
23,4%	47,9%	28,7%

QUADRE 31. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat a les artèries

Pel que fa al comerç tematitzat, és encara molt present pel que fa als bars però s'implanta territorialment a les artèries també a partir d'establiments com les botigues de roba, complements i calçat. Semblaria fins i tot insinuar-se una estratègia de proximitat segons la qual aquest tipus d'establiment buscaria la proximitat de l'atractiu visual que representen les grans marques de moda¹³².

¹³² Aquesta dinàmica ens quedarà més clara quan llegirem l'entrevista a una responsable de botigues d'una gran marca transnacional.

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
9,3%	40,4%	50,3%

QUADRE 32. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat a les artèries

En definitiva, l'element més importants a destacar de la conformació comercial de les artèries és la major presència del comerç transnacional, en relació als altres tipus d'espais urbans, donant lloc a una correspondència semàntica entre el nou i ràpid que caracteritza el comerç transnacional i la conformació de les artèries com a eixos que creuen veloçment la ciutat amb vehicles.

5.6 Conclusions de l'anàlisi territorial a escala de ciutat

Analitzant la distribució de les diferents categories de comerços arreu del territori municipal podem detectar dues tendències que es van repetint a les diferents anàlisis presentades.

En primer lloc, El comerç transnacional i el comerç tematitzat presenten variacions de localització significatives, que depenen del tipus d'espai urbà i del grau de necessitat que es consideri. El comerç transnacional s'implanta majoritàriament als carrers comercials i a les artèries, i el tematitzat als carrers per vianants i a les places.

En segon lloc, el comerç tradicional i el comerç cosmopolita, en canvi, assumeixen un comportament diferent, implantant-se de manera semblant i més homogènia a diferents espais urbans i en relació a graus de necessitat diversos.

A la llum d'aquestes evidències mostrades per l'anàlisi empírica, es pot formular ara una primera conclusió provisional a partir del treball amb l'escala global urbana.

El comerç transnacional, el logo, la marca, es localitza a espais de trànsit i de major velocitat, com ara els carrers comercials i les artèries, i el comerç tematitzat ocupa els espais de menor velocitat, com els carrers per vianants i les places. Això es tradueix espacialment en altes concentracions de la mateixa categoria comercial al mateix tipus d'espai urbà: els monocultius als que fa referència Bohigas (2004).

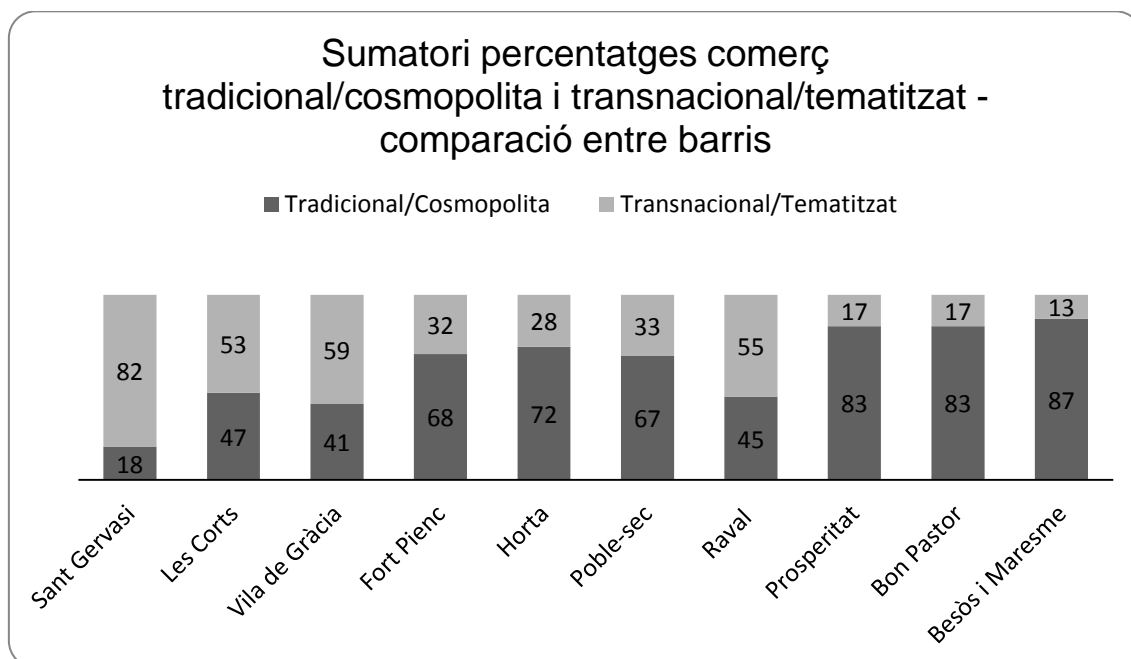
Poc a poc sembla confirmar-se per tant una de les hipòtesis que es van plantejar al principi del treball: l'organització de l'espai esdevé un producte material, des del qual es construeix un contingut ideològic.

D'altra banda, el comerç tradicional i el comerç cosmopolita, al tenir una major dispersió territorial i el ser per tant presents de manera més homogènia als diferents tipus d'espai urbà i en relació als diferents graus de necessitat, representen una vertebració comercial més articulada i difosa arreu de tot el territori urbà.

L'anàlisi a l'escala de barri permetrà perfilar encara amb més detall aquestes consideracions.

6 ESCALA BARRI

Comencem l'apartat dedicat a l'escala barri amb el següent gràfic, que agrupa els comerços transnacionals i tematitzat d'una banda i els comerços tradicionals i cosmopolites de l'altra.

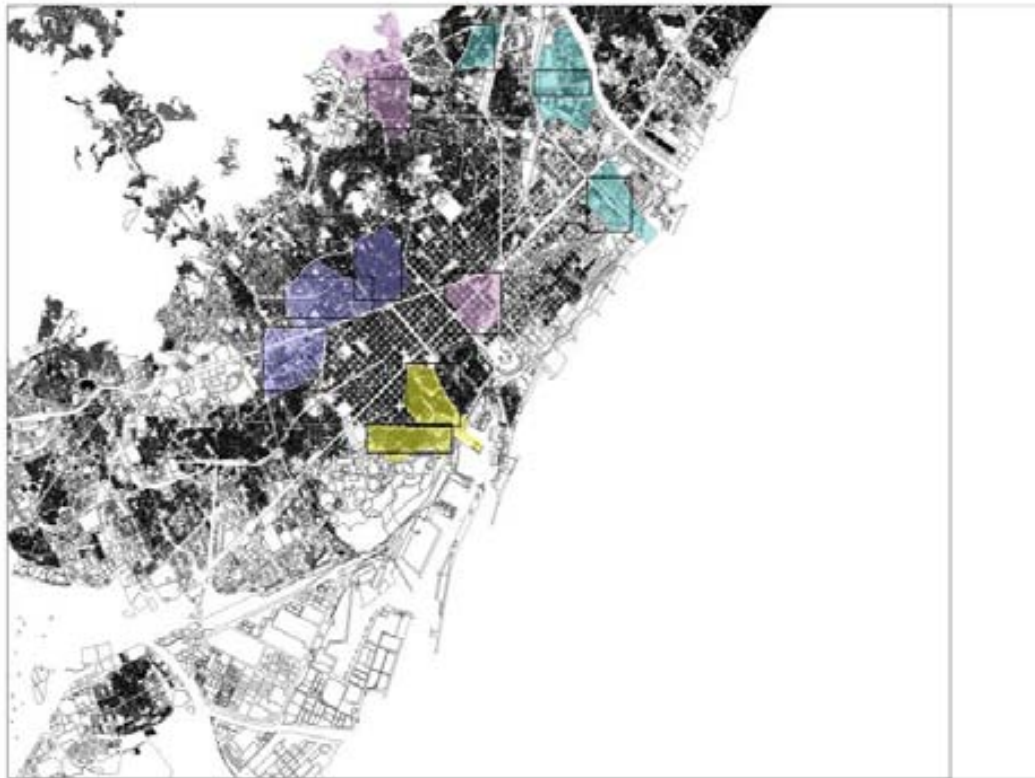


Gràfic 22. Sumatori dels percentatges de comerç tradicional/cosmopolita i transnacional/tematitzat

Al gràfic es mostra una anàlisi de la diferent estructura del teixit comercial als 10 barris d'estudi seleccionats pel que fa als quatre tipus de comerç que s'han considerat a la tesi. Com ja s'ha palesat a l'apartat anterior, resulta de gran interès comparar la representació territorial que representen el sumatori d'establiments de comerç transnacional i tematitzat, d'una banda, i de comerç tradicional i cosmopolita, d'una altra. Com es pot observar al gràfic, s'enregistren diferències importants pel que fa a l'estructura del teixit comercial segons el tipus de barri. En aquest sentit, es pot comparar la situació de dos barris amb característiques territorials i de nivell de renda certament oposats com ara Sant Gervasi i Besòs i Maresme: en el primer cas el comerç transnacional/tematitzat suma pràcticament el 80% dels establiments comercials analitzats mentre que en el cas del barri del Besòs i Maresme la distribució és clarament l'oposada, amb un predomini del comerç tradicional/cosmopolita que depassa el llindar del 80%. Destaca igualment la situació d'altres barris d'interès com ara el Raval o Gràcia, amb una distribució de 60%-40% a favor del comerç transnacional/tematitzat; la de barris clarament perifèrics com

Prosperitat o Bon Pastor, on els establiments de comerç transnacional/tematitzat no arriben al 20% del total; o la de barris com Fort Pienc, Horta i Poblesec, que consitueixen igualment clars nínxols secundaris del comerç tradicional/cosmopolita, amb percentatges de l'ordre del 60-70%".

Tenint presents algunes consideracions prèviament exposades, com el comportament més estratègic del comerç transnacional i tematitzat o la major dispersió arreu del territori municipal del comerç tradicional i cosmopolita a continuació es presenta una anàlisi dels establiments comercials en l'escala de barri inspirada per la proposta de lectura de l'espai urbà com compostat per *zones centrals, liminals i marginals*, plantejada al segon capítol.



Mapa 14: Localització dels grups de barris

Classificarem, així doncs, els 10 barris objecte d'estudi tal i com es va avançar a l'explicació metodològica ja exposada, a partir dels següents criteris.

El primer criteri és la presència de població representativa de les migracions transnacionals especialment pel que fa a aquells col·lectius que més s'han orientat vers l'activitat comercial: les comunitats pakistanesa, índia i xinesa.

El segon criteri és la presència important d'establiments transnacionals, és a dir de grans marques.

El tercer criteri és el tipus de forma urbana del barri.

El quart criteri és el potencial de poder adquisitiu de la població resident al barri.

Els grups de barris que obtenim aplicant els quatre criteris són els següents.

- Un grup de barris molt per sota de la mitjana de renda, on el comerç tematitzat no existeix, el comerç tradicional representa gairebé la meitat dels establiments, el comerç transnacional té valors semblants (14%, 17% i 12% sobre el total de comerços comptabilitzats al barri), constituït pels barris del Besòs i Maresme, Bon Pastor i Prosperitat. Anomenarem aquests barris "perifèrics".



FOTO 33. Carrer Santa Engràcia, La Prosperitat, Barcelona. (Foto:Aurora Lonetto)

- Un grup de barris molt per sota de la mitjana de renda, però subjectes a fluxos reals o potencials de turisme global i amb expectatives de centralitat urbana amb valors semblants d'implantació de comerç tematitzat, conformat per Poble-sec i Raval. Els anomenarem "cèntrics".



FOTO 34. Rambla del Raval, El Raval, Barcelona. (Foto:Aurora Lonetto)

- Un grup de barris amb valors semblants pel que fa el comerç tematitzat i transnacional conformat per Fort Pienc i Horta. S'anomenaran barris "de renda mitjana".



FOTO 35. Carrer Horta, Horta, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

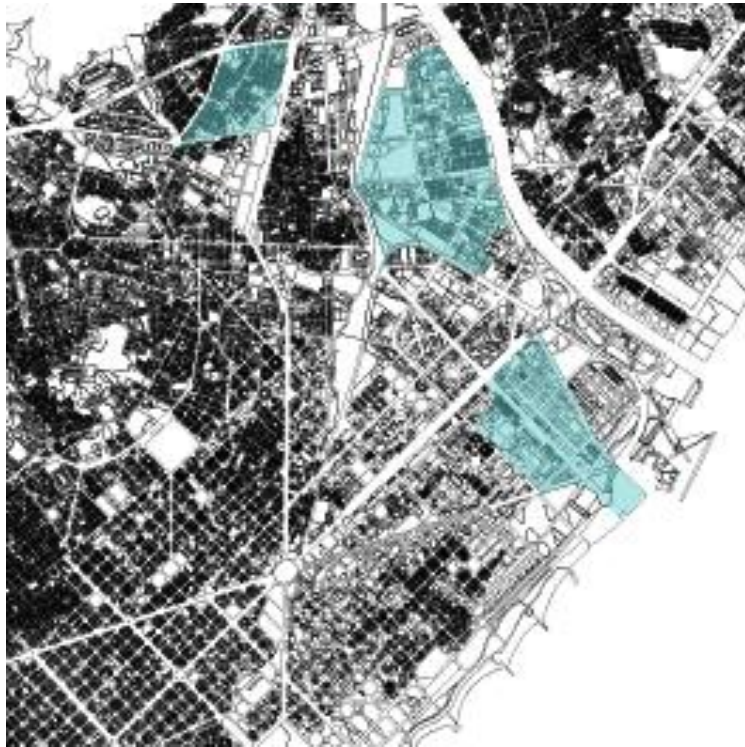
- Un grup de barris de major mitjana de renda, i valors semblants de comerç transnacional (21%, 20% i 23%), forta presència de comerç tematitzat i presència mínima de comerç cosmopolita, format per Vila de Gràcia, Les Corts i Sant Gervasi, els tres situats a la part nord-oest de la ciutat. Els anomenarem barris "de renda alta".



FOTO 36. Creuament, Barcelona, Via Augusta amb Avinguda Diagonal. Detector de metall, Barcelona, Gran de Gràcia. (Foto: Aurora Lonetto)

A continuació, presentem l'anàlisi detallada de la distribució i estructura dels establiments comercials en cadascun d'aquests quatre grups de barris. L'anàlisi quantitativa es presenta de forma similar a com ha estat elaborada en les anàlisis prèviament explicades per al global de la ciutat i per als diferents tipus d'espai urbà diferenciats segons la metodologia emprada a la tesi. En aquest cas però, l'anàlisi de l'escala de barri es mostra enriquida per la contribució de l'anàlisi qualitativa fruit de l'elaboració de les entrevistes en profunditat de les quals s'han seleccionat una sèrie de fragments significatius com a suport dels arguments que es discuteixen.

6.1 Grup 1 – Barris Perifèrics. La Prosperitat, El Besòs i el Maresme i El Bon Pastor



Mapa 15: localització dels barris perifèrics



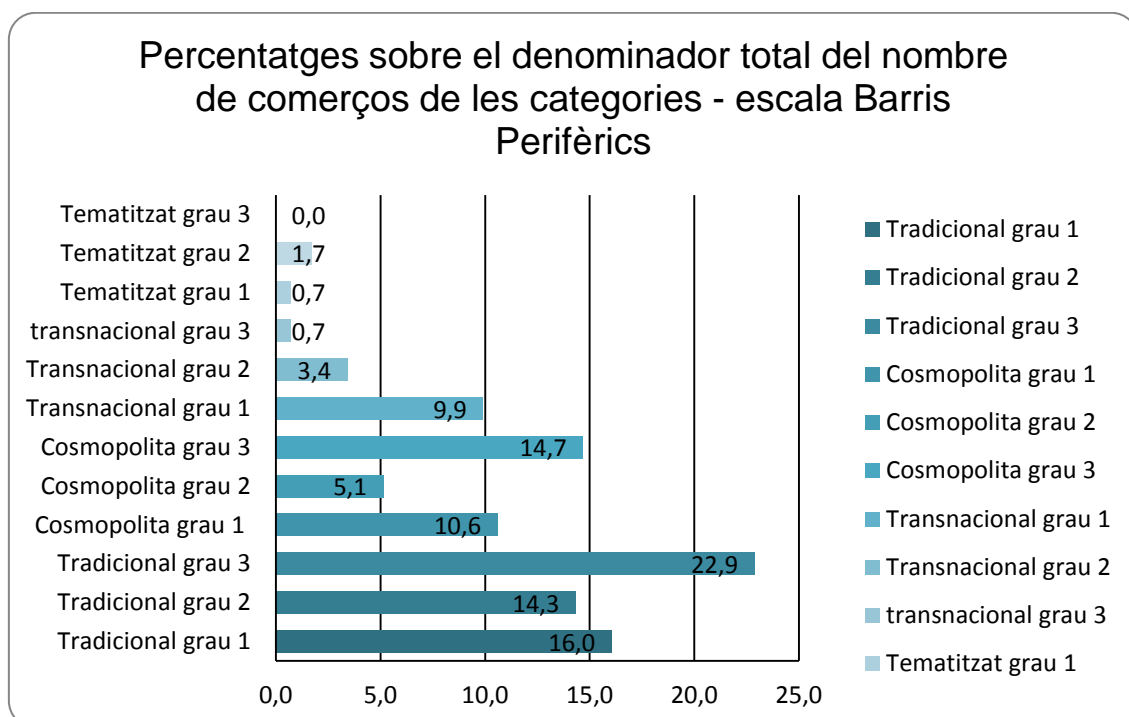
FOTO 37. Frescuore i Manolita, carrer Joaquim Valls, La Prosperitat, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

	Carrer per als vianants	Places	Carrers comercials	Artèries	Total
Comerços tradicionals	31	4	57	64	156
Comerços cosmopolites	15	8	39	27	89
Comerços transnacionals	6	0	13	22	41
Comerços tematitzats	0	0	0	7	7
Total	52	12	109	120	293

QUADRE 33. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris perifèrics

Comencem l'anàlisi amb el grup de barris amb població de menor poder adquisitiu. En primer lloc, com sempre, parem atenció a la distribució de les diferents categories de d'establiments comercials.

S'ha considerat, així doncs, el sumatori del total d'establiments comptabilitzats als tres barris com un total representatiu d'un únic territori.

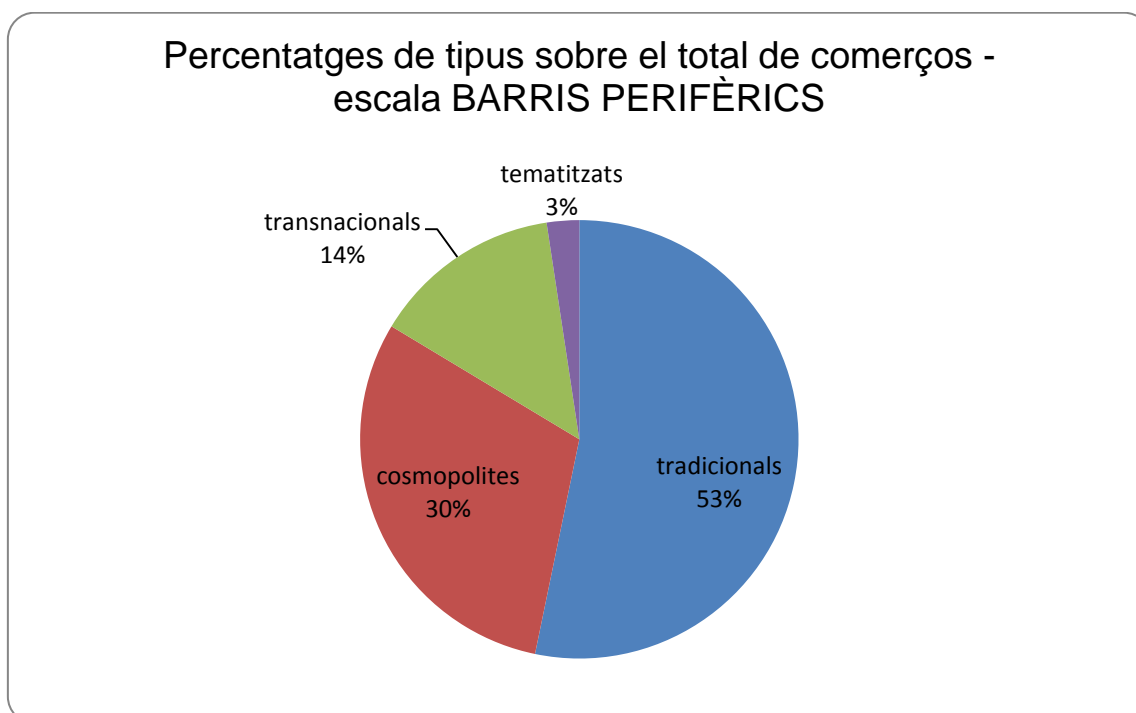


Gràfic 23. Percentatges de categories de comerços als barris perifèrics.

Així, del total de 293 establiments comercials comptabilitzats en el conjunt dels tres barris, la part més consistent és constituïda per bars i restaurants tradicionals, que representen gairebé un 23% del total. En segona posició trobem de nou una categoria de comerç tradicional, conformada per queviures, colmadors, forns de pa i pastisseries, que assolixen un 16% del total.

Amb gairebé un 15%, trobem el comerç cosmopolita referit al grau 3 de necessitat, bars i restaurants també, seguit amb més d'un 14% del total per botigues tradicionals de roba, calçat i complements. Pel que fa als altres dos tipus de comerços, destaquem en primer lloc la gairebé total absència del comerç tematitzat i la implantació majoritària del comerç transnacional en la forma d'establiments referits al grau 1 de necessitat, és a dir: les cadenes de supermercats, amb un 10% del total de les plantes baixes comptabilitzades.

A partir d'aquestes primeres evidències quantitatives, es pot afirmar la forta presència del comerç tradicional i cosmopolita que podem apreciar millor en aquest nou gràfic.



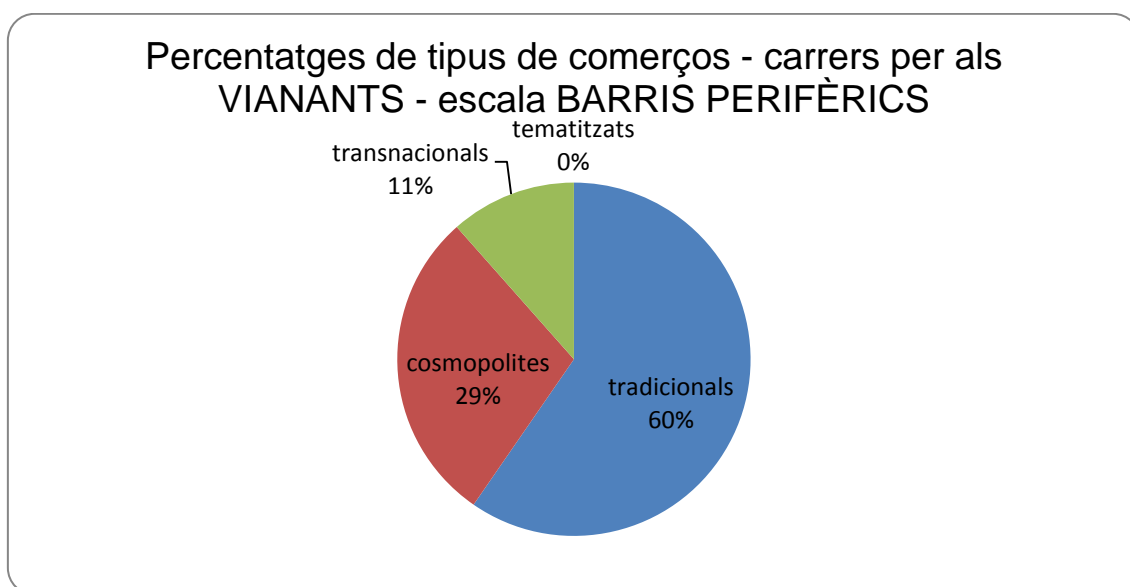
Gràfic 24. Percentatges de tipus de comerços als barris perifèrics

Com es pot observar, Més de la meitat de les 293 plantes baixes comptabilitzades, 156 botigues, són encara comerços tradicionals, i un terç, 89 comerços, són de tipus

cosmopolita. Podem per tant afirmar que el teixit comercial dels barris que no tenen interès turístic ni tampoc una població amb moltes possibilitats per a consumir es conformen majoritàriament de petites empreses a gestió familiar, i de cadenes transnacionals de botigues de venda de bens de primera necessitat. El comerç, així doncs, es configura com un reflex de la conformació social i econòmica dels seus territoris.

6.1.1 Distribució dels establiments comercials als barris perifèrics en funció del tipus d'espai urbà

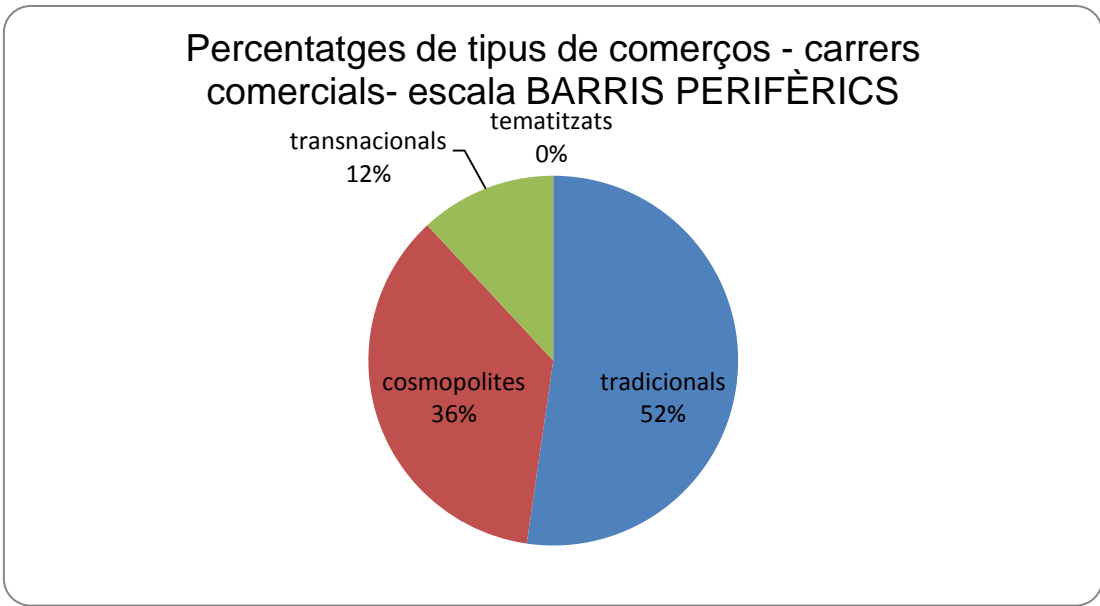
Comencem l'anàlisi de la distribució dels comerços en funció del tipus d'espai urbà d'anàlisi considerat amb el cas dels carrers per als vianants.



Gràfic 25. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris perifèrics

Atès que la majoria de plantes baixes de carrers per als vianants són bars i restaurants, detectem aquí una cobertura llargament majoritària de comerç tradicional i cosmopolita. El comerç transnacional s'hi imposa amb més d'un 10% a un espai normalment ocupat per comerç tematitzat, com hem pogut veure als apartats precedents.

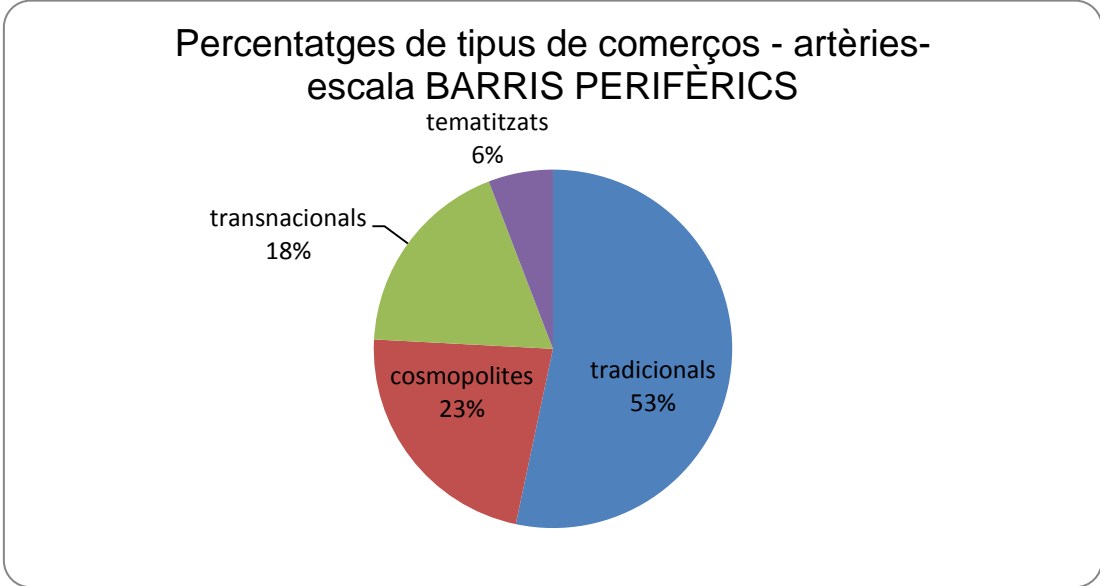
Considerant que en aquests barris el comerç tematitzat té una molt baixa implantació, el transnacional sembla prendre el seu lloc, presentant percentatges més alts que no pas a carrers per als vianants d'altres tipus de barris.



Gràfic 26. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials dels barris perifèrics

En el cas dels carrers comercials es repeteix la dinàmica detectada a l'apartat precedent on es presentaven els resultats de l'anàlisi a l'escala de tota la ciutat: el comerç transnacional augmenta lleugerament, el tradicional disminueix, i el cosmopolita s'hi imposa més.

En el cas de les artèries també es repeteix la mateixa dinàmica detectada a escala de la ciutat: el comerç transnacional troba de nou en aquest tipus d'espai urbà els llocs més adients per implantar-se, i el cosmopolita té aquí menys presència que no pas als altres tipus d'espai urbà.



Gràfic 27. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris perifèrics

En canvi, és el comerç tradicional el que es comporta de forma lleugerament diferent, perquè aquí als barris perifèrics es manté amb els mateixos percentatges tant a les artèries com als carrers comercials, confirmant així doncs la seva capacitat per a fer-se present de manera homogènia a una diversitat de situacions urbanes en el context dels territoris urbans més perifèrics.

6.1.2 Distribució dels establiments comercials als barris perifèrics en funció del grau de necessitat

Presentem a continuació l'anàlisi de la distribució dels establiments comercials als barris perifèrics segons del grau de necessitat, en funció del qual s'orienta l'activitat comercial. Destaca, com veiem a continuació, l'anàlisi de la situació pel que fa sobretot al grau de necessitat 1.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
30,1%	26,9%	42,9%

QUADRE 34. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris perifèrics

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
34,8%	16,9%	48,3%

QUADRE 35. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris perifèrics

De nou, el comerç tradicional i el comerç cosmopolita es comporten de la mateixa manera, prioritzant majoritàriament la seva presència a bars i restaurants, en segona posició a queviures, colmados i forns, i en última posició a les botigues de roba, calçat i complements.

En canvi, tal i com hem comentat abans, el comerç transnacional té una major presència a establiments referits al grau de necessitat 1, té certa presència pel que fa al grau 2 i de nou desapareix als comerços comptabilitzats pertanyents al grau 3.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
70,7%	24,4%	4,9%

QUADRE 36. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris perifèrics

Dels 41 establiments de grans empreses transnacionals presents als barris perifèrics, 29 són supermercats.

Com hem pogut discutir, l'anàlisi de la distribució dels establiments comercials segons tipus d'espai urbà i segons graus de necessitat pel que fa al territori representat pels barris perifèrics ha mostrat algunes evidències força clares.

- El comerç tradicional es mostra encara força arrelat als barris de menor renda familiar
- El comerç cosmopolita té una presència important de manera que sembla confirmar-se la hipòtesi d'un procés de reompliment per part d'aquest tipus d'establiment comercial de l'espai vacant deixat pel comerç tradicional durant la crisi del petit comerç en el decurs dels anys vuitanta i noranta.
- El comerç transnacional mostra de nou una capacitat per a implantar-se als barris amb baix poder adquisitiu a partir dels establiments orientats vers la venda de productes de primera necessitat.
- El comerç tematitzat pràcticament no existeix.

6.1.3 Dades qualitatives dels barris perifèrics

Anem ara a facilitar unes dades qualitatives i etnogràfiques per a complementar les dades quantitatives que s'acaben de presentar. I ho fem amb tres petit relats recollits al barri del Bon Pastor¹³³.

- Carmen

Pues mira, aquest comerç fa trenta-nou anys que estic al barri, eh? Abans de començar jo era venedora ambulante, i al tenir tres fills pues va haver-hi un moment que no vaig pogut fer el comerç ambulante i llavors vaig comprar una parada primer al mercat.

¹³³ El llenguatge s'ha parcialment adaptat a la forma escrita.

Saps? Al voltant del mercat hi havien unes parades. D'allà pues vaig estar a la vora de vint-i-cinc anys. I llavors tinc un fill que li agrada aquest comerç i li vaig comprar una botigueta petita per ell. Després vam passar a una més gran i la va continuar portant ell i jo al mercat. I després vam comprar una molt gran i vam estar tots dos i des llavors estem tots dos. Ara ell té uns problemes de la cadera i ara ell està com... retirat del negoci una mica. I per això tinc seixanta-set anys i estic treballant per portar el negoci. Això és la.. un poc més o menys la història d'aquest comerç. Sempre al Bon Pastor, sempre. Lo que passa és que en diferents puestos, eh? Però sempre ha sigut al Bon Pastor.

Jo bé, jo bé, tinc bona relació amb tothom. Sí sí, nosaltres sempre... Bueno, per aguantar trenta-nou anys al mateix barri tens que tenir perlomenos una mica de psicologia i de paciència, sí. Però m'hi porto be, sí. Bueno amb els comerciants entre cometes, crec que no. Ara amb la gent pues sí, perquè clar la gent que venia a comprar-me a mi quan vaig començar és gent molt gran que o ja s'ha mort o no venen ells a comprar. Llavors lo que tenim ara és... molta gent de fora. Lo que passa és que jo tinc un tracte que jo tracto igual a un de fora i un de dintre. I llavors pues clar, la relació és la mateixa, si no no aguantaria el temps que estic aquí, eh?

Mira, el Bon Pastor... Ara estàs parlant amb una persona que està enamoradíssima del barri. Bueno, jo porto... jo tinc seixanta-set i fa seixanta-cinc que estic aquí al barri, eh? Vull dir que jo em vaig casar aquí, jo he tingut els meus fills aquí, jo m'he divorciat aquí, jo ho he fet tot aquí. Llavors el barri per mi és... casa meva.

Que és lo que no m'agrada del barri? Pues un problema que tenim des de fa molt de temps pues es ven massa droga, hi ha molta venda ambulant, hi han molts gitanos que per desgràcia no s'integren en la societat en què vivim. Volen integrar-se però no s'integren. Gent de fora? Pues gent de fora n'hi ha de bona i n'hi ha dolenta, vull dir que... no sé, entre cometes, jo no li tinc cap mania, i això que jo tinc problemes per estar amb ells, eh? Perquè el meu ex marit es va marxar amb una boliviana, vull dir que... (riu), però que bueno, que això és un cas aïllat i ja està, però jo sóc enamorada del barri i jo m'hi trobo molt be, sinó hagués marxat d'aquí.

El barri ha canviat perquè abans era... un poblet. Aquí ens coneixíem... quan eren les cases petites, aquí ens coneixíem totes. Tots. Jo ara aquí, pues per exemple, mira (m'indica amb el dit una persona fora de la botiga), hi ha una noia allà que hem anat a l'escola juntes. Ella ve a comprar aquí, tenim una relació. Jo encara tinc la relació del

veí de tota la vida. Lo que passa és que al fer pisos la relació ja és més impersonal. Ja no és el tu a tu, ajudar una veïna perquè té un problema... això ja s'ha perdut.

Però bueno, per exemple, jo surto al carrer i jo em passo.. adios, adios, adios, perquè em coneix molta gent però et dic, jo per mi el barri és perfecte. Perfecte! (riu).

Mira, el problema no és com m'imagino... lo que passa és que ens estan ofegant. Ens estan ofegant. La venta no és la mateixa per exemple que la de deu anys endarrere, jo... M'arribes a conèixer feia deu anys enredera, jo sempre tenia la botiga plena, eh? I ara pues... de tant en tant ve una, però... m'ofega la...

Jo vaig néixer al Poble Nou, sóc filla del Poble Nou. Vaig venir aquí amb dos anys. Vull dir, que jo tota la vida l'he fet aquí. Toda mi vida.

El meu comerç el veig una mica fotut. T'ho dic amb sinceritat, eh? Perquè les vendes no són les mateixes, els impostos són molt alts... No sé com explicar-te. Jo mentre pugui...

Ja veus, fa dos anys que tindria que estar jubilada, eh? I continuo al peu del cañón i ... mentre pugui... M'agrada. M'agrada el meu treball. Però t'ho dic, ho veig una mica fotut el negoci. La raó és que n'hi han molts parats. Molts parats. Molta gent aquí no té...

Està vivint dels pares, dels avis, i llavors és clar.. Sí que tinc molta cosa, perquè qui entra aquí i vol comprar, compra perquè en tinc, ja ho veus, tinc de tot una mica, però és molt dur, molt dur. Però jo mentre pugui, jo aguantaré. Si, si. La veritat és que si.

No, la veritat, jo me l'estimo molt el meu barri. Ma mare encara viu aquí. Vull dir, jo tinc ma mare amb noranta-u anys. Viu sola a les Cases Barates. Allà. Encara viu sola.

I va molt be, la seva vida la fa be. És estrany que no hagi vingut, perquè ve cada matí. No puc afegir res més.

Home, li falten coses, com a tothom, com a tots els barris. Però aquí encara té el sabor aquell de... de poble. De gent que et coneix de tota la vida, els teus fills han anat amb la gent que ve ara a comprar-te, vull dir que... Ara tinc els meus nets als mateix cole on han anat els meus fills...N'hi ha encara...una mica de la relació que jo coneixia, m'entens? Però bueno...

No puc afegir res més.

Home, li falten coses, com a tothom, com a tots els barris. Però aquí encara té el sabor aquell de... de poble. De gent que et coneix de tota la vida, els teus fills han anat amb la gent que ve ara a comprar-te, vull dir que... Ara tinc els meus nets als mateix cole on han anat els meus fills...N'hi ha encara...una mica de la relació que jo coneixia, m'entens? Però bueno...

- **Mati**

Yo trabajaba con mis padres en una frutería en el mercado, mi padre cayó enfermo, tuvo que dejarla y yo me tuve que buscar la vida. Entonces cogí una paradita pequeña alrededor del mercado y claro fui creciendo porque yo... Bueno, la verdad es que he sido luchadora y entonces se me quedaba un poquito justo el tema y necesitaba más.

Y hará unos once años pues encontré este local y lo encontré que estaba bien ubicado en la zona y tal y me metí. I aquí estamos. Ahora, muy mal los tiempos porque está muy mal el tema pero bueno, aquí estamos luchando, a ver lo que aguantamos.

La relación con los otros comerciantes... Bien, bien. No, no, cuando ahora hacemos alguna reunión de comerciantes nos parece que estamos más vinculados, y hablamos y esto, pero no, yo siempre he ido muy a lo mío, mi trabajo, yo de aquí no me muevo, si me piden cambio, me piden ayuda de algo... Si yo veo algún movimiento en el bar de alguien raro que entra... Pero no, bien, yo en mi sitio y cada uno en el suyo.

A ver, este es un barrio un poco complicado. Es un barrio familiar, tienes clientas, pero a veces la confianza da un poquito de asco, porque a veces abusan de la confianza, el hecho de “bueno me lo llevo, ya te lo pago a final de mes”, pasa final de mes, estás un poco pendiente del tema, luego pues hay mala gente, a veces tienes que estar pendiente cuando te entran, a veces tienes que estar con la oreja puesta porque hay mucho gitano.

El emigrante a veces viene... No, porque yo tengo muchas clientas que son inmigrantes y son colombianas... Muy buena gente que viene, te compran, muy bien. Pero bueno, es complicadillo, es un barrio difícil por también la cercanía de la Maquinista. Es un barrio en el que cuesta, cuesta arrancar. Hombre, hasta que no estuvo la Maquinista, yo llevo en este mundo del textil, pues llevo veinte y pico, veinte y dos años o así. Y hace once o doce que abrió la Maquinista, y se ha notado, cada vez menos clientas.

Y a parte, vamos de cara a la crisis esta tan grande que hay, se ha notado un parón, cada vez hemos ido a menos. Y el futuro yo lo veo mal. Mal, mal, mal.

Porque yo estoy bastante tocadilla, estoy operada de las rodillas, estoy operada de la espalda hace unos meses. Puedo estar a ratos, no estoy lo que yo quisiera estar por el negocio. Y lo veo mal, la verdad. Y luego la faena no te responde como para este sacrificio tan grande. Pago muchos impuestos, la luz ha subido muchísimo... todo. El Irpf también ha subido, la seguridad social, yo tenía una subvención por ella, me la han quitado, ahora pago... Llevo desde agosto pagando doscientos euros más cada mes... o sea, es que no, no hay ayudas, es al revés.

Después de que tú tienes menos ingresos, los gastos son mucho más elevados. Entonces, colaboración por parte de nadie, ninguna. El negocio pequeño va a pique. O sea, esto está clarísimo.

Me gustaría que funcionara porque yo soy desde que era una niña con mis padres de cara al público, y a mí me ha gustado siempre muchísimo, me conoce todo el barrio y es una pena todo lo que está pasando. Porque este es un pueblecito donde la gente,

sobretudo la gente mayor, viene con toda la confianza, le arreglas la ropa. Viene con todo el... Tú le das todo el cariño, la ayudas, la vistes... y esto se va a acabar. Porque van a quedar los cuatro centros grandes, comerciales.

Y allí según que gente no va a poder ir. Y esto es lo que están buscando. Ojalá, ojalá pudiera tirar la cosa adelante, pero yo lo veo duro.

- Susi

Aquí nosaltres fa vint-i-un anys que ho vam agafar de traspàs, era una pastisseria, i els meus pares tenien un forn de tota la vida, dos carrers més abaix, al carrer Farràs 29. I bueno, vam decidir de que això es traspassava, agafar-ho i ampliar-ho, lo que és el negoci. Llavors ara fa tres anys al 2010 es va jubilar el meu pare i va tancar el que és el seu negoci, el forn. I jo fa que em vaig traspassar aquí el contracte... Pues són vuit anys que estic jo.

La relació és bona, molt bona. Bueno, abans com que teníem més empreses, estàvem més repartits. I ara estem ell i jo que és el meu germà i la gent sembla que s'obri més.

Per mi el Bon Pastor és un bon barri. Molt bon barri. Es viu molt tranquil, molt be. Excepte... sempre hi han excepcions però per viure ideal, per millorar el barri, s'hauria de treure a la gent que han posat, nova. Perquè li dona mala imatge al barri. Perquè abans antigament, fa molts anys sí que tenia mala fama el barri però la majoria d'aquests s'han mort. O sigui que ara són els que han vingut de fora. De la Mina, de on els hagin portat, no ho sé.

I pel futur...No tinc ni idea. De moment visc el dia a dia i anant pagant cada mes perquè no pots, no pots aspirar a més, és a dir no em faré milionària i no em retiraré tampoc. Anar puguent pagant cada dia i ja està. No ho sé, que farem. Les coses aquí van molt fluixes.

Aquestes tres dones, al ser les tres integrants de la Associació de Comerciants del Bon Pastor, reflecteixen amb les seves paraules una situació compartida amb molts altres companys i companyes, i ens poden ajudar a fer més evidents algunes tendències i característiques dels teixits comercials locals de barris com El Bon Pastor, La Prosperitat i El Besòs i el Maresme, els tres molt per sota de la mitjana de renda de la ciutat, amb nivells d'atur molt elevats, punts d'arribada d'immigrants provinents de moltes parts de l'estat espanyol a mitjans del segle XX.

En primer lloc, és evident que el comerç tradicional està en crisi. Els tres relats, si d'una banda d'històries d'uns comerços esdevenen petites històries de vida, de l'altra dibuixen una mancança de perspectives de futur, que s'expressa de tres diferents maneres:

- La nostàlgia i la por de que els llaços personals i comunitaris del barri desapareguin.
- La referència a la implantació de centres comercials de marques transnacionals que redireccionen els fluxos de clients.
- La referència a un "enemic" representat pel nouvingut, però sense mai arribar a concretar de quina manera afecta a l'activitat comercial, i sense fer referència al comerç cosmopolita.

Els petits comerços, ho hem dit al començament del capítol, es poden considerar com a les finestres de la ciutat. Però al canviar el tipus de comerç canvien també els dispositius de seguretat corresponents. En el cas dels establiments de grans empreses, es tracta de dispositius molt desenvolupats, dotats de videocàmeres i de personal de seguretat contractat, elements absents en el cas del comerç tradicional i cosmopolita, que construeixen dispositius de control basats en la relació personal amb altres companys i amb els clients. De nou, "no hi ha res més desigual que donar igual tracte als desiguals" (Harvey, 2007). És a dir: les conseqüències de les desigualtats presents als barris es perceben directament als comerços amb menys oportunitat de creixement, com ara el tradicional i el cosmopolita, que no poden tenir els dispositius de seguretat i control d'un centre comercial com la Maquinista.

Com veurem més endavant, les iniciatives per a revitalitzar el comerç de proximitat, en lloc d'aprofitar realment els seus trets distintius, basats en la seva organització social i comunitària tant catalana o espanyola com d'origen xinesa, india o pakistanesa, tenen com a objectiu esdevenir quelcom que no són i probablement mai arribaran a ser: centres comercials a cel obert.

6.2 Grup 2 - Barris de renda mitjana. Horta i El Fort Pienc



Mapa 16. localització dels barris de renda mitjana



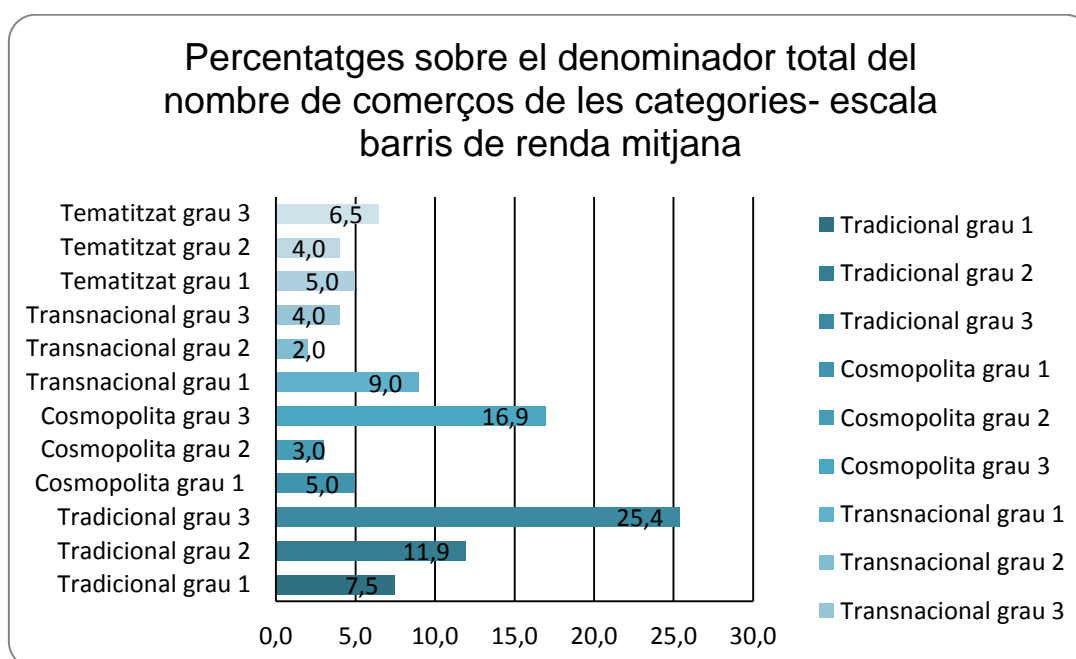
FOTO 38. Passeig Sant Joan, el Fort Pienc, Barcelona.

	Carrer per als vianants	Places	Carrers comercials	Artèries	Total
Comerços tradicionals	14	10	43	23	90
Comerços cosmopolites	7	0	23	20	50
Comerços transnacionals	5	1	19	5	30
Comerços tematitzats	3	2	21	5	31
Total	29	13	106	53	201

QUADRE 37. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris de renda mitjana

Es presenta a continuació l'anàlisi referit al grup de barris integrat per Fort Pienc i Horta i que presenten una conformació del teixit comercial semblant. Destaquem a més que el Fort Pienc és un dels barris amb major implantació de comerç gestionat per població xinesa.

Comencem la selecció de les evidències d'anàlisi mostrant el proper gràfic on podem apreciar la distribució del total d'establiments comptabilitzats en aquest segon grup de barris en funció del tipus de comerç i del grau de necessitat vers el qual s'orienta l'activitat comercial.



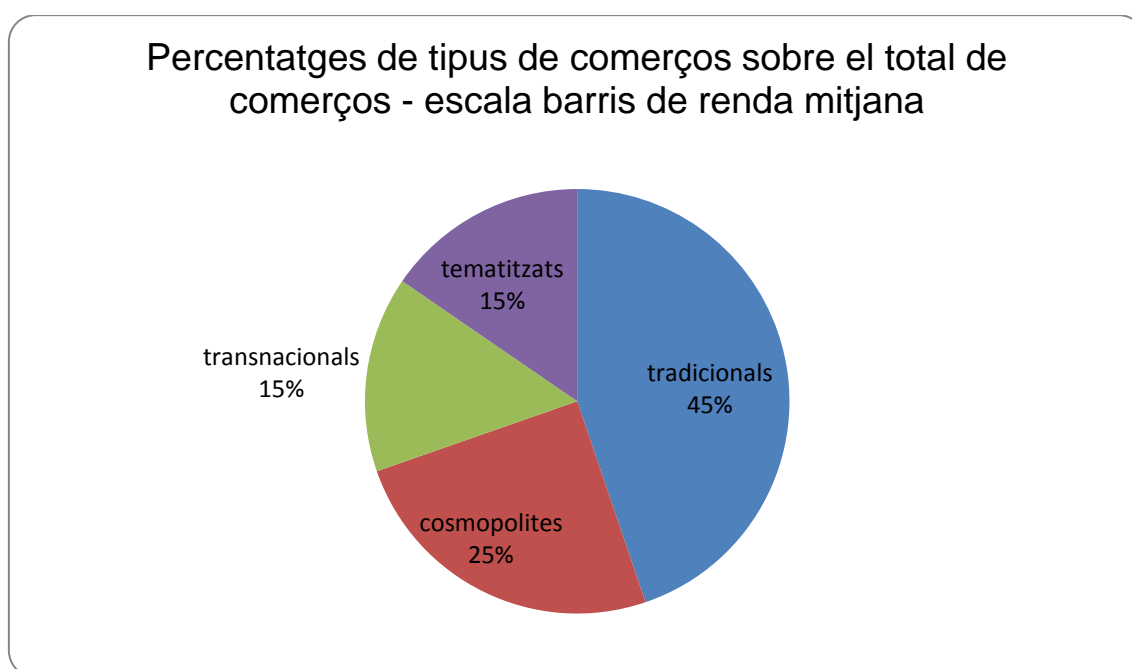
Gràfic 28. Percentatges de categories de comerços als barris de renda mitjana.

Si comparem aquest gràfic amb el precedent corresponent als barris perifèrics, observem que es repeteix la mateixa dinàmica per la qual les categories majoritàries són bars i restaurants tradicionals que representen més d'un 25% de les 201 plantes baixes comptabilitzades als dos barris i els bars i restaurants cosmopolites, amb gairebé un 17% del total, i que de nou l'àmbit majoritari d'implantació del comerç transnacional correspon al grau de necessitat 1, amb les cadenes de supermercats.

Però les diferències amb el primer grup de barris són al mateix temps evidents: en primer lloc, encara que minoritari, el comerç tematitzat existeix, i com veurem a continuació quan comentarem els resultats de l'anàlisi qualitativa, té fins i tot perspectives de creixement.

En aquest sentit, resulta d'interès observar el següent gràfic, que presenta la distribució dels establiments comercials en aquests dos barris pel que fa al tipus de comerç.

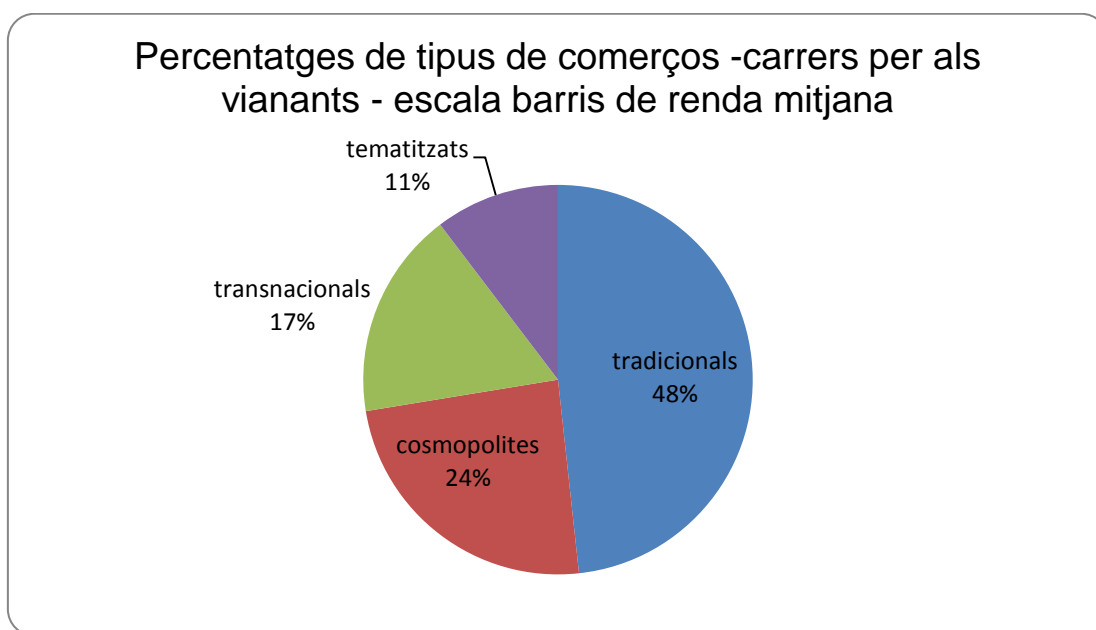
Es comprova com en relació als barris perifèrics, als barris de renda mitjana disminueix lleugerament tant el comerç tradicional com el comerç cosmopolita, per deixar espai al transnacional i el tematitzat, de manera que sembla conformar-se una estructura comercial de major heterogeneïtat i coexistència.



Gràfic 29. Percentatges de tipus de comerços als barris de renda mitjana.

6.2.1 Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del tipus d'espai urbà

Pel que fa els carrers per als vianants, se'ns presenta la següent distribució, on el comerç tradicional segueix sent llargament majoritari, representant gairebé la meitat dels 29 comerços comptabilitats.

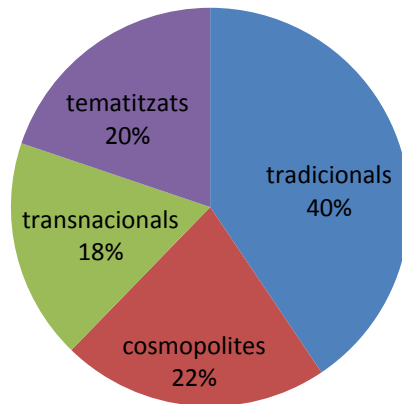


Gràfic 30. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris de renda mitjana.

En el cas de les places, de nou tenim valors massa petits per a poder presentar-ne els percentatges. Senzillament podem remarcar que de 13 establiments comptabilitzats, 10 són de tipus tradicional, 1 és de tipus transnacional i 2 de tipus tematitzat.

En canvi, pel que fa els carrers comercials, s'observa una dinàmica diferent, amb un major protagonisme del comerç de tipus tematitzat que arriba a un 20% del total de 106 establiments comptabilitzats als 4 carrers comercials seleccionats per a l'anàlisi als barris d'Horta i Fort Pienc.

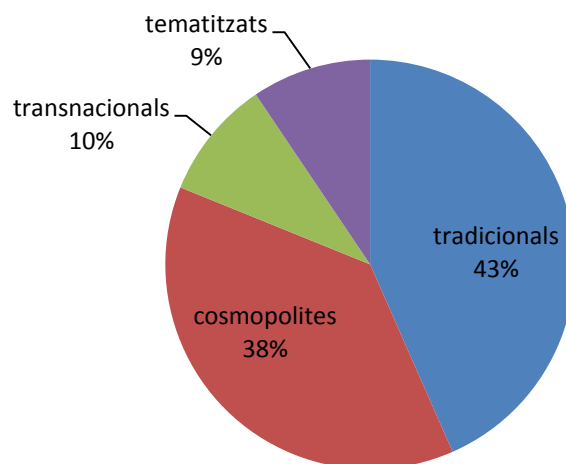
Percentatges de tipus de comerços -carrers comercials- escala barris de renda mitjana



Gràfic 31. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials dels barris de renda mitjana.

Pel que fa a les artèries, destaca sobretot el fet que el comerç transnacional minva la seva representació al mateix temps que el comerç tradicional i cosmopolita es mantenen com clarament majoritaris.

Percentatges de tipus de comerços -artèries- escala barris de renda mitjana



Gràfic 32. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris de renda mitjana.

Aquest grup de barri sembla per tant comportar-se de forma diferent en relació a les tendències detectades a escala ciutat o als barris perifèrics i com veurem més tard, als

barris de renda alta i els barris cèntrics. A barris on la composició social és heterogènia (recordem que tots els barris analitzats presenten els valors més alts dels seus respectius districtes quant a residència de població d'origen xinesa, índia o pakistanesa) però a la vegada on el poder adquisitiu de la població es col·loca en un punt mig on no hi ha un flux turístic tan dens com als barris cèntrics, es trenquen parcialment les tendències detectades a altres escales, de manera que sembla confirmar-se un context de major equilibri, i on el comerç tradicional i cosmopolita manté sempre una presència destacada.

6.2.2 Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del grau de necessitat

Es presenten a continuació, les evidències més rellevants de l'anàlisi quantitativa pel que fa a la distribució dels establiments en funció del tipus de comerç i el grau de necessitat.

De nou, observem com el comerç de tipus tradicional i el de tipus cosmopolita tornen a estar molt representats pel que fa a bars i restaurants, com mostren les següents figures.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
16,7%	26,7%	56,7%

QUADRE 38. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
20,0%	12,0%	68,0%

QUADRE 39. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
60,0%	13,3%	26,7%

QUADRE 40. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana

Com s'observa, el comerç transnacional està molt més representat als establiments referits al grau 1 de necessitat, amb les cadenes de supermercats, però destaca igualment la major importància relativa dels establiments de fast-food per sobre d'aquells referits al grau 2 de necessitat, corresponent a les botigues de roba.

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
32,3%	25,8%	41,9%

QUADRE 41. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als barris de renda mitjana

Pel que fa al comerç tematitzat, observem que la diferència entre graus és molt més diluïda que els casos presentats fins ara, i per tant una major diversificació d'aquest tipus de comerç.

En resum, l'anàlisi de la distribució dels locals comercials analitzats en aquests barris en funció del tipus de comerç i del grau de necessitat mostra el següent:

- una presència forta d'establiments comercials de tipus tradicional i cosmopolita.
- un comerç transnacional de nou majoritari pel que fa a aquells establiments orientats vers la venda d'aliments.
- una presència més significativa d'establiments de fast food
- un comerç tematitzat força diversificat

En definitiva, sembla confirmar-se una estructura dels teixits comercials diversificada, tant pel que fa al tipus de comerç com pel que es refereix al grau de necessitat vers el qual s'orienta majoritàriament l'activitat comercial. Una estructura comercial més diversificada que semblaria anar de la mà d'una estructura social local caracteritzada per l'augment proporcional del nivell de renda i la capacitat adquisitiva, la qual cosa ens parlaria d'una població amb més eines i recursos per a poder consumir productes i experiències en diferents tipus de comerç.

6.2.3 Dades qualitatives dels barris de renda mitjana

Completem a continuació la presentació de les evidències quantitatives amb una selecció de les informacions etnogràfiques més rellevants del treball d'entrevistes que s'ha realitzat.

Comencem amb dos relats de dones comerciants del barri d'Horta.

- Carmen

Jo he treballat en empreses sempre, vaig estar vint-i-cinc anys en una empresa de confecció i llavors vam plegar, va tancar l'empresa per cinc anys. I llavors jo vaig agafar una botiga d'una clienta nostra que es jubilava perquè clar, trobar feina era difícil. No tant com ara, però també ho era. I a més a la meua edat pues clar, ja era gran. Llavors la botiga estava a Masnou, vaig estar un any i mig a Masnou però les coses van anar de pitjor a pitjor, era una botiga molt gran, i el gènere era molt car. I llavors vaig haver de canviar. Després també la meua mare va agafar Alzheimer i llavors vaig vindre aquí, vaig buscar aquesta botiga perquè estava a prop de la meua mare, del centre on anava i...anem aguantant. I aleshores ara també faig arreglos, vull dir... Tant sigui de les prendes que em compren a mi com de les prendes que tenen elles a casa. Perquè així d'alguna manera em vaig ajudant. Intento aguantar no comprant tant i limitant molt els gastos. Ara aquí porto tres anys. I un i mig que vaig estar a Masnou.

La relació amb els altres comerciants és bona. Estem agremiats al Cor d'Horta¹³⁴ i ens veiem de tant en tant, fem cursos, ens faciliten cursos de reciclatge de nosaltres mateixos. I bé. No som tots, però som bastants. Ara estem fent a Barcelona Activa un curs i després també cada mes, mes i mig ens trobem a dinar un dia junts i parlem dels drames que tenim (riu). Ens ajuda molt perquè d'alguna manera dius, bueno, no sóc la única! I ens anem donant idees.

Jo el que noto és que la relació ha canviat a pitjor. Jo quan vaig obrir la botiga hi havia més ambient. I la gent estava més predisposada a comprar. Ara venen a buscar una cosa concreta. Si no la tens ja no volen res. El tipus de clients ha canviat. Son les mateixes senyores però la manera de comprar ha canviat.

¹³⁴ <http://www.corhorta.com/> - Eix comercial associat a la Fundació Barcelona Comerç

Mira, jo el veig a Horta una mica semblant potser a Gràcia, a Sant Andreu. És un barri una miqueta tipus poble, tothom es coneix, hi ha bastant gent gran. Ara comença a venir més gent jove, no sé si és pels nous edificis que hi han per aquí a l'avinguda de l'Estatut. Però el percentatge és més de gent gran que de joves. Però bé, és molt entranyable, saps? Tothom es coneix.

Què milloraria al barri? És molt complicat, no sé. Potser activar. Activar que la gent tingui més ganes d'estar al barri. Perquè els dissabtes aquí tothom marxa. A primera hora del de matí van al mercat, però a partir de les dotze, la una i a la tarda... Bueno, jo a la tarda vaig obrir uns dies però ara ja tanco. Perquè és que no ve ningú. Pues donar "ls-hi algo que els cridi per a quedar-se al barri.

El futur? (riu) No ho sé. Hi han setmanes que dic....Mira, jo plego perquè no puc aguantar més. No tinc sou, i a més a més quan faig compres he de posar. I bueno, dic... Si estic aguantant i a lo millor hi ha una petita millora i jo plego... He perdut tot el que he invertit. Estic molt indecisa. A part de que clar, la meva experiència no és al món de la botiga, és més en empresa. I llavors jo intento ser lo millor que puc. I donar totes les facilitats que volen però és molt complicat. No puc dir que és el què vull, quin serà el meu futur perquè no ho sé. Si continuem així pues igual hauré de plegar. Si es millora una miqueta pues bueno... Ara lo que estic intentant és això. Fer arreglos i comprar menys. Mantindre la qualitat, això sí, perquè botigues de roba molt barateta n'hi ha moltes, aleshores jo com que la confecció si que l'entenc i el gènere el conec, intento no perdre la qualitat i tenir menys quantitat.

- Nuria

Aquest comerç meu? Pues porto aquí vint-i-cinc anys. Jo era molt jove. No feia res més que estudiar i viure la vida. Clar, era fa molt de temps. Era dels meus pares, i llavors clar, des de joveneta ja vaig fer confecció industrial, estava en el sector perquè a casa meva sempre....Ma mare ha treballat en això, i llavors pues... Jo vaig fer allò i em va agradar i jo volia ser independent em va agradar la botiga i em vaig quedar. Vint-i-cinc o vint-i-sis anys ja. Fa molt de temps, si .

La relació amb els altres comerciants és bona, sí. A veure, ara hi han molts xinos, i amb aquests no tenim relació. Perquè clar, no s'integren. Vull dir, però amb la resta de companys de per aquí pues la relació és molt bona, bé. Clar, hi ha gent que te vens més i gent que no tant. Per mi la relació ha canviat en positiu últimament, perquè no sé , hem fet coses i ens ho hem passat molt be, des del Cor d'Horta pues el calendari aquell que vam fer... Després vam fer un video també... Vull dir que això crea feeling. Hem fet

cursos que també ens han anat super bé i ens ho passem be, ara anem a dinar de tant en tant, per mi bé. La relació és bona.

I aquest és el barri del meu cor (riu). És molt de gent de tota la vida d'aquí d'Horta, és animat, quan es fa festes està a tope, és molt entranyable, de poble. És un poble.

El que milloraria seria el mercat, que tingués pàquing, millor comodat pels clients perquè es quedin al barri, que es facin més activitats de les que es fan, perquè es dinamitzi tot una mica.

En el futur jo em veig aquí, el que passa és que clar, ara ja tenim botiga on line i tot això, vull dir que la casa ja m'agrada aquesta, no vull canviar. I bueno pues que estigui com ara, queestic molt contenta. Ja no demano res més. Tindre una mica més de temps lliure i amb la feina pues ya estoy bien. A veure si ens ajuden una mica els petits perquè continuem als barris, perquè així està més diversificat i cada botiga té el seu propi estil i no estem tan globalitzats tots.

En aquests dos relats, de dues dones que gestionen comerços tradicionals de roba, trobem alguns detalls en comú amb els tres relats de l'apartat precedent, sobre els barris perifèrics.

En primer lloc, la història del comerç esdevé de nou una història de vida¹³⁵.

En segon lloc, també es tracta de comerciants afiliades, però aquesta vegada no a una associació tradicional, sinó a un Eix Comercial, el Cor d'Horta, organització que també es fa portadora de la idea de teixits comercials com a centres comercials a cel obert. De nou, s'explicita la voluntat de actuar com el comerç transnacional, de ser més moderns, de créixer i desenvolupar-se. Això es fa d'alguna manera explícit al segon relat, on s'expressa el desig d'un pàquing.

En tercer lloc, sobretot al primer relat es fa referència a un modus vivendi que poc a poc va desapareixent, com ara el fet de arreglar la roba en comptes de llençar-la i comprar-ne de nova, o la idea de que la qualitat sigui més important de la quantitat.

També es repeteix, com als barris perifèrics, l'afecte que es té cap al propi barri, que es considera en els dos casos "com un poble", és a dir, com a un lloc on segueixen vius uns lligams socials i comunitaris forts.

De nou es fa referència als Altres, aquí si en relació al comerç, i no als estrangers *tout court* de forma general, etiquetant-los com alteritat, com a diferents que no es volen adaptar, sense tenir en compte el fet de compartir amb ells el mateix ofici, la gestió d'un

¹³⁵ Això seria un detall a tenir en compte quan es vol dissenyar estratègies per a salvar el comerç tradicional. Ho veurem a l'apartat de propostes.

comerç. Tot i així, remarquem que en aquest cas no es fa referència a conflictes explícits com en el cas dels barris perifèrics, on es feia referència a robatoris i tràfic de droga.

També torna fer-se clara la manca de perspectives i esperances pel futur. I per últim, hi ha de nou una defensa de la unitat i la peculiaritat, davant dels processos de globalització, i una valoració de la relació informal amb als altres comerciants¹³⁶.

Ara anem a llegir dos relats més, però aquesta vegada de dos homes¹³⁷, comerciants a botigues tematitzades, sempre al barri d'Horta.

- David

Ens hem obert una tenda així una mica de productes, de delicatessen. Aquesta per exemple és tot artesanal, és tot natural, tot de petit llocs, les melmelades d'una parella de Lleida que estan amb un pagès i ell li fa la melmelada...Allà ja són melmelades més industrials.

El barri m'agrada, i tenim el Cor d'Horta que és l'associació i s'ho curra moltíssim. Sempre intenten fer coses pel barri, intenten fer coses pels botiguers, els comerços, i això està molt be. El barri s'ha anat deixant una mica. La gent mateixa del barri. Però lo que és el Cor, el Cor treballa molt, el Cor ens ajuda un montón.

És un barri familiar, molt.. de molt de barri. Molt de barri, gent que no sentim que som de Barcelona, som d'Horta, i realment Horta és un barri que estem tots bastant units, com si fóssim una família. Al que passa és que si que amb el temps si que ha anat venint gent de fora, i llavors si que està deixant de ser lo que era abans segurament, però bueno, jo el descriuria com a familiar i molt de barri, molt de barri.

Millorar... Pues no sé. No sé. A veure, està be el barri però és que tot tot s'ha de millorar. Carrers, carreteres, asfalt, hi han coses que no... hi han obres que s'estan fent a Barcelona que aquí no es fan, la única obra que es fa és la piscina d'Horta que està super be però clar és de l'Ajuntament.. Però en canvi totes les associacions hi han aquí que no són de l'Ajuntament, s'han de deixar la vida per a solucionar les coses.

El futur...ni idea. Suposo que em quedaré aquí. És que clar, ara és un moment que no tens cap mena d'expectativa a llarg termini. A curt termini sobreviure. I a llarg termini, suposo que sí, estar aquí, i m'agradaria també tenir una botiga molt més gran, tenir

¹³⁶ Com veurem a l'apartat de propostes, una de les iniciatives que es podrien prendre en consideració seria una "aliança" entre comerç tradicional i cosmopolita, però que vulgui portar endavant un discurs de decreixement, en comptes de voler imitar el funcionament del comerç transnacional.

¹³⁷ Tot i no adoptar una perspectiva de gènere en aquest estudi, és interessant fixar-se en les diferències dels relats de homes i dones. En general, les dones fan molta més referència als problemes personals, al treball reproductiu i de cura, més allà de la vida professional a la botiga, i en canvi, als relats dels homes no apareixen referències d'aquest tipus.

treballadors, però ara és impossible. Mira, una cosa curiosa. Fa un any i mig vam obrir la botiga, i la Generalitat ens va dir, ostres, com a jove emprenedor menor de vint i no sé quants anys que acabes d'obrir la botiga i tal et donarem una ajuda de mil cinc-cents euros i vam dir, hòstia, de puta mare. I bueno, doncs entreguem tots els papers, i a veure. Encara l'estem esperant (riu). Com a iniciador d'una botiga o d'un comerç com a jove emprenedor, menor de no sé quants anys, per anticipar-te no sé què, no sé cuanto, va, et donarem l'ajuda per a que obris la botiga. Hòstia, ara quan vinguin els calers serà, bueno, i ara per a què em serveixen? Que serveixen, però t'ho munten com quan obris et donarem els calers, i ara que et donin.. Doncs res un mes o dos abans d'obrir vam enviar els papers i tal perquè... I portem un any i mig, una miqueta més. I per obrir la botiga encara estem esperant els mil cinc-cents euracos (riu). Si et diuen no no, no hi ha això, no hi comptes. Si no existeix, no hi comptes. Però si et diuen t'ho donarem per a que obris la botiga... Bueno...

- Jordi

La botiga... Fa sis anys que vam obrir per el fi de maig més o menys. Bueno, sempre he sigut un amant del te, m'agrada molt el te i bueno com a consumidor de te no hi havia cap botiga aquí al barri on comprar te, i aleshores vaig decidir omplir aquest forat que hi havia aquí i eso, portant una mica lo que era la cultura del te al barri d'Horta. Jo abans era pedagog, treballava de pedagog, treballava a la universitat, a la Pompeu Fabra, i després vaig estar treballant en una empresa privada i em vaig cansar i vaig muntar la botiga.

La relació amb els altres comerciants és molt bona. Clar, aquí també... Horta és un barri que hi ha molt.. és un barri però diem sempre que és com un poble. I tothom es coneix i el clients com que els tractes be són molt fidels, i bueno la relació és molt bona amb els veïns i entre les botigues també estem molt units, i l'associació de comerciants fa moltes coses. Clar, a més tenim el tema del Cor Mercat que porta temps treballant aquí. En el meu cas, ha anat a més la relació, clar la gent em coneix més i tant les botigues com la gent que compra. O sigui, és com més intensa. Bueno, és lo que et deia abans, és com una mica un poble, i la gent... a veure, fa molta vida al barri. És un barri molt de... que hi ha gent potser més gran que no surt del barri, saps?

És un barri... potser està una mica estancat, potser farien falta... Potser a nivell de negoci m'agradaria que sorgeixin coses una mica més originals, més gent jove... Falta una mica més de moviment en aquest sentit, que jo crec que canvia el públic, aquest

públic se'n va perquè no hi han aquestes botigues, no? Però bueno, és un barri que està molt be, eh. Molt tranquil. Home, la idea... m'agradaria créixer una mica. La idea és que això una miqueta... Però bueno... És difícil també. Clar, com estan els temps ara... Si, vull obrir més botigues o fer algo més. Fer més coses. En relació amb la botiga però fer més coses. Aquesta és la idea.

La diferència que més salta a la vista entre els relats provinents del comerç tradicional i aquest dos últims, de comerciants de botigues tematitzades, és sens dubte la perspectiva de futur. És evident que la raó d'això rau en la diferència temporal. En el primer cas es tracta de comerços amb una llarga història, i en el segon de botigues que pràcticament acaben d'obrir. En els últims dos relats es percep també una manera diferent d'entendre el lloc. Sí que s'explicita aquí també cert afecte cap al barri, però més en termes funcionals que no pas emocionals.

En els dos relats també s'expressa una voluntat de creixement i de replicació del producte o de una marca incipient, com és el cas del segon relat, sobre la idea del te. D'aquesta manera es caracteritza el comerç tematitzat: d'una banda la proposta de productes i ambients únics i diferenciador, de l'altra una voluntat de creixement i de replicació, com si es tractés de comerç transnacional en potència. Recordem també que es tracta d'un comerç sempre molt jove, i que per això s'insereix de manera més conscient en les dinàmiques pròpies del moment actual, com ara el domini de les xarxes socials d'internet. En canvi, al comerç tradicional, després de molt de temps funcionant d'una manera, se'ls hi proposa canviar el seu modus operandi, amb cursos i iniciatives pròpies de les grans empreses, "de reciclatge de nosaltres mateixos".

Ara ens movem al barri del Fort Pienc, i llegirem dos relats més, aquesta vegada de comerciants xinesos¹³⁸.

- Mònica¹³⁹

El negocio lo he abierto con ayuda familiar, es así que funcionamos, los chinos. Utilizamos las redes familiares, informales. Las inversiones iniciales cuestan mucho trabajo, sí. Pero mira, ahora me tratan como una vecina normal, i no como a una

¹³⁸ Aquests relats es van recollir a les Jornades Antirumors del 21 d'octubre 2013, organitzades per PIMEC i Institut Diversitas

¹³⁹ Algunes persones d'origen xinesa escullen un nom català que utilitzen juntament el seu nom xinès.

extranjera (riu). *Aquí es mi sitio, aquí es mi futuro. Algunos de nosotros hemos venido aquí detrás de nuestros padres, y otros pues nos hemos buscado la vida.*

Tienes que pensar que los chinos llevamos en Cataluña doce años sólo. ¡No es ni una generación! Somos una población muy joven, tanto por edad como por estancia aquí. También hay mucho prejuicio sobre los chinos, por ejemplo dicen que explotamos a los trabajadores. Pues ¿sabes que siempre en el restaurantes comemos todos juntos y luego nos ponemos a trabajar? ¡Es el empleador que da la comida! ¿Te parece esclavismo esto?

Luego dicen que tenemos los precios bajos. Bien, todos vamos a los mismos proveedores, compramos todos juntos más producto, ¡y así todo sale más barato! ¡Es por qué lo hacemos juntos todo! Piensa que en las bodas pedimos dinero, y no regalos, para poder abrir nuestro negocio. Es para empezar.

Yo creo que la primera generación que ha llegado aquí tenía la idea de trabajar y luego volver. En cambio, nosotros, la segunda generación nos queremos quedar. I a parte, aquí el Fort Pienc es diferente de Fondo, por ejemplo. Son barrios diferentes. También cuentan las diferencias de renta.

Somos ahorradores. I no se puede generalizar, porque la comunidad china es muy heterogénea, China es un país enorme. Nuestras redes sociales son las de nuestro pueblo. Somos del mismo pueblo, o sea te conocen todos. ¿Si no me devuelves el dinero, a donde te escapas? (riu)

- Hua Dong Hai

No es verdad que vendemos las cosas a precios más bajos. ¡A veces son más altos que en las franquicias! Lo bueno es que tenemos dinero comunitario, y que hacemos pactos orales, y que confiamos en la palabra. I a parte los chinos sabemos evolucionar hacia los gustos y las necesidades del otro. No es verdad que en nuestros restaurante solo van chinos, de hecho, no van.

I en general, muchos chinos estamos deseando mejorar nuestro negocio. Somos gente que se sabe adaptar. ¿Sabes que ya hay multinacionales chinas aquí? Y no te creas que nos ayuden tanto... Poca cosa hay aquí para los extranjeros. Los chinos son luchadores. ¿Sabes por qué trabajamos el domingo? ¡Es una facilidad para que todo el mundo pueda comprar! Y además cerramos entre semana para pillarnos fiesta. ¿Sabes por qué a los españoles no le ha funcionado lo del todo a cien? ¡Porque era todo muy caro!

A nosotros no nos interesa expandir-nos. Con nuestras redes ya tenemos suficiente. Es que los españoles no son muy listos... ¿tienes que poner descuentos a la birra, si no la gente no va a venir! Yo creo que no estamos en crisis, creo que somos emprendedores.

Des d'aquests dos relats detectem molts detalls de l'organització econòmica i social de la comunitat xinesa que hem comentat al segon capítol.

En primer lloc, tal i com hem pogut aprendre de les etnografies presentades al segon capítol, els llaços estrets basats en la confiança i en les relacions informals i familiars, creen una forma de treballar que permet tirar endavant els negocis de forma cooperativa, amb préstecs sense interessos i basats en dinàmiques de confiança.

En segon lloc, s'ha de remarcar que la referència a la crisi és molt menor que en el cas dels relats provinents del comerç tradicional. Tal i com el comerç tematitzat, el comerç cosmopolita, en aquest cas el de la comunitat xinesa sembla tenir mecanismes d'adaptació a la situació actual que aprofiten del context cultural de procedència.

En tercer lloc, detectem que l'expansió no es basa sobre dinàmiques de branding i de marca, sinó sobre els lligams familiars i socials. Això comporta que aquest teixit es quedi en la forma de petita i mitjana empresa, tot i que, com remarca Hua Dong Hai, vicepresident de la Unió d'Associacions per la Beneficiència de la Xina a Catalunya, ja es poden trobar a Barcelona empreses transnacionals xineses.

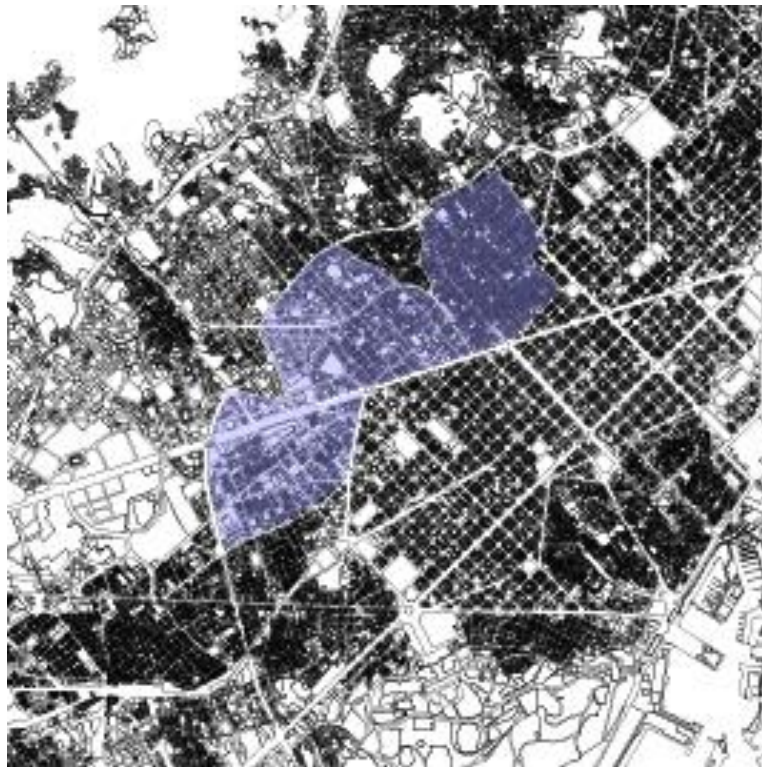
Això ens ha de recordar que els quatre tipus que es proposen en aquest estudi no son tancats, sinó que cadascú pot evolucionar cap a un altre, com ara podria passar en el cas d'alguns comerços tematitzats com els que hem vist ara mateix, que volen evolucionar cap a la replicació serial.

Si considerem a més que ara mateix a l'estat espanyol tretze de cada mil autònoms són xinesos¹⁴⁰, es poden explicar en part les percentatges tan elevat de comerç cosmopolita a alguns barris de Barcelona, com ara el Fort Pienc.

Per tot això podem parlar de *cosmopolitisme local* (Muñoz,2010), perquè unes pràctiques culturals locals es desterritorialitzen parcialment per tornar-se a implantar en el context d'acollida, en aquest cas el barri del Fort Pienc. I per això també en aquest tipus de comerç podem trobar un veritable *sentit global de lloc* (Massey, 1991).

¹⁴⁰ Sonia Parella, conferència, Comerç i Diversitat, Barcelona, 25 d'abril del 2013.

6.3 Grup 3 - Barris de renda alta. Sant Gervasi-Galvany, Les Corts i la Vila de Gràcia



Mapa 17. Localització dels barris de renda alta



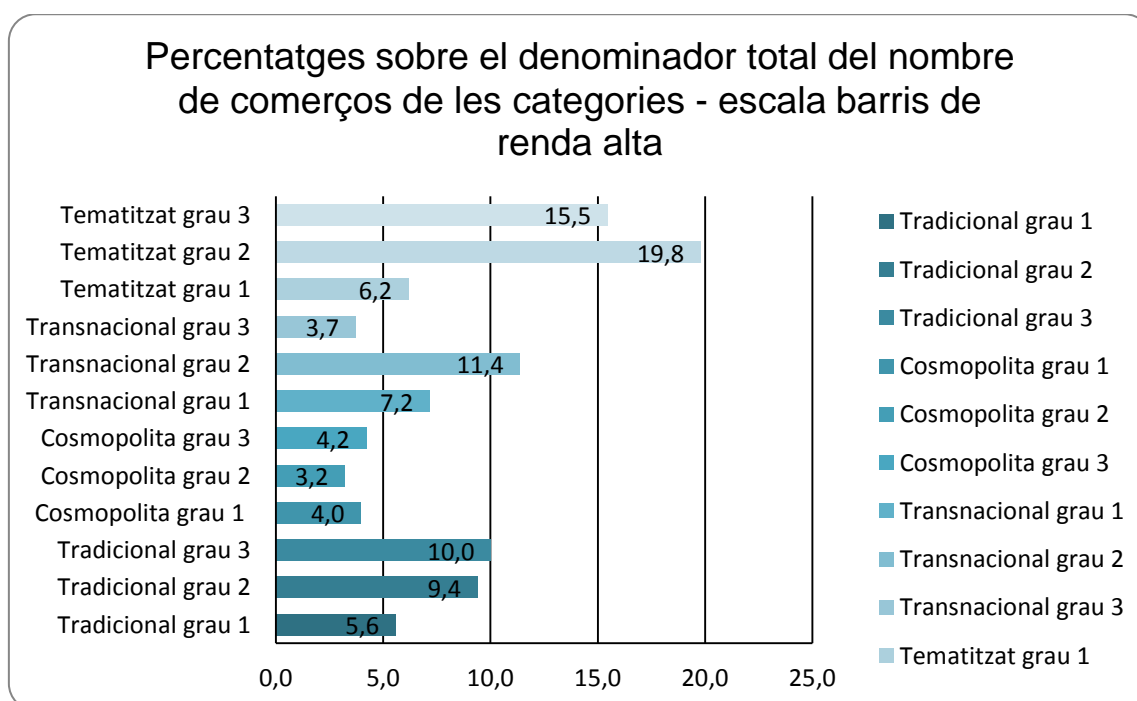
FOTO 39. Carrer de Santa Peronella, Sant Gervasi-Galvany, Barcelona.

	Carrer per als vianants	Places	Carrers comercials	Artèries	Total
Comerços tradicionals	9	11	93	89	202
Comerços cosmopolites	11	5	46	30	92
Comerços transnacionals	9	2	90	79	180
Comerços tematitzats	57	21	135	122	335
Total	86	39	364	320	809

QUADRE 42. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris de renda alta

Pel que fa al tercer grup de barris considerat, integrat per Sant Gervasi-Galvany, Les Corts i la Vila de Gràcia, es tracta de tres territoris que presenten una estructura dels teixits comercials força semblants i a l'hora enregistren mitjanes de renda familiar clarament per sobre del global de la ciutat, amb valors pel que fa a l'índex 100 que es mostrava al mapa 1 de 189, 130 i 107 respectivament.

Destaquen sobretot els valors comparativament semblants que assoleix el comerç transnacional i també la forta presència del comerç tematitzat al mateix temps que el comerç cosmopolita presenta una presència menor, com es mostra a la següent figura.

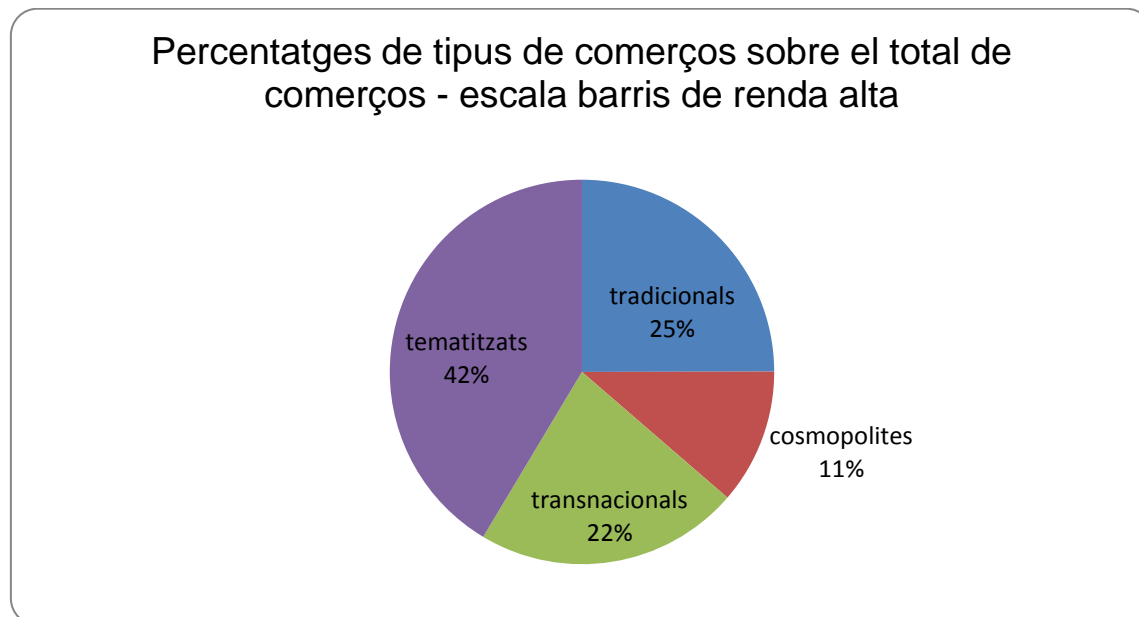


Gràfic 33. Percentatges de categories de comerços als barris de renda alta.

Al gràfic s'observa com el comerç tematitzat no es fa present en locals comercials com bars i restaurants (grau de necessitat 3) sinó que ho fa de manera més clara a les botigues de roba, complements i calçat (grau de necessitat 2) que representen gairebé un 20% dels 809 establiments comercials comptabilitzats. L'observació de la figura mostra igualment com més de l'11% del total de botigues correspon a establiments de marques transnacionals. Com sembla confirmar-se, l'estructura del teixit comercial i la distribució dels establiments analitzats en funció del tipus de comerç i del grau de necessitat mostra una forta coherència amb un territori caracteritzat per rendes més altes i amb potencials de consum més diversificats.

6.3.1 Distribució dels establiments comercials als barris de renda alta en funció del tipus d'espai urbà

A continuació es presenta el resum d'evidències que han resultat de l'anàlisi quantitativa dels establiments comercials analitzats en funció del tipus de comerç considerat i de l'espai urbà de referència on s'hi localitza.

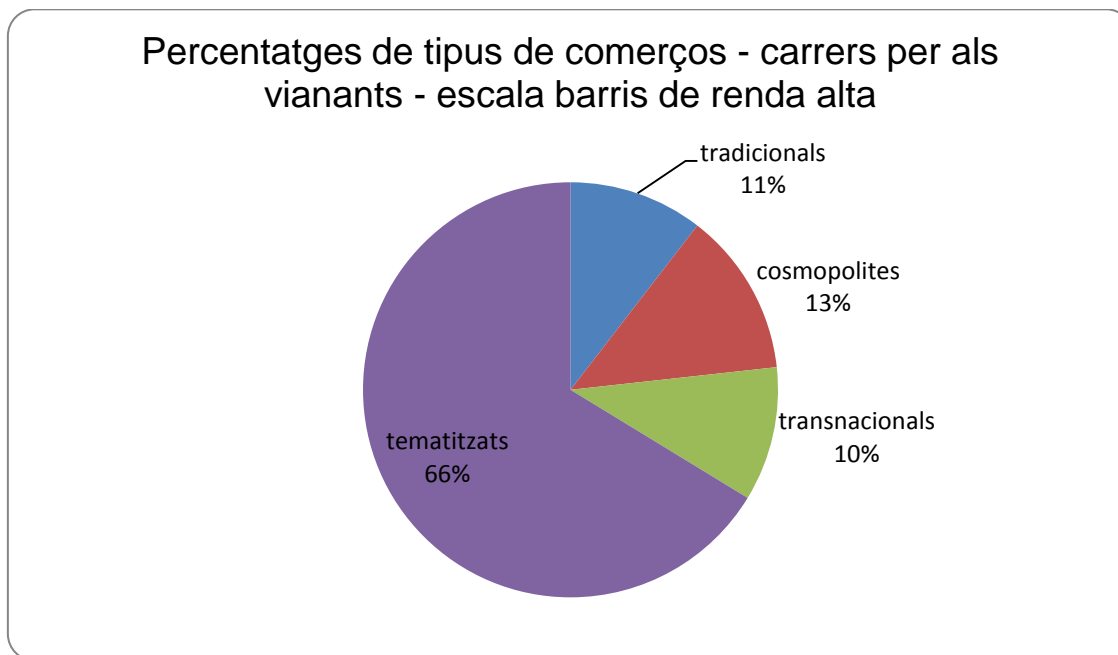


Gràfic 34. Percentatges de tipus de comerços als barris de renda alta.

Com mostra la figura 34, dels 809 comerços comptabilitzats, fins a un 42% del total correspon a establiments de tipus tematitzat. D'altra banda, el comerç transnacional

arriba gairebé a igualar el percentatge de comerç tradicional. Finalment, El comerç cosmopolita, en canvi, representa aquí només l'11% del conjunt de botigues analitzades.

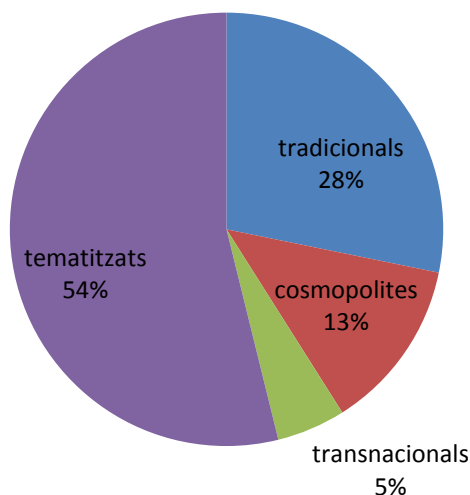
L'anàlisi que diferencia el tipus de comerç en funció del tipus d'espai urbà, permet evidenciar les mateixes dinàmiques detectades a escala ciutat, i de forma més accentuada.



Gràfic 35. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris de renda alta.

Com es pot observar a la figura 35, els establiments comercials de tipus tematitzat predominen clarament als espais urbans de proximitat dels barris considerats i arriben a depassar el 65% del total d'establiments analitzats molt per sobre dels establiments de tipus tradicional i dels comerços de tipus tradicional i cosmopolita que presenten una presència quasi testimonial en comparació, amb valors al voltant del 10%.

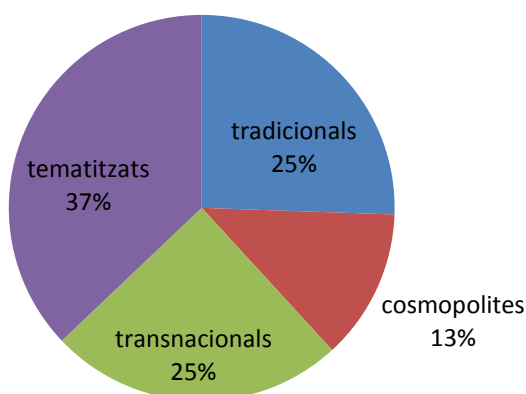
Percentatges de tipus de comerços - places- escala barris de renda alta



Gràfic 36. Percentatges de tipus de comerços a les places dels barris de renda alta.

Les places també presenten una situació semblant, encara que una mica més diferenciada. En aquest cas, els comerços de tipus tradicional presenten una major presència en comparació amb els comerços de tipus cosmopolita i transnacional.

Percentatges de tipus de comerços - carrers comercials- escala barris de renda alta

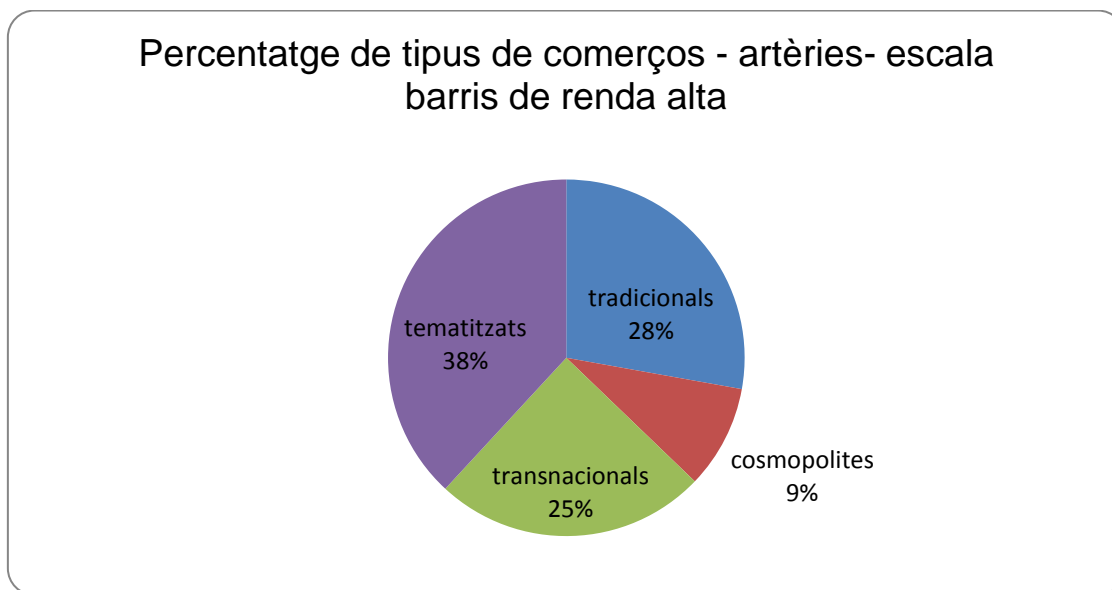


Gràfic 37. Percentatges de tipus de comerços als carrers comercials dels barris de renda alta.

Entre les 364 plantes baixes comptabilitzades als carrers comercials, en canvi, la distribució entre els diferents tipus de comerç és una mica més diversificada, tot i que el

comerç majoritàriament representat continua essent el tematitzat, i que en aquest cas el comerç transnacional tingui exactament la mateixa representació que assolix el tradicional.

Pel que fa a les artèries es dona gairebé la mateixa distribució. En els quatre tipus d'espai urbà (que s'han considerat a l'anàlisi) la suma de comerç tematitzat i transnacional és sempre molt superior a la suma del tradicional i cosmopolita.



Gràfic 38. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris de renda alta.

6.3.2 Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del grau de necessitat

L'anàlisi dels establiments comercials en funció del grau de necessitat mostra igualment tres distintius en comparació amb els grups de barris precedents.

Tradicionals grau 1	Tradicionals grau 2	Tradicionals grau 3
22,3%	37,6%	40,1%

QUADRE 43. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris de renda alta.

En el cas del comerç de tipus tradicional, és interessant destacar el fet que els establiments orientats vers el grau de necessitat 2 corresponent a les botigues de roba,

complements i calçat estan molt més representats percentualment que no pas als barris que s'han comentat anteriorment.

Pel que fa al comerç cosmopolita, es comptabilitzen un total de 92 establiments que es distribueixen com mostra el següent quadre.

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
34,8%	28,3%	37,0%

QUADRE 44. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris de renda alta.

En el cas del comerç transnacional, més de la meitat dels 180 establiments comptabilitzats de grans marques són botigues de roba, complements i calçat. Si, com ja es va explicar, als barris perifèrics i de renda mitjana els percentatges més alts corresponien al grau 1, la venda d'aliments, en aquests altres barris on el poder adquisitiu és alt es confirma una inversió de tendència: el comerç transnacional, amb la seva alta capacitat d'adaptació al lloc on s'implanta, es difon aquí majoritàriament amb botigues orientades a una clientela amb prou poder adquisitiu.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
32,2%	51,1%	16,7%

QUADRE 45. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris de renda alta.

Finalment, en el cas del comerç tematitzat predominen els establiments que s'orienten vers el grau 2 de necessitat, corresponent a les botigues de roba i calçat.

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
14,9%	47,8%	37,3%

QUADRE 46. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als barris de renda alta.

6.3.3 Dades qualitatives dels barris de renda alta

Al llegir els relats recollits en aquests carrers i places, ens donarem compte encara més de com aquest grup de barris es diferencia dels altres dos, i de com la seva conformació comercial és un veritable reflex de la micro – societat dels barris que vertebrava, amb molta menys percepció de conflicte en relació als barris de renda mitjana i sobretot als barris perifèrics.

Comencem amb sis relats breus, recollit entre els tres barris.

- Antonio

Vaig començar a l'any 80, porto aquí 33 anys. I la relació amb el barri i el meu comerç sempre ha sigut molt bona. El barri de Les Corts, quan vaig vindre jo era un... barri. Petit. Ara és un barri gran.

El Can Deu no era un centre cívic, era un particular... tot ha canviat molt. Però ha canviat per bé. Què milloraria? Ostres, m'ho poses complicat. És que aquest barri està molt bé. Jo quan vaig vindre aquí era una zona molt maca, amb els carrers, els cotxes... I ara el van fer peatonal. És peatonal des de fa deu anys, o vuit.. deu anys. Abans tot eren adoquins. I els van treure. Jo em jubilo l'1 de maig.

- Ricard

Em dic Ricard, tinc 49 anys. Visc a l'Hospitalet. Aquest comerç neix fa uns anys. Jo a aquest barri, ja et dic, hi vaig poc, perquè amb l'horari que tinc... obro a les cinc i mitja del matí i tanco a les sis de la tarda. Amb lo que és el barri tinc molt poca relació. És un barri bastant tranquil. I amb els altres comerciants... bé. Sempre hi ha algú amb el que no tens molt bon rotllo, però la majoria bé.

Aquesta és una zona on es treballa. Vull dir, aquí la crisi s'ha notat com a tot arreu però aquí... Al estar la Illa s'ha notat, perquè a tot arreu es nota, però potser és una de les zones on es nota des de fa poc temps. Jo ho noto una mica des de fa sis mesos. I la crisi està des de fa tres anys. No l'he notat massa, la veritat. Ara l'estem notant però tampoc preocupant. Perquè hi ha molta oficina aquí, està la comissaria dels Mossos, la central de Barcelona, aleshores això genera molta gent.

Jo vinc de l'Hospitalet, i allà està mig mort. Si tens que viure del barri, on la meitat estan parats, l'altra meitat, si no treballa el marit, no treballa la dona, clar..Van

apurats. Però aquí el que ve a treballar, per poc que gastí gasta. Vull dir, un tallat, una cervesa, mig bocata, però... Si ve a treballar algo haurà de gastar. És diferent.

Jo d'aquí estic molt content. La meva idea és jubilar-me aquí. Quan ja es veurà. Si seguim així, als vuitanta anys! (riu). Lo únic, potser ara el que s'ha trobat a faltar és que aquí a la Illa que hi han moltes oficines... estan buides. Estan buides perquè penso que lo que és la directiva de la Illa no ha sabut fer bé les coses perquè hi havien aquí mil dos-cents persones, i s'han marxat per trobar un lloguer més barato, llavors jo penso que aquí la directiva de la Illa no ha sabut mantenir bé tot això.

- Anna

Vam agafar aquest comerç fa quatre anys. Aquest comerç ja hi era. El regentaven unes altres senyores. Pues el vam agafar fa quatre anys. Abans hi havia el mateix.

La relació amb els altres comerciants és bona. Bueno, bona amb els d'aquí al costat, el taller mecànic d'aquí davant, el bar... i ja està. Aquí al costat hi ha un lloc on fan massatges de coses de fisioterapeutes, i també hi ha una relació. Bé, correcta. Formem part de l'ax comercial de Sants Les Corts. Bé, estem a gust. Bueno, la setmana passada ens van robar, però vaja... aparentment és tranquil, l'ambient bo, bueno...

Potser el que falta és una mica d'animació de vendes. Milloraria pues... Que entrés més gent a comprar. O que comprassin més (riu). Home, potser per part de l'administració una mica d'ajuda. O de rebaixar els impostos o algo. Clar. Perquè la veritat és que si la cosa no s'anima ja plegarem aquesta temporada o la que ve, com a molt. Aleshores pues... això. Tancats completament. Bé, primerament perquè d'aquí a deu anys tindrem setanta-cinc anys. Doncs si aquest any el comerç s'animés, cosa que de moment no té gaire pinta, llavors... Aquí ho porta una dependent amb la què estem molt contents, doncs el podria portar la dependent, però... Tal com aparenta això... M'imagno que tancat.

Bueno, el meu marit segueix treballant, és agent comercial. Sobre el mateix. El mateix que tenim aquí, ell va per altres botigues, inclús aquesta, les antigues propietàries eren clientes de ell.

En aquests tres petit relats, de comerciants que regenten botigues tradicionals, detectem que la percepció de la crisi és molt menor que als barris perifèrics o de renda mitjana. Hi ha a més a més uns detalls interessants. En primer lloc no hi han referències significatives a problemes i conflictivitats que pugui tenir el barri, en segon lloc dels tres comerciants la única que sí expressa preocupació per la crisi és la comerciant que

regenta una botiga de roba, com si la competència de les grans marques presents al barri es fes sentir en aquest grau, on és més present el comerç transnacional i tematitzat, i no a l' àmbit de la restauració, atès que en els altres dos casos de comerços que pertanyen al grau 3, no s' expressa preocupació.

Mirem ara dos relats del poc comerç cosmopolita present.

- Qing

Yo llevo aquí poco tiempo pero este comercio lleva muchos años. Sí, sí, tenemos relación con los otros comerciantes. I aquí delante hay un señor y una señora... vienen siempre a tomar café.

El barrio es muy tranquilo, muy bien. Hay gente mayor. Muy bien. Yo no sé. De momento no sé. Porque aquí el mediodía va muy bien. Viene mucha gente a este bar. Aquí hay una oficina y los trabajadores vienen a comer aquí. No me quejo. Aquí he pasado solo dos años, y no conozco a mucha gente. No sé. Aquí si el negocio va bien... Y si no va bien, me voy. Porque ahora gasto mucho. Tengo que pagar los gastos de los trabajadores, del piso... Y como aquí sobretodo hay gente mayor, y ellos no salen por la noche... Antes por la noche venía gente, venían chicos a tomar algo. Cubalibre, de todo. Ahora nada. El fin de semana muy poco.

La jefa es socia de mi marido, yo ayudo un poquito. Somos tres personas gestionando esto.

- Sony

Me llamo Sony, tengo 28 años. Soy de India. Del Punjab. Antes vivía mi hermano aquí. Hace doce años. Yo vine por mi hermano. Venia como turista, me gustaba una chica, y me he casado con ella (riu). Mi esposa es española. Ella trabaja en un bar, yo trabajo aquí. Ahora tengo mujer aquí, sobrino aquí. Todo, viviendo aquí. Aquí aguantamos, por la crisis. Viviendo, gastando lo justo justo.

Aquí empezamos hace seis años. I muy bien, yo conozco a todos. Familias, gente muy buena. Siempre hay gente mayor. Me gusta mucho. Hay otros también. Es muy vario. Nadie me molesta. Antes vivía aquí, en una calle aquí debajo. Ahora vivo en calle Riera Blanca. Está aquí cerca. Este barrio... Lo único que yo veo... Hay muy buena gente. Es un buen barrio. Ni robos, ni nada. Es muy tranquilo. Nadie te molesta. En este barrio hay mucho control. Mucha policía. Por eso, hay buena gente. No viven extranjeros aquí. No me gusta... Yo también soy extranjero, pero... Yo he vivido antes con ellos, pero es que no viven bien. Pero aquí como no hay extranjeros, es muy tranquilo. No

hay de cerca... De otro país. Aquí viven todos catalanes. Muy bueno. Yo tengo aquí trabajo. Me gusta poder trabajar. Me gusta Barcelona. Si me da trabajo, si puedo pagar el alquiler está bien. Pero quiero vivir en Barcelona, fuera de Barcelona no. Viajé a otro sitio pero no había mucha facilidad. Aquí hay metro, bus, nit bus... Hay mucha facilidad.

És interessant que l'única referència a l'Alteritat, i a més en termes de conflicte, vingui en aquest cas precisament de part d'un comerciant d'origen extracomunitària, que s'apropia d'un discurs més propi de "l'autòcton".

A partir d'aquestes informacions qualitatives, hom pot valorar aquí en quina mesura el lloc i la seva conformació socioeconòmica influeix sobre les vivències de les persones que el viuen¹⁴¹.

Llegim ara un dels pocs relats d'un comerciant franquiciat, exponent per tant del comerç transnacional.

- Albert

Partim de la base de que jo porto només un any aquí. Sóc d'aquest barri. I bueno, com m'agrada bastant el vi, i m'agrada bastant...No soy alcolico pero me gusta vender (riu). I bueno, en aquest barri no hi havia una oferta... no hi havia gaire oferta d'això. Me'n tenia que anar al Corte Inglés i me'n tenia que anar a un kilòmetre i mig d'aquí. I bueno, donat que em vaig quedar fa un parell o tres anys a l'atur, doncs vaig promoure aquesta opció, la del vi, un negoci en un barri on no hi havia vi.

La manca d'oferta que hi havia aquí en aquest barri d'aquest tipus de botiga em va acabar de decidir, a part que és un món on hi estava més o menys ficat. Tret d'això, la possibilitat de poder obrir una franquícia, perquè això és un tipus de comerç que si no és a través d'una franquícia és molt complicat et dona unes facilitats per treballar una qualitat -preu que si no no podries tenir-les.

No pots anar a una bodega i que vols quatre ampolles o dues caixes de vi per vendre-les als clients perquè et sortirà molt car. Has d'anar i dir que vols dues-centes caixes, però clar, una botiga petita això no ho pot fer, llavors mitjançant una franquícia pots

¹⁴¹ Aquests detalls ens han de servir com a complement d'altres dades per a poder elaborar polítiques i propostes que puguin realment revitalitzar el comerç de proximitat.

començar comercialitzant molt volum doncs per tenir una qualitat preu interessant, no? Que surti a compte, vamos.

I això es un altre aspecte. Que som una botiga especialitzada però treballem amb una qualitat preu molt sovint superior a la dels supermercats. Bueno, doncs és una facilitat que donem a la gent del barri. Poder trobar vins diferents a un preu bastant assumible. La relació amb els altres comerciants del barri és bona, primer perquè al dia a dia aquí tots ens coneixem, prens el café al bar de la cantonada, vens vi a la perruqueria del costat... La relació és entre cometes com de poble, no?

Independentment d'això estem afiliats a l'Eix Comercial i bueno estem pendants doncs de totes les activitats que es fan, que sigui la mostra de comerços al carrer, altres activitats per fomentar la venta al barri.

Aquí a Les Corts fa cinc anys que visc, abans vivia a Gràcia, i bueno una mica de trotamón, i bueno ara estic aquí.

És un barri que jo recomano per viure, molt tranquil, té un poder adquisitiu mig- mig alt on segurament la crisi es nota però no com als barris obrers. Que això no és ni millor ni pitjor, però segurament a nivell de comerç suposo que també influeix, i jo com que és una franquícia ... Hi han franquícies que ho noten més, que ho noten menys...

Clar el barri, els obrers, l'industria de l'automòbil, la construcció i tot això, bueno aquests ho estan passant malament i han de tancar... clar. Però qui més qui menys, compra vi. Perquè bueno, una copita de vino en casa... El que passa ara és que... Bueno, ara tira molt més el granel. Ara comprar 5 litres de Priorat, abans em gastava cinc ampolles de vi a la setmana. Bueno, això va canviant. És un barri on viu gent de tota la vida, un barri que acostuma, bueno lo que es el nucli del barri és com un poble, al final la clientela, bueno són els de sempre, no?

Aquí hi ha una mica de tot. Tens el Corte Inglés, tens l'Illa, tens el camp del Barça, ja està, lástima que no soy socio, lo tengo al lado, (riu) però...

El que jo voldria no es pot millorar, així que... Bueno, tenint en compte que ni els experts saben el que passarà d'aquí a un any, si no nos hacen el corralito (riu), doncs si pot ser m'agradaria veure'm amb dues botigues. De la mateixa franquícia si pot ser, dues botiguetes. Res més que allò de diversificar. És a dir, per si aquí tinc algun problema, no quedar-me com un pardill. Pues em veig així. I si no puc, no ho faré.

En el relat d'aquest comerciant franquiciat podem detectar totes les característiques del tipus de comerç transnacional: la utilització de la imatge de marca, la estratègia –en

aquest cas, proposar un producte escàs a un preu competitiu, i en un territori amb clientela potencial-, cert lligam amb el territori d'implantació, que fa que el procés d'homologació es doni de forma diferent segons la conformació del lloc d'acollida, i finalment la voluntat de creixement i replicació. Aquí tampoc s'expressa preocupació per la crisi econòmica, justament pel fet de estar en un barri amb alt poder adquisitiu.

Anem ara a llegir dos relats provinents del comerç tematitzat.

- Silvia

Som tres germanes que vam muntar aquest comerç. La meva germana gran havia fet hosteleria, sabia com es fan les croquetes, i va sorgir la idea. Ella ja feia temps que ho feia i bueno, ens vam animar a fer-ho. Les altres dues germanes vam animar-la a fer-ho.

Nosaltres no som d'aquest barri, el que passa és que vam pensar que era una bona zona pel tipus de producte que era. Vam trobar aquest local i ja està. No érem d'aquest barri, tampoc sabríem com funcionaria, bueno, coneixíem una mica, però tampoc molt. Vam obrir el desembre de 2011.

La relació amb els altres comerciants... Molta, molta tampoc tenim perquè tampoc hi ha molta botiga. Coneixem bastant a les noies d'aquí al costat però tampoc hi ha molta relació. Potser si fos una botiga de roba, que en aquest barri sí que hi ha moltes de roba, potser que tindries més tracte, però bueno, no ens queixem. Molts veïns, molts venen a comprar així que no hi ha cap tipus de problema.

Jo el veig un barri com una mica així, una mica, intenta ser bastant comercial però el que passa és que, no sé per quin motiu, els caps de setmana queda com... Sobretot dissabte a la tarda hi ha molta botiga que ja tanca, nosaltres també tanquem, llavors ja queda com bastant... A veure, volen com créixer molt en quant a barri, com fomentar també molt que vingui altra gent d'altres barris, com barri comercial, per vindre aquí a comprar. El que veig jo és que els caps de setmana, a part del dissabte al matí - nosaltres tenim bastanta gent per haver-hi el mercat i això- però a la tarda és un barri que queda super tranquil.

Millores al barri? Pues ara mateix no ho sé, nosaltres no tenim cap queixa. Hi ha alguns bars, llavors hi ha alguns veïns que es queixen del soroll dels bars, però al fer horari de botiga, bueno, és tranquil i no tenim cap problema. Potser el tema de l'aparcament, que costa molt, tot són zones verdes.

En el futur, bueno, esperem seguir aquí perquè, a veure, hem pensat a veure si obrim alguna altra botiga, molta gent ens ho ha proposat. Jo crec que amb aquesta seguirem perquè és la primera i no sé si, si obrirem alguna altra, i com ja vam obrir que estàvem en plena crisi tampoc hem notat molt... Això, la gent ho nota molt des de fa un temps ara, però com que hem obert ara, com aquell que diu...

- Sonia

Jo a l'any noranta-dos vaig estudiar a París cuiner -patisserie i ho havia estat fent a casa, per encàrrecs, amb altres feines, però ara farà quatre anys vaig decidir muntar, fa tres anys, perdona, la primera pastisseria a Matadepera . Bueno, jo visc per allà, també els nens a la guarderia i tal. I l'any passat, bueno, l'Ajuntament ens demanava molts papers, moltes coses, se'ns quedava petit i vam dir, bueno, a veure si trobem un local a Barcelona. I ja volíem aquest barri perquè considerem que és una botiga de barri que no d'un lloc més de pas i vam obrir el juliol del 2012.

La relació amb veïns i comerciants...Molt bé, molt bé. La veritat és que tampoc tinc temps de veure massa gent, perquè aquí al matí i no surto fins a la nit, però venen aquí, molt, la majoria de la gent del voltant venen aquí a esmorzar, a fer el cafè o a buscar el cafè i molt bé, molt bé, la veritat és que molt bé, molt bon ambient.

Aquest és un barri una mica peculiar, trobo, jo no el conec massa. Jo tinc molta clientela molt fixa, molt fidel, que venen pràcticament cada dia i jo crec que hi ha més gent gran que jove. Per mi és un barri que té molt potencial però està molt poc explotat, o sigui que trobo que té molta botigueta maca, que té molta botigueta amb encant fora de lo macro que hi ha a tot arreu i trobo que hauria d'estar com més potenciat, que hi hauria d'haver més moviment.

Què milloraria? No sé dir-t'ho perquè tampoc no porto suficientment temps aquí com per dir.. És molt tranquil, la veritat és que hi ha molt bon ambient i és molt tranquil. Pues igual m'agradaria que hi hagués més moviment de gent, que recolzessin més en fer algun tipus d'acció perquè hi hagués més moviment de gent.

En el futur jo m'imagino aquí i amb franquícies a altres llocs. Sí, perquè la gent ens ho pregunta molt, perquè els hi agrada molt el concepte, ho fem tot nosaltres, és artesà.

La idea nostra és que ens agradaria franquiciar-lo. Altres barris, altres ciutats, estem oberts una mica... Més que res per la recepció de la gent, eh, que la gent ens ho demana, ens ho diu, és una idea de negoci que tenim. Jo aquí no tinc una història, jo

crec que la gent de les botigues d'aquest barri han tingut una època molt... Llavors, clar, comparen, i els números són un desastre. Jo no tinc història, vull dir, que he començat de zero com aquell que diu, en aquest moment ja, jo estic contenta.

En aquests dos relats, de dues comerciants de botigues tematitzades, també es fan explícites totes les característiques d'aquest tipus de comerç: la estratègia –de nou, instal·lar-se on hi ha clientela potencial-, la proposta de productes i ambients innovadors, únics i diferenciadors – en resum, la proposta d'un concepte, d'una marca potencial- i la voluntat d'expansió i de creixement. El comerç tematitzat sovint es configura com a comerç transnacional en potència.

Per això, poc a poc ens adonem de com les tensions espacials que es donen als teixits comercials locals a Barcelona no són entre quatre agents, sinó entre dos: d'una banda el comerç transnacional i el comerç tematitzat, i de l'altra el comerç tradicional i el comerç cosmopolita.

Finalment anem a llegir un llarg relat, el d'un comerciant de Sant Gervasi que també cobreix el càrrec de vicepresident de la Fundació Barcelona Comerç¹⁴², que com hem comentat anteriorment, aglutina tots els Eixos Comercials oficials, organitzacions que tenen com a objectius “adequar, organitzar i promoure el territori com un centre comercial a cel obert, utilitzant una gestió continuada i professional”¹⁴³.

- Salvador

La Fundació neix ara fa deu anys, més o menys, l'any dos, el 2002. No és, no és hereva de res, però d'alguna manera sí, perquè existia una unió dels eixos comercials existents a la ciutat, en una comissió que es deia Comissió dels Eixos Comercials, com no podia ser d'un altra manera, dins del Fòrum Ciutat i Comerç, que és una... No és un organisme, és una comissió consultiva de l'alcaldia de Barcelona.

Això va durar uns quants anys, però ni hi havia possibilitat de participar en cap ni una de les comissions d'altres administracions públiques, per exemple de la Generalitat, perquè no teníem entitat jurídica. I a més funcionava..., diguem conjuntament en base a

¹⁴² Posem aquest relat en l'apartat de barris de renda alta perquè Salvador treballa a Sant Gervasi, però veurem que l'entrevista aporta moltes informacions que van més allà del barri de procedència.

¹⁴³ http://www.eixosbcn.org/cat_eixos_presentacio.html

una reunió mensual on més o menys se'ns traspassava la informació del que feien, però no hi havia la possibilitat de fer actuacions conjuntes ni res que se li semblés. Aleshores vam tenir la voluntat de constituir-nos en Fundació, com un..., un paraigües de..., com un paraigües per...legal, per tenir representativitat.

Això volia dir, eh, tenir també un local, aquest en que estem ara, tenir una administració, tenir una junta directiva que fins aleshores no, simplement ens reuníem un cop al més i ja està, i a més en dependències de l'ajuntament i ara som, estem a fora. En aquests deu anys hem fet una tasca creixent i cada vegada més, jo diria que..., amb més repercussió social, mediàtica i dins del nostre col·lectiu. La Fundació la formen setze eixos comercials, vam arribar a ser, inicialment i abans de la constitució, divuit, però d'aquest divuit només setze es van consolidar i han conformat la Fundació.

En aquests moments hi ha vint-i-dos eixos comercials a Barcelona. Estem en tractes amb alguns d'ells per incorporar-los a la Fundació però requereixen tenir, primer una voluntat de pertànyer i després una estructuració professional que és la que ens obliga la nostra pròpia constitució. La Fundació des del seu començament va començar primer, evidentment, per la representativitat, després per la protecció dels interessos col·lectius, però ara el que fem és la dinamització del comerç, la projecció d'estudis, per una banda, que ens donin a conèixer la realitat del comerç, com està de veritat, no com creiem que està sinó com està; per altra banda la creació de plans de dinamització o millor dit de programes d'activitats per dinamitzar el comerç dels eixos comercials.

En aquests moments també la salvaguarda d'alguns interessos, com és les noves legislacions que estan, que emanen des de Madrid, en les quals podem estar o no d'acord, ens fan moure d'alguna manera, no tant per mobilitzar-nos en contra sinó per veure què podem fer per pal·liar o... que no ens facin tant mal com ens poden fer, sobretot lo que seria la obertura indiscriminada de diumenges, no tant l'ampliació d'horaris perquè això no afecta molt el món del comerç, és més el món del treball en el comerç.

Passar de setanta-dos a noranta hores el que afecta és la relació amb els empleats, però no al món de comerç. El comerç no obre més hores, no obre a les dotze de la nit i la gent hi va, perquè no hi va, ni turistes ni no turistes. També la obertura de zones turístiques ens pot afectar i tot això, en aquests moments, ens té una mica... és el que estem fent.

Però també tractem els problemes de dinamització, per exemple, i t'explico. El dissabte passat vam crear una nova estratègia de dinamització comercial. Un mercat i l'eix

comercial que està en conjunt a Horta, vam fer una promoció consistent en què de cinc i mitja a dotze de la nit les parades del mercat i alguns establiments de fora, que envolten el mercat, van estar oberts oferint les parades degustacions dels seus productes.

Venien uns grups de tiquets, de cinc tiquets, de cinc consumicions a un euro cada una. Per tant és una promoció que el públic participa. I et puc dir que els tiquets es van exhaurir, es van acabar i es va donar la instrucció de que a partir d'aquell moment, perquè això eren les nou del vespre només, cobressin les parades directament. La quantitat de gent va ser brutal. Bé, això és una cosa que s'extindrà . Una nova promoció que fins ara no s'havia portat a terme, una còpia diferent del shopping night, no és el mateix, però es obrir un nombre indeterminat o determinat de comerços fins les dotze de la nit, en dissabte, un dia en què normalment el comerç de barri no obre, en què el client l'abandonem al migdia i adéu, vés a comprar a les grans superfícies si vols, i a més amb actuacions lúdiques, ball, música, xarangues... Tampoc havíem previst que vinguessin turistes i van venir. A Horta! un barri que està a la fi del món. Això és el que fem a la Fundació.

Tenim en aquests moments una preocupació pel nombre de comerços de..., provinent de gent de fora, però no tant...Fins ara havíem tingut un comerç que li podíem dir ètnic si vols, on els pakistanesos muntaven, primer, empreses de souvenirs a la Rambla. I al dir paquistanesos no em refereixo a una raça, una, una nacionalitat especial o específica sinó a tota una línia semblant amb la qual per indefinició se li diuen paquistanesos, perquè aquí hi han indis i demés nacionalitats. Però aquesta gent començava a obrir uns supermercats o..., sobretot venda de fruita, sobretot, extesos per tota la ciutat i amb uns condicionants d'horaris amb els quals no estàvem acostumats però que són permesos per la llei i que ho pot fer qualsevol persona. Per tant, no hi podem estar en contra, sempre i quant aquesta gent compleixi la normativa. I si això no ho fa, i la majoria de gent no ho fan, res a dir.

Després tenim l'altra queixa, la proliferació d'establiments, normals, corrents, que fins avui porta un ciutadà europeu, dona igual de quina nacionalitat, català, espanyol o d'allà on sigui, i que de sobte al dia següent hi ha uns xinesos a dins. Això s'està proliferant i molt, sobretot, primer va passar amb els bars i restaurants però ara passa amb tot tipus de comerç, de roba de senyores, de nens, de sabates. Aquí tenim una certa prevenció, perquè el que passa és que aquest comerç de sobte és molt econòmic. Això no és..., és preocupant perquè d'on surten aquest tipus de producte?

Arrel de l'any nou xinès vam tenir una reunió amb una associació, amb l'associació més important de comerciants xinesos que hi ha a Barcelona, i l'objectiu era simplement la celebració de l'any nou, però en començar a parlar de les nostres pròpies problemàtiques, d'integració, de..., en fi, doncs intentar que els comerços aquests estiguessin d'alguna manera en l'òrbita de lo que és el comerç urbà barceloní. I aleshores ens expliquen que estan molt neguitosos en aquest moment perquè clar, havia passat aquella cosa de Badalona¹⁴⁴. Doncs aquella gent que van agafar que portava gènere a baix preu, sense pagar impostos, amb personal sense donar d'alta, que se'n van emportar bastant xinesos a la presó o els van processar, van tancar tots aquells magatzems, que era com a conseqüència del que havia passat el mateix a Madrid. I això havia fet tancar o modificar alguns d'aquests comerços.

Clar, això és el preocupant. O sigui, aquesta botiga de roba, ni per legislació ni per voluntat, què ens importa qui la porti, qui, de quina ètnia? No és important, però que compleixi les mateixes normatives que ha de complir algú que la obre des d'aquí. No, no podem demanar altra cosa. I que no facin dumping.

Molt bé, tots hem d'abaixar els nostres preus, segurament, tots hem de fer un esforç per..., segurament, però el que no podem és fer dumping, és a dir, vendre a preus més baixos que el cost per dominar un mercat determinat, això ho han fet moltes empreses. És incompliment d'una llei, d'una normativa per una banda i d'una llei. Per altra banda, si no és per aquest tipus de coses tampoc podem dir res.

I la proliferació d'establiments de la mateixa, del mateix tipus de producte, un darrera l'altra, això ja, això tenim, no tenim l'idea clara. És a dir, no fa tants anys que hi havia un slogan que era que si entres per Universitat, baixes per Pelai, per Portal de l'Àngel i surts per Porta Ferrissa i no t'has comprat unes sabates és que no les necessitaves. Perquè és veritat que passaves per totes les sabateries del món. Llavors, això és dolent? O va crear una proliferació de pas, d'atractivitat de la gent? Doncs, potser sí.

Tenim una controvèrsia, no ho sabem, necessitariem més informació i la demandem, vull dir, farem l'estudi corresponent perquè si no el que voldriem és que es fes un pla d'usos de districte o carrer a carrer de què significa la proliferació d'un tipus de comerç, perquè això, amb aquest comerç que ve de fora ja acostumen a fer-ho. Això, i ens preocuparia més la roba de dona, l'equipament de la persona en general.

Sí, però el que s'està produint, sobretot a Ciutat Vella, al Raval, és que hi han cinc carnisseries seguides, cada una destinada a una ètnia diferent, a una religió diferent o a un costum diferent i que, home, les seves vendes són molt endogàmiques, és a dir, el que ven a una religió, no ven a l'altra i això ens sembla que s'ha de modificar. Malformen lo que és, lo que nosaltres coneixem com el model de..., model Barcelona de comerç.

És a dir, si això prolifera i prolifera per tot arreu tindriem un problema, que és el problema de la configuració del comerç. Aleshores sí que tindrien raó per grans superfícies venir a fer el que nosaltres no sabem fer, que és la diversitat. I això no és veritat a Barcelona, és a dir, Barcelona és una ciutat que es diferencia de la resta de ciutats europees, per no dir del món . Barcelona té una..., gràcies a la història nefasta del segle XIX i del XVIII, té una conformació de comerç extès per tota la ciutat que és lo que permet els eixos comercials que no és pròpia d'una ciutat europea. Van crear un nucli central de comerç molt potent. Això passa a Madrid, això passa a Bilbao, això passa a Milà, això passa a França i la dispersió als barris aquí es va poder produir perquè fa un segle només eren pobles independents amb necessitat de crear un nucli central i aquest nucli central que és de deu pobles a l'entorn de Barcelona són deu eixos comercials, més el de la pròpia ciutat. I aquest model de ciutat, ara molt preuat a Europa, doncs el volem mantenir. I això ho podria destruir. És a dir, el crear que un carrer que aquí del Raval tingui set carnisseries que es creï, hi són, eh? Set carnisseries seguides per diferents, diferents ètnies o costums, no és bo. Creiem que això no, no.

A veure, les franquícies, en genèric, cap problema. Què més dóna que sigui una empresa pròpia que una empresa franquiciada. Problemàtica? La igual..., la igualació de... amb totes les altres ciutats espanyoles i europees. És a dir, el comerç que ens pot obrir més al turisme no és el comerç que trobes a tot arreu, que també, d'alguna manera, sinó el comerç autòcton. I han de ser artesanes? No, no han de ser artesanes, han de ser autòctones, que és diferent. Tinguem botigues on el producte sigui diferenciat del que existeix a qualsevol altra ciutat. Jo si vull anar a comprar a Zara, em dóna igual aquí que a París, però les botigues que tenim nosaltres no existeixen a París. La proliferació de franquícies no és tanta, eh? Vull dir, és veritat que les grans marques vinguin i ocupin espais emblemàtics, Passeig de Gràcia, Diagonal.

El fet de que arribin les grans marques internacionals i es posicionin a Barcelona és positiu, sí. El fet que aquestes grans marques s'estenguin mitjançant franquícies a tot l'entramat urbà, eixos i no eixos, fonamentalment eixos comercials, bé, mentre no tinguin predomini és positiu, però que convisin amb el comerç autòcton urbà que ja

existeix, que permetin que aquest comerç es desenvolupi a la mateixa hora que ells ho estan fent. Altra cosa seria negar l'evidència, eh? Per nosaltres el que hem de combatre és la concentració de comerç..., no..., com t'ho diria, artificial, és a dir, els centres comercials, això és el que no ens interessa importar perquè això és artificial, el fet que una franquícia s'estableixi en un eix comercial no té la mateixa importància.

Les Arenes no ha resultat una gran superfície, ha resultat un centre d'oci, un centre d'oci fonamentalment. La polèmica es va crear amb la primera, amb el primer que es va obrir, que va ser l'Illa, a dins de l'entorn urbà, perquè l'Illa, a més l'Illa, bueno i Maquinista després i Glòries, reproduïa un carrer amb multiplicitat de botigues que existien. L'Illa no va fer molt mal, molt mal a l'entorn, perquè no hi havia comerç, no hi havia res.

Però lo que va fer, va provocar dos coses: la creació de l'associacionisme com el coneixes avui dia i, per tant, la Fundació; i del convenciment de què el que estava fent l'Illa era el que teníem que fer nosaltres. És a dir, crear unes estructures professionals que fossin capaces de gestionar el col·lectiu i la dinamització. Això que va fer la Illa inicialment de fer un contracte de lloguer dividit en tres parts. Una és el que tu em pagues per metre quadrat de construcció, lo que ocupes; em pagues una altra part per seguretat, neteja, no sé què, vale. Això és el que paguem nosaltres a l'ajuntament perquè ens netegi, ens reculli les escombraries, és una mica el mateix. I una tercera part sobre promoció i dinamització, que aquí no fem, no fèiem, i això dirigit per col·lectiu de professionals, és a dir, un director de màrqueting, una persona de publicitat, un gerent, que pogués fer activitats d'esbarjo, lúdiques. Tot això era, ens va ensenyar com començar a gestionar un col·lectiu i d'aquí, de fet, van néixer els eixos comercials, no les associacions, sinó la professionalització de les associacions.

Perspectives de futur? En aquests moments la Fundació està en la seva plenitud. Se'n pot anar en orris? Sí, per què? Perquè el comerç se'n va en orris. En aquests moments estem molt preocupats per la marxa del comerç, en general eh?, no específicament dels eixos. Els eixos comercials estan resistint una mica millor, però la crisi és per tothom. I a més, aquí no importa tant la crisi econòmica com la recessió del consum, vull dir, és evident que el client el tenim malament i el client fa, fa un parell d'anys, o sigui la crisi comença el 2008, però aquesta és més financera que altra cosa i sí que és veritat que hi ha una baixada de vendes, però és molt, molt puntual, molt petita. Però en aquests moments ja és molt preocupant. Cada dia hi ha més botigues tancades. Fins fa dos anys, botigues, a eixos comercials eh?, botiga que es tancava, botiga que s'obria. Això

fa dos anys era així. Ara ja puc dir que botiga que es tanca, botiga no s'obre. O sigui, ja no hi ha reposició.

En el fons, sense pensar en les persones, que hauríem de pensar, i en cada moment del dia, si una botiga tanca i s'obre una altra en el mateix lloc com a eix comercial no té importància, encara que la tingui personalment, per les persones. Però si aquesta no s'obre, el que mor és el centre, és l'eix comercial, de la mateixa manera que hi ha centres comercials en precari perquè els tanquen les botigues.

Et diré una dada que pots posar i tot, no et diré de qui ve. Hi han diverses maneres de veure les vendes que s'assoleixen i el nivell de rebaixa o augment que existeix. Tot l'any 2012 va ser de contenció de preus i més aviat de rebaixa de preu. Comencem a entrar en recessió de consum de veritat; l'any passat això va ser de l'ordre del 5% per un dels més importants venedors d'alimentació. Els litros, kilos, metros, que va vendre van suposar un 5% més. Això és molt preocupant, molt preocupant, perquè això vol dir que tu estàs contenint el teu consum, contenint, no buscant el millor preu, no, sinó que ja no compres. I per què no compres? Perquè has descobert dues coses. Primer, que la roba et dura més, però que també menges, perquè estem parlant d'alimentació, menges menys, menges menys, no més econòmic. I això és preocupant, perquè aquí no marxa la gent. Tampoc tenim un atur exacerbat a la ciutat. Quan va començar la crisi teníem 60.000 aturats, això és endèmic, mai treballaran i a hores d'ara tenim 120.000, sobre un milió sis-cents mil persones, és un marge petit.

Pel que fa els criteris per participar dels eixos: per ser soci no hi cap criteri: tenir botiga, pagar la quota i estar en el territori. Els eixos són territoris prèviament definits, el fet de que estiguin o no autoritzats per l'ajuntament tindria menys rellevància però és important perquè hi ha alguna, algú que diu quina és, són les centralitats comercials amb els carrers transversals normalment o els carrers comercials, però no es pot estendre tant com es vulgui, perquè això no és comercial, no és un eix. Un eix és la centralitat d'atractivitat comercial d'un barri o d'un territori prèviament definit. I tots els establiments que hi han allà són de l'eix, una altra cosa és que estiguin associats, però formen part d'aquest eix comercial i tots, per tant, tenen dret a ser socis.

Un cop això establert, si la gestió col·lectiva es fa professionalitzada, és a dir, hi ha un gerent dinamitzador, amb personal, depenent de la importància de l'eix, naturalment, i fa accions professionals de dinamització col·lectives això és un eix comercial, que pot estar aleshores dins de la Fundació o dins de qualsevol altre col·lectiu que es pugués

crear. Els pakistanesos... Alguns d'ells estan dins dels eixos comercials i alguns d'ells són socis. Els que no estan són aquells comerços xinesos, pakistanesos que formen part d'algun tipus d'organització, aquests no es volen afiliar mai, naturalment. Diguem, les botigues aquestes que pertanyen a alguna ètnia i que són persones individuals normalment s'associen. No, no, no hi ha criteris estètics mai, mai, mai. Com a eix comercial, no, com a eix comercial no, que a vegades tenim algunes prevencions, però són personals eh?, de que home, aquesta estètica... No existeix aquesta normativa.

Pel que fa el turisme la cosa està molt clara. Quan jo era més jove, Barcelona comprava, anava a comprar al centre. Jo sóc de Sant Gervasi, visc a Sant Gervasi, a la Bonanova i allà es deia, fins no fa molt, baixo a Barcelona. Ara comprem al barri. I és veritat, l'alimentació es compra el 98% a 200 metres de casa teva, 200-500 metres dependent del tipus d'alimentació, el parament de la llar a 500 metres.

Jo no sé, no sé, com ens pot afectar el turisme als eixos perifèrics? Doncs sí, ens afecta, perquè... han copat ...Afecta i beneficia, han copat el que seria l'hipercentre, és a dir, Gran Via cap baix, tenen una proliferació de clients turistes i els altres menys, molt menys, però també n'hi han, també ens afecta. Si és veritat que tenim 8 milions de turistes a la ciutat Barcelona i això ens beneficia a tothom. Tipus de turisme? Bé, això ja saps que tenim controvèrsia. Volum o qualitat? No sé dir-ho, perquè tenim de les dues classes. I si no tinguéssim aquests vuit milions de turistes? Estaríem fatal. Ja estaríem morts. A mi no em preocupa el turisme, el meu client preferencial, bueno, fonamental, és l'autòcton, i? Aquest autòcton no se me'n va al Portal de l'Àngel perquè està ple de turistes i no pot passar, doncs millor. I els senyors de Portal de l'Àngel són rics perquè vénen als turistes, doncs millor, no tinc cap inconvenient.

Aquest relat ens permet resumir i explicitar molts elements que conformen la situació actual del comerç de proximitat a Barcelona, atès que Salvador, a part d'explicitar les seves posicions personals, parla en nom d'una organització que aglutina molts comerços.

En primer lloc, detectem clarament la voluntat per part del comerç tradicional –que és el tipus preponderant als eixos comercials oficials- de comportar-se com una gran superfície, com un centre comercial, per exemple, amb el tema d'obrir el dissabte, cosa que, com hem vist a l'apartat precedent, el comerç cosmopolita ja fa.

Justament en relació al tema dels horaris del comerç cosmopolita, es reconeix que la norma ho permet, però al mateix temps no es valora positivament, tot i organitzar

iniciatives que es presenten com innovadores, però que precisament imiten les formes de treballar del comerç cosmopolita. I sempre en relació al reconeixement de l'Alteritat, d'una banda es considera Europa com quelcom homogeni, segur i conegut, tot i no formar part pròpiament de la cultura catalana, per després condemnar el fet que la comunitat xinesa ompli els buits deixats precisament per "els europeus".

La integració s'entén aquí no de forma intercultural, tal i com promulga la narrativa de la *Barcelona Intercultural*, sinó més be de forma assimilacionista. L'Altre, per ser acceptat, s'ha de comportar de la mateixa manera que l'Autòcton. Hom pot individuar aquí un altre element propi d'uns teixits comercials urbanals. La diferència es domestica per tal de que no generi dissonància. La metàfora de Muñoz (2008) dels equalitzadors de so és de nou en aquest sentit molt aclaridora.

D'una banda és forta la voluntat de portar aquells mecanismes propis dels centre comercials allà on no hi són, com ara a barris més llunyans del centre, de l'altra el perill del *dumping* no s'identifica en empreses transnacionals que venen productes a preus molt baixos i que tenen una imatge de marca molt més potent, sinó en el modus operandi d'una comunitat, la xinesa, que com hem vist a l'apartat precedent utilitza xarxes informals molt més properes al model de comerç tradicional que no pas al model de comerç transnacional.

Un altre element interessant és la manera en que es defineix allò homologant, "set carnisseries diferents per set religions diferents", quan precisament aquí sembla donar-se tot el contrari, unes peculiaritats culturals que es tradueixen en peculiaritats comercials. Aquestes noves expressions es poden entendre com veritables nous localismes. De nou, podríem parlar de *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010) que més que homologar, dota de major diversitat i complexitat els teixits comercials locals.

També és interessant la diferència entre allò artesà i allò autòcton, sobretot si es dóna més importància al segon eix atès que es a l'ètnicitat que no pas el model de producció. Tal i com es relata aquí, i tal i com hem pogut detectar amb les dades quantitatives, en termes absoluts el comerç transnacional no té una presència consistent si el comparem amb altres tipus comercials. Però com hem recordat ja en més d'una ocasió, no podem donar igual tracte als desiguals, és a dir: no podem considerar amb els mateixos criteris unes cadenes de botigues amb imatge de marca potent, i unes petites empreses, de qualsevol procedència cultural.

Finalment, tot i voler donar espai a les especificitats comercials, el model franquícia és acceptat a l'eix comercial oficial, com hem pogut veure també al relat de l'Albert. L'eix

comercial, en definitiva, es constitueix com un centre comercial quant a model i metàfora, al voler ser una centralitat que es basa en el comerç.

Tot aquest relat es veu posat en pràctica en aquest grup de barris. Els seus teixits comercials, en resum, es conformen de:

- Un comerç tematitzat molt present i desenvolupat sobretot a través de les botigues de roba, complements i calçat.
- Un comerç transnacional molt present i arrelat al territori, sobretot a través de les botigues de roba, complements i calçat.
- Un comerç tradicional que no mostra els mateixos senyals de crisi d'altres barris.
- Un comerç cosmopolita molt minoritari.
- Una absència de conflictes evidents.
- Una aparença de *barri higienitzat* (Davis, 1996) que el fa semblar un veritable *centre comercial a cel obert*.

En definitiva, el model proposat per la Fundació Barcelona Comerç funciona en el cas de barris amb alt poder adquisitiu, on diferents tipus de comerços amb diferents potencialitats econòmiques poden conviure i sobreviure, però no perquè es dota la petita empresa de dinàmiques pròpies de la gran empresa, sinó perquè es disposa d'una clientela que té els mitjans per a fer sobreviure tots les tipus. I les organitzacions econòmiques i socials pròpies del comerç cosmopolita semblen tenir un espai limitat dins del projecte d'una Barcelona *centrecomercialitzada*.

6.4 Grup 4 - Barris cèntrics. El Poble-sec i El Raval



Mapa 18. Localització dels barris cèntrics



FOTO 40. Carrer Nou de la Rambla, Raval, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

	Carrer per als vianants	Places	Carrers comercials	Artèries	Total
Comerços tradicionals	30	3	44	30	107
Comerços cosmopolites	47	3	54	80	184
Comerços transnacionals	3	1	10	82	96
Comerços tematitzats	43	13	37	59	152
Total	123	20	145	251	539

QUADRE 47. Base numérica de valors absoluts utilitzada per l'anàlisi dels barris cèntrics

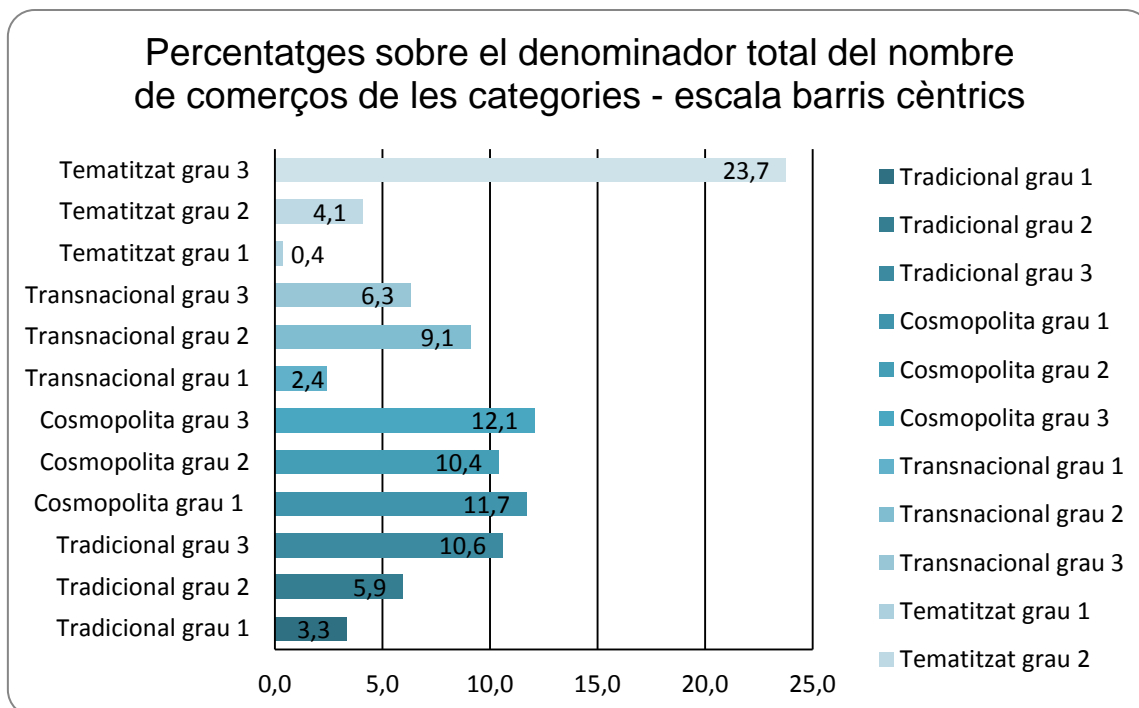
El grup de barris que hem anomenat com „cèntrics“ està integrat pel Poble-Sec i el Raval, dos territoris físicament propers i amb característiques semblants pel que fa a la seva estructura social i també pel que es refereix al tipus de teixit comercial.

Es tracta a més del grup de barris més complex pel que fa a les dinàmiques de tot tipus, demogràfiques, econòmiques, socials i urbanístiques que entren en joc:

- una alta densitat de població
- una població de baix poder adquisitiu
- un arrelament important de la comunitat pakistanesa¹⁴⁵
- un flux turístic constant en el cas del Raval i en creixement en el cas del Poble-sec
- unes intervencions urbanístiques algunes ja realitzades i altres en curs o en projecte.

A l'igual que s'ha explicat pel que fa als altres grups de barris, comencem la presentació d'evidències d'anàlisi tot comentant la distribució dels establiments comercials en funció del tipus de comerç i el grau de necessitat vers el qual s'orienten.

¹⁴⁵ Poble-sec: 40.704 habitants, dels quals 2046 d'origen pakistanesa. Raval: 48.485 habitants, dels quals 5.682 d'origen pakistanesa. Font: dades socioeconòmiques per barris, Departament d'estadística de l'Ajuntament de Barcelona



Gràfic 39. Percentatges de categories de comerços als barris centrícs

En termes d'estructura del teixit comercial, s'ha de destacar en primer lloc la presència predominant de bars, cafeteries i restaurants tematitzats, que arriben a representar fins el 24% del total de 539 establiments analitzats. En segon lloc, destaca igualment l'existència d'establiments fast-food en comparació amb els altres grups de barris anteriorment presentats. Així, més d'un 6% del total d'establiments correspon a aquest tipus de local comercial.

En tercer lloc, el comerç tradicional es troba força ben representat a l'àmbit de la restauració i pitjor representat pel que fa als establiments referits al grau de necessitat 1 (queviures, forns i colmadors).

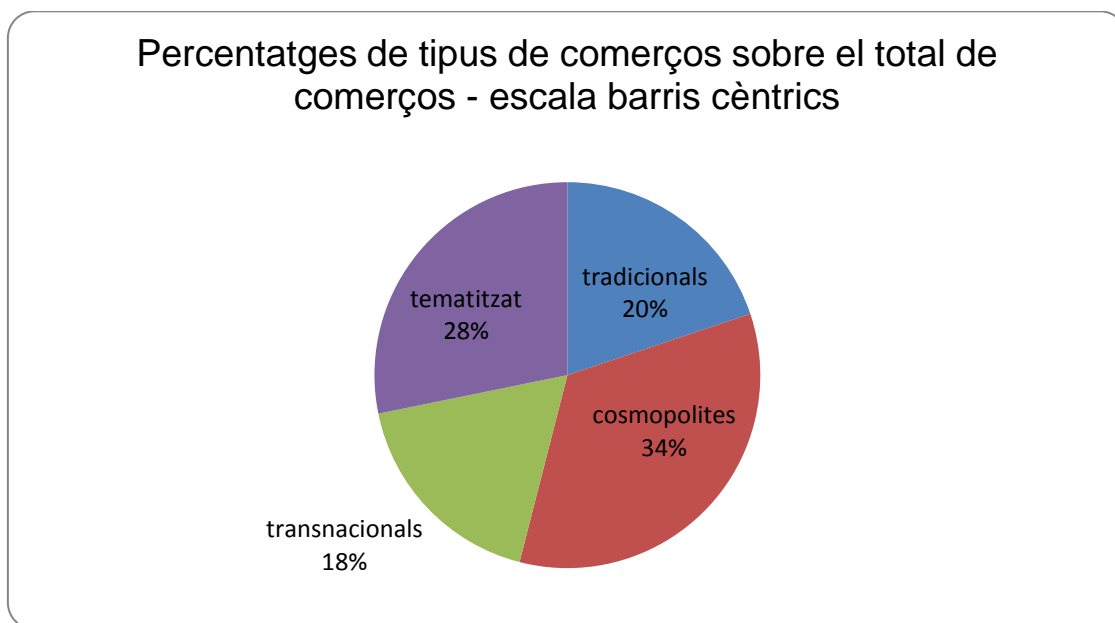
En quart lloc, també s'observa com el comerç cosmopolita es mostra més homogènicament distribuït pel que fa als tres graus de necessitat que no pas el comerç tradicional. Aquí sí, el comerç tradicional està progressivament desapareixent¹⁴⁶.

Finalment, cal destacar com el comerç transnacional i tematitzat mostren la seva bona representació pel que fa als graus de necessitat 2 i 3, respectivament botigues de roba i bars. Es tracta d'un fet que es pot relacionar fàcilment amb la els efectes que els fluxos

¹⁴⁶ Recordem a més que a l'any 2014 s'acaben molts contractes de renda antiga de locals i plantes baixes. Assistirem per tant a una modificació ulterior dels teixits comercials locals, sobretot al centre històric.

turístics plantegen sobre el territori urbà doncs parlem d'una població consumidora amb poder adquisitiu i sobre la qual no és necessari construir dinàmiques de fidelitat o quotidianitat.

El resum de la distribució dels establiments comercials dels dos barris en funció dels quatre grans tipus de comerç que s'han considerat es mostra a la figura següent.



Gràfic 40. Percentatges de tipus de comerços als barris centrals

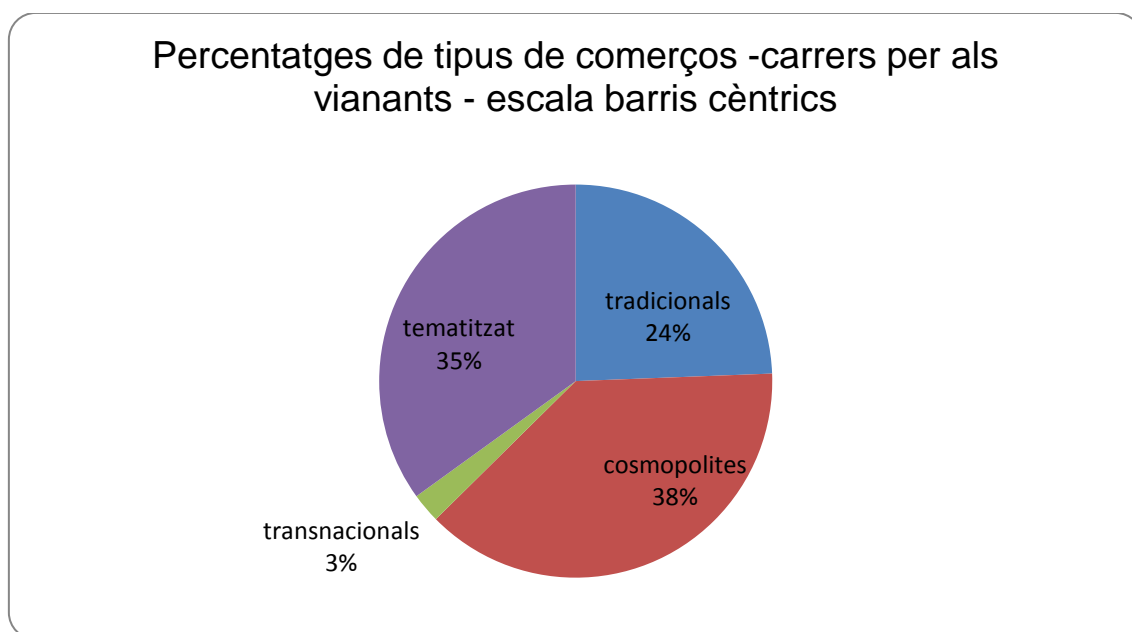
Amb 184 comerços gestionats per població d'origen pakistanesa, xinesa o índia, que constitueix el 34% del total de les plantes baixes comptabilitzades, es fa evident la presència potent i activa de les comunitats immigrades al Raval i el Poble-sec.

En segona posició, amb 152 comerços, 128 dels quals són bars i restaurants –molts d'ells amb les respectives terrasses que ocupen places i carrers- trobem el comerç tematitzat. El comerç tradicional supera de molt poc el transnacional, amb 107 comerços el primer, i 92 el segon.

Aquestes dades, i les que segueixen, fan del Raval i el Poble-sec uns barris de natura articulada, canviant i complexa.

6.4.1 Distribució dels establiments comercials als barris de renda alta en funció del tipus d'espai urbà

L'anàlisi de la distribució dels establiments comercials en funció del tipus de comerç i del tipus d'espai urbà on s'hi localitzen mostra igualment evidències d'interès.



Gràfic 41. Percentatges de tipus de comerços als carrers per als vianants dels barris centrals

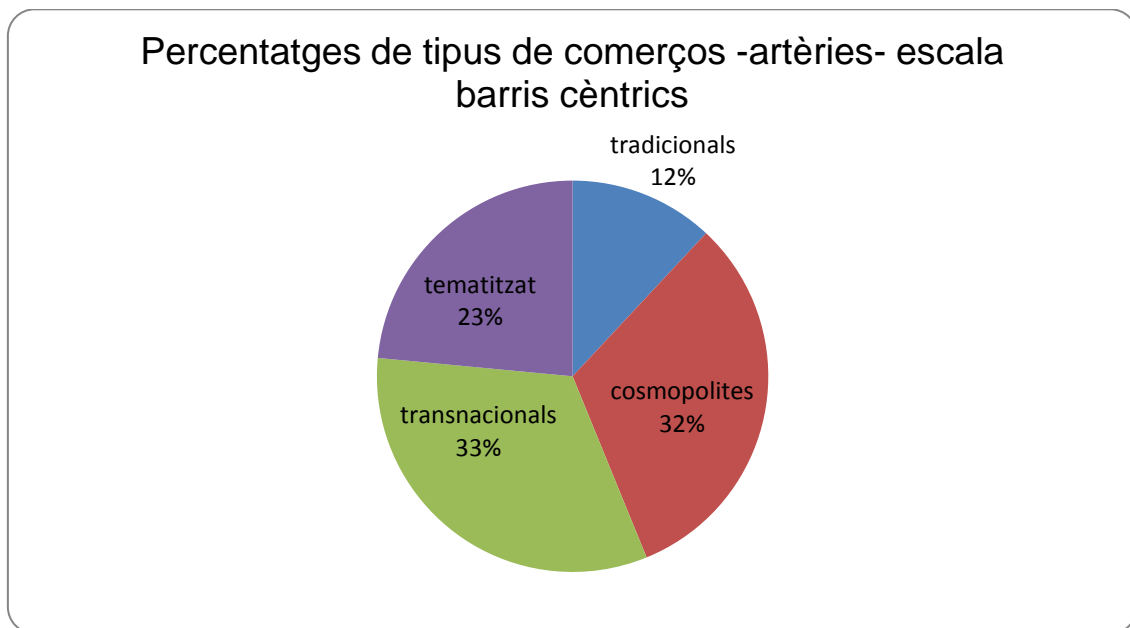
Un quart dels 123 comerços comptabilitzats a aquests espais a mesura de persona segueix sent comerç tradicional, però el comerç majoritari és el cosmopolita, tot i que la diferència amb el tematitzat és mínima, amb 47 comerços pel primer, i 43 pel segon. El comerç transnacional, com sempre als carrers per vianants, és pràcticament inexistent. I a les places, de 20 comerços comptabilitzats, 13 són tematitzats, confirmant així novament les tendències a escala ciutat.

De nou, podem aquí detectar la presència de dos especialitzacions del teixit comercial en funció de dos fluxos que travessen la ciutat: el turisme i les migracions transnacionals.

Si observem el gràfic relatiu als carrers comercials, veurem que el comerç cosmopolita és majoritari, seguit pel tradicional, amb 54 comerços en el primer cas, i 44 en el segon,

però també amb una bona presència del tematitzat. El comerç transnacional és més present, però no arriba a percentatges considerables.

Si mirem al gràfic referent a les artèries se'ns presenta una situació totalment nova. Per primer cop el comerç transnacional es configura com a majoritari, superant de poc el cosmopolita i deixant el comerç tradicional en posició totalment minoritària.



Gràfic 42. Percentatges de tipus de comerços a les artèries dels barris centrals

El flux turístic, que utilitza les artèries per a consumir productes i experiències, troba al seu servei un teixit comercial més proper als símbols i referents espacials compartits amb molts altres barris centrals d'Europa. Tot i així, encara la veritable conformació social d'aquests barris es fa explícita a tots els espais urbans analitzats, quan es comproven els alts percentatges que assoleix el comerç de tipus cosmopolita.

6.4.2 Distribució dels establiments comercials als barris de renda mitjana en funció del grau de necessitat

Les anteriors consideracions es poden plantejar encara amb més seguretat a la llum de l'anàlisi de la distribució dels establiments segons tipus de comerç i grau de necessitat.

Tradicional grau 1	Tradicional grau 2	Tradicional grau 3
16,8%	29,9%	53,3%

QUADRE 48. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tradicional segons el grau de necessitat als barris cèntrics.

Destaca, en primer lloc i pel que fa al comerç de tipus tradicional, la importància dels establiments dedicats a l'àmbit de la restauració mentre que els establiments dedicats a la venda d'aliments (el grau 1 de necessitat) mantenen valors percentuals força inferiors.

Cosmopolita grau 1	Cosmopolita grau 2	Cosmopolita grau 3
34,2%	30,4%	35,3%

QUADRE 49. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus cosmopolita segons el grau de necessitat als barris cèntrics¹⁴⁷.

En segon lloc, pel que fa al comerç de tipus cosmopolita, destaca una distribució percentual diferent amb valors similars pel que fa als tres graus de necessitat, entre un 30-35%.

Si s'analitzen els valors absoluts, es poden destacar igualment algunes proporcions d'interès: així, de les 96 empreses comptabilitzades, 34 pertanyen a l'àmbit de la restauració ràpida. Es comprova així la presència important d'establiments comercials relacionats amb un tipus d'imaginari urbà associat als fluxos globals precisament a uns barris on les migracions transnacionals presenten una presència igualment important.

¹⁴⁷ Tot i no formar part d'aquesta comptabilització, es destaca en aquests barris la presència de moltes perruqueries gestionades majoritàriament per dones procedents de República Dominicana, que cobreixen un paper important com a lloc de trobada de dones.

Transnacional grau 1	Transnacional grau 2	Transnacional grau 3
13,5%	51,0%	35,4%

QUADRE 50. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus transnacional segons el grau de necessitat als barris cèntrics

En tercer lloc, el que fa al comerç transnacional, destaquem el valor força alt representat pel grau 2, les botigues de roba, complement i calçat de grans marques, un factor d'atracció dels fluxos turístics.

Tematitzat grau 1	Tematitzat grau 2	Tematitzat grau 3
1,3%	14,5%	84,2%

QUADRE 51. Distribució percentual dels establiments comercials de tipus tematitzat segons el grau de necessitat als barris cèntrics

Finalment, pel que fa al comerç tematitzat, destaca la diferència extrema pel que fa als establiments comercials relatius al grau de necessitat 1 i al 3. Així, es detecta una molt clara especialització dels establiments comercials que en la seva gran majoria corresponen a bars i restaurants potencialment dirigits a clientela amb prou alt poder adquisitiu.

6.4.3 Dades qualitatives dels barris cèntrics

Pel que fa a l'anàlisi qualitativa del teixit comercial a partir de les entrevistes realitzades, llegirem ara els relats recollit als carrers i places del Poble-sec i del Raval, on es farà evident sobretot la manera en què conflictes espacials, oberts o latents, prenen forma de paraula i també es manifesten a l'imaginari.

- Olga

Llevo aquí diecisiete años, es de mi familia. La relación con los otros comerciantes es buena. Buena, hombre, con la gente de aquí, buena. Con la gente de fuera, claro, no se relacionan demasiado con la gente de los comercios. De clientes hay de todo. Pero con los que más relación hay es con los de aquí. Con los de toda la vida, vaya. Ahora hay menos relación porque hay menos comercio nuestro. Hay comercios de fuera y con esta gente no te relacionas igual. Era un barrio muy familiar, con gente de.. un pueblecito. Ahora hay mucha gente de fuera, mucha delincuencia, mucha suciedad.

Mejoraría que volvieran a haber los comercios. Más pequeño comercio con gente del barrio, gente nuestra, si puede ser, menos gente rara, más limpieza.

La verdad es que diez años son muchos. Ha cambiado mucho ahora mismo, así que imagínate. Es que hay mucha delincuencia y mucha suciedad. En esta plazita no cuidan nada. A ver, hay temporadas, pero nosotros escuchamos, sabemos que roban a gente mayor sobretodo, i a gente de fuera, que roban los bolsos. La crisis afecta a todos. Las grandes superficies.. la gente mayor no suele ir. I si necesitan algo pues vienen aquí, que es mercería.

- Josep

Aquest comerç porta aquí des del 1944. Va començar al meu avi, al 1976 el meu pare, i al 1994 jo. Ara amb la crisi ve menys gent al migdia. Abans venien paletes, més construcció, pintors.. però ara ja no. Tenim relació amb tots, amb la farmàcia, amb la merceria... Jo posaria més vigilància, m'agradaria que el barri fos més net, que fos més comunicat. Perquè qui va al Montjuic? Ningú. En deu anys amb veig aquí, amb el meu fill. No vull que es quedi, eh. Però li dic... no siguis tonto.

- German

Portem anys, sí, sí. Però ja et dic, la cosa és que, en aquest moment, filla, el comerç està... Aquí només que ens queden que pakistanís, pakistanís i xinos o sigui, no hi ha res més, o sigui que... Però bueno, és lo que diem, és qüestió d'intentar aguantar sigui com sigui. Bueno, jo porto aquí dos anys, dos anys, però anteriorment pues hi havia hagut la meva àvia o sigui que...

La meva relació amb veïns i comerços? Ha canviat totalment porque només tenim que pakistanís i xinos o sigui que no, no hi ha res més. Aquí, d'aquí, dels antics en queden... sis o set, o sigui que figura't. Tot és, tot són supers, filla, ara.

El Raval ha canviat molt, jo vaig néixer aquí, o sigui figura't. Lo que passa és que abans era... Era una gent normal, o sigui, aviam, entre cometes, dintre de..., hi ha alguna història, però vamos, però ara, tot lo que tenim, filla. Tu vas al carrer Sant Pau, per exemple, i tot lo que hi ha són pakistanís, tot, telèfonos, telèfonos i telèfonos i telèfonos. Aquí, per exemple, era un carrer que era comercial, ara en aquest moment no, perquè lo que més hi ha... súpers. Si t'has donat una volta ho hauràs vist que de súpers.

És un tipus de comerç, que... a veure... jo lo que no puc entendre és que, per exemple, d'aquí de Paral·lel a la Rambla potser hi han trenta súpers. Poden viure tots? Amb els lloguers que estan pagant? O sigui...Hi han coses que no les acabes d'entendre. Perquè

tens en compte que estan pagant 2.000 euros de lloguer... Però val, és un tema que més val deixar-lo. Aquí, aquí, comercialment, en aquest moment...no és comercial. Per què?, perquè, perquè és lo que et dic, no hi ha un comerç que sigui atractiu, no hi és, no hi és, o sigui que aquí d'espanyols en queden quatre i dels que venen és el que et comentava abans. Tot són súper i súper i súper i el xino, no hi ha res més, no hi ha res més, o sigui que un comerç normal pràcticament no hi és, o sigui que, però bueno, és lo que tenim.

Com em veig en deu anys? Tal com està no, no. Això no hi ha qui ho aguanti, no, no, o sigui, aviam, tens en compte de què passes els dies que no hi entra ningú i lo poc que t'entra, ja et dic, és això, són xines i les xines, filla meva, per tractar amb elles... és molt complicat, molt complicat. Abans encara, pues mira, el tema de l'espectacle encara es bellugava algo, no l'espectacle, sinó strippers i tal però ara tampoc no tenen res de feina. Clar, si no tenen feina, no compren. Això és evident, o sigui que, bueno ja et dic, o sigui, el tema està per tancar i sincerament està per tancar, o sigui, però bueno, intentarem aguantar fins que es pugui i quan no es pugui, pues mira, a plegar i s'ha acabat (...). Les estripers s'van fora, no compren. Si no treballen, no compren, això és una cadena. Ara només venen xines, i aquestes treballen molt barato. I es que venen i regatean! T'ho pots creure?

Aquí hi ha gent molt normal, molt normal, he estat tota la vida. Lo que passa és que en aquest moment i ha una invasió d'estrangers, o sigui, estrangers, pues és lo que et dic, pakistanís. Està invadit, invadit, invadit, invadit. Entre pakistanís, xinos i moros, això és tot lo que tenim. La gent marxa perquè per la nit aquí no es pot viure. A la nit hi ha un follón al carrer, jo no ho sé perquè no visc aquí ara, no, però, però ja et dic. Ara... la, la moda aquesta de les llaunes, que van venent llaunes pel carrer, es veu que a la nit és, és terrible. O sigui que millorar-lo, difícilment. Ells milloren lo que volen, oi que m'entens, depèn de la zona que els interessa ho milloren, les demés aquí queden, oi que m'entens? O sigui que... però bueno, aquí estem. Aviam, aquí tenim la Boqueria que està a quatre metres d'aquí i tants súper com es poden mantindre? I si tu t'hi mires una mica, la fruita que et venen, per exemple, és que és horrorós, vale ho venen molt barato però es que està tot per llançar.

- Jaime

Pues yo llevo aquí trece años, en el comercio, y bien, los primeros años bien; ahora estos dos últimos mal, fatal. La relación con los otros...sí, ningún problema se ha mantenido así con el tiempo. Pero sí, ha habido bastantes cambios de gestión de

locales. Pues este es un barrio muy complicado, muy difícil porque hay mucha gente..., mucha gente mala, y no hace vida tranquila. Aquí a partir de la una de la noche no hay quien ande por la calle Yo, si no lo saben los de arriba cómo lo tienen que hacer, yo, no. Yo lo digo, el tema es la delincuencia. Hay mucha... bueno, bastante. Es que trabajamos para comer nada más, estamos aquí trabajando para el comercio, impuestos p'acá, impuestos p'allá y el alquiler y toda la ostia. Lo comido por lo servido. Antes sí que era negocio, pero ahora no es ningún negocio. Ahora se gana más estando durmiendo en la cama que aquí. Yo esperanza, ninguna.

El tret comú de les percepcions del comerç tradicional es troba en molts casos en la dicotomia neteja/brutícia, que sovint s'associa a la delinqüència i com a segon pas a les persones estrangeres. Per osmosi, aquest discurs es relaciona directament amb el comerç cosmopolita, al qual es fa molta referència.

Un altre element comú és la percepció de seguretat. El comerç tradicional sembla percebre més que altres tipus de comerç una sensació de perill. Els casos presentats ens mostren un ventall de percepcions que es concretitzen en alguns casos en discursos xenòfobs, en altres en la relació amb l'espai públic directe, el que es troba davant del comerç. Es percep una manca de seguretat, es demana més vigilància, però sobretot es tracta la presència de comerç cosmopolita i la delinqüència com factors que estan en relació.

A més a més, s'atribueix l'atribut d'homologant al comerç cosmopolita, i no al transnacional, que tot i tenir percentatges remarcables, no es menciona en cap moment, excepte parcialment en el primer relat, un merceria que té la seva clientela assegurada, la gent gran, que no aniria als centres comercials¹⁴⁸.

En alguns casos, l'arrelament al barri és fort, per la llarga història de gestió familiar del negoci, i es fa explícita una nostàlgia per un temps passat quan les coses anaven suposadament millor. Es superposen l'arribada de persones de procedències culturals diverses, que es consideren com a conjunt indiferenciat (*moros, pakis i xinos*), amb el context de crisi econòmica actual, que és cronològicament posterior.

Les molèsties provocades pel soroll nocturn, també s'associen al comerç cosmopolita, i en cap moment el turisme, pensat per utilitzar la ciutat durant la nit també. El fet d'estar a peu de carrer fa que els comerços sovint siguin percebuts pels seus gestors com a frontera que s'ha de defensar dels factors imprevisibles de l'espai públic.

¹⁴⁸ Aquest element s'apropa parcialment a alguns relats dels barris perifèrics.

El relat d'en German té un interès important per la referència a la cultura bohèmia i artística del Paral·lel –la seva és una botiga de roba per a *strippers*–, que es converteix en imaginari i narrativa de la justificació en el cas del comerç tematitzat, com veurem a l'últim apartat de relats.

En general, es tracta de relats que expressen malestar i conflicte.

Passem ara als relats que ens venen del comerç cosmopolita.

- Jin

Yo llego a España hace seis años y antes trabajaba en un restaurante como camarera. Pero luego viene esta crisis, bueno, es que trabajaba muy duro. El jefe, si había faena, estaba contento, pero si no había faena es que era muy duro. Tú tienes mand.. Tienes que hacer así, ya ves, tú estás haciendo cosas bien, pero “tienes que hacer así” y otras. Y luego.. bueno, es que mi historia es un poco complicada. Tengo un amigo también... El estaba en paro. Y claro, su mujer tenía un buen trabajo, trabajaba en un banco, y hablaba perfectamente español. Y claro, sola montar un negocio es muy muy difícil. Mira, hay muchas tiendas chinas, normalmente son parejas, con familias, y así. Y entonces un día hablamos de este tema: vamos juntos a montar un pequeño negocio. Somos socios. Y entonces empezamos. Lo que, él es cocinero, entonces al principio queríamos montar un bar. Porque yo siempre trabajaba con españoles así, pero es que al final pensamos que es muy difícil en esta época. La gente puede comprar una cerveza o una Coca-Cola, pero en casa, en un supermercado. Pero en un bar? Que con esta crisis tienen que ahorrar dinero, y entonces al final hemos.. Yo vivo en este barrio, pero al dueño anterior no le iba muy bien este negocio, y entonces mira.. yo tampoco compraba aquí, normalmente compraba en otro sitio. Pero el dueño era mi paisano y un día he visto un papel, “traspaso”, y entonces hablamos este tema, y luego con mi amigo, y bueno, nosotros hemos montado este negocio.

Yo tengo treinta años, el también, tiene treinta i un años, y el ya está casado, tiene un niño. Nosotros, bueno para montar este negocio, más o menos, gastamos casi 30.000 euros. No teníamos tanto dinero, entonces todo lo he pedido a mi familia, a mis padres. Nos ayudamos. Al principio... Trabajar en una frutería era muy duro. Por la mañana al principio nos levantábamos a las 3 y terminábamos a las 12. Muchas horas. Y además en principio... Muy mal. El primer mes casi no podíamos pagar el alquiler. Él primero pensaba que muy bien, pero luego lo quiso dejar. Él ya no podía sufrir. Estaba en el

pero desde casi dos años. No trabajaba. Para mi es una lástima. Es que...Hicimos muchas cosas para hacer este negocio. Entonces le dije: bueno, dame tu parte de dinero. Ahora empezamos yo y mi hermano. Entonces ahora tengo suerte, es que ahora la tienda funciona bien, poco a poco. Llevo aquí casi medio año, abrimos el año pasado, el mes de septiembre.

Nada, con los otros comerciantes nos llevamos bastante bien. Es mucha gente. Al principio había bastante moros y paquistaníes que entraban a la tienda. Poco a poco, los españoles han visto que hay buena calidad y buen precio. Ellos... Los moros por ejemplo, quieren comprar las cosas bien baratas y además... Bueno... pero a veces la fruta es delicada, pero ellos no lo ven. Y tocan toda la fruta y la tratan mal. Si quieres cógela bien. A veces lo hacen con muy mala leche. A veces echo a los clientes. Claro, los clientes escogen los productos, para mi está bien. Quiero un buen ambiente para los clientes.

Vivo aquí en el barrio hace cinco años. Cerca de aquí. En principio me gustaba pero ahora un poco menos, porque ahora este barrio... Cada vez está peor. Hay muchos ladrones que se aprovechan de la gente mayor, así, robando. A mi no me han robado pero a los clientes sí. Hay mucha faena y entonces entran ellos. La mayoría son gente mayor, españoles y se aprovechan de ellos. Pero yo creo que me quedo aquí. Me gusta mucho. La mayoría es muy buena gente. Me ayudan mucho. Por ejemplo a veces me traen comida, como ven que estoy todo el día aquí. A veces pasa la gente mirando, me ve aquí con mi bocadillo, entonces ellos me traen comida caliente, los clientes. Con chicas muy jóvenes también, nosotros caemos muy bien. A veces intercambiamos recetas.

- Jan

Tengo ventitres años. yo, aquí, llevo un año trabajando. En otro sitio estuve dos años, de las mismas personas que llevan este local. Yo vivo aquí. Encima del local.

El barrio es...normal. bueno, yo me quedo mucho tiempo aquí trabajando, mucho. Ocho horas no, dieciseis, catorce horas yo aquí trabajando. Pagan muy poco. Trabajo mucho, pagan muy poco. Quiero mirar otro sitio para trabajar. Y no hay trabajo porque hay mucha crisis. A mi me gusta Pakistan, porque aquí no hay respeto. Mi madre, padre, hermana, hermano, todos han venido aquí, y yo solo trabajo. El jefe no es de mi familia. I lleva dos, tres meses sin pagarme. No hay dinero.

- Habib

Tengo 36 años y soy de Bangladesh. He venido casi en el 2000. Yo cuando he venido en Arabia Saudita tenía dinero. Y luego he venido aquí, yo tenía dinero, y poco a poco, trabajando... Sí, soy el titular de este comercio. Abrí esta tienda hace un año y medio. La otra la abrí antes, hace once años. Ahora bien, ahora la vida es un poco dura, no es como antes. Ahora camina, sabes? Ahora es mantener la vida, nada más. No puedes ahorrar mucho dinero. Bueno hay que dar las gracias, bien. Bueno, poco a poco, hay que esperar. Ahora todo el mundo está mal. No hay que pensar mal. Yo vivo por aquí cerca. Por Poble-sec. Llevo casi once años en el Poble-sec. Por aquí, bien. Mejor.

Por aquí no hay mucha gente de Bangladesh. Por aquí estoy solo yo. Bueno, hay mucha gente pakistani, de Uruguay, Argentina i Santo Domingo. Si por aquí hay vida, hay gente. Yo le conozco. Poble-sec es un buen sitio. Hay días en los que dejo abierta la tienda, voy al lavabo y no pasa nada. La gente no viene para robar, nada. Es un barrio bueno. Yo viviré aquí. No voy a otro lado. Mejor un sitio porque conoces a la gente, y todo. Sabes? La conoces bien. Bueno, hay que poco poco trabajar y poco poco ganar (riu). Ganar mucho es peor. Ganar poco, pues tienes la vida bien.

Ahora no tengo este problema. Ahora no puedo mantener.. Es dura la vida. Ahora no hay como para pagar justo las cosas. Sabes? No se gana. Bueno, toda la gente ahora tiene problemas, no yo solo. Yo no cambio nunca, a mi no me gusta otro sitio. Me gusta un sitio donde la gente se conoce. Y no hay problema. Como amigo y amiga... ¡Toda la gente! Si ahora me voy a otro lado, no conozco a la gente, puede... tengo miedo a tener problemas. Mejor aquí.

Ahora todo es difícil, amiga. Todas las cosas. De momento está bien. Porque yo vengo de un país pobre. Bangladesh es un país pobre. He venido aquí a buscarme la vida. ¡Y qué bien! Yo si pienso bien, la vida me va bien. Si no pienso bien, la vida me va mal. Voy cada año a Bangladesh de vacaciones. Cada año, vacaciones, familia y luego volver. Y trabajar. Yo trabajo normal, no tanto. Bien. Yo no voy fuera, a mi me gusta mi sitio. Si voy fuera, no vale. Ahora es normal, no como antes. Antes más, cualquiera montaba un sitio. Estaba contento. Ahora hay muchas tiendas, y la gente compra donde es más barato. Donde hay gente que no quiere ganar vendiendo así.

Els tres relats ens mostren un ventall de possibilitats diferents quant a trajectòries de projectes migratoris; d'una banda la possibilitat de ser emprenedor d'un negoci propi,

de l'altra les dificultats amb les quals qualsevol persona es pot trobar, en un context de crisi econòmica.

En concret, el relat de la Jin reitera les dinàmiques pròpies de la comunitat xinesa, evidenciades a l'apartat dels barris de renda mitjana i al segon capítol: la utilització de les xarxes informals que ja estan arrelades al territori, i un capital familiar inicial per a poder començar a emprendre el projecte.

Las tres relats podem trobar uns elements comuns. En primer lloc, es tracta de persones relativament joves. El comerç cosmopolita, ho recordem, és un fenomen molt recent si el comparem a altres petites empreses presents al territori, com ara el comerç tradicional.

En segon lloc, trobem referències a la crisi econòmica, tot i que diferents entre elles. En el primer cas, sembla ser justament la crisi el factor determinant per a emprendre un projecte empresarial propi, en el segon la crisi és present i forta, i en el tercer es percep, però no sembla representar un factor de preocupació determinant.

En el primer i en el tercer cas, trobem un fort arrelament al barri, que en el primer arriba fins i tot a una apropiació d'alguns discursos més propis del comerç tradicional¹⁴⁹ i en el tercer sembla provenir d'un altre barri, ates que la imatge que es dona es totalment oposada.

En resum, veiem com una població més jove, amb trajectòries de vida diferents, però que tenen en comú un projecte migratori, amb tot el que això comporta, està conformant una nova idea de lloc viscut, més propera en molts aspectes al comerç tradicional, que no pas al comerç transnacional – un comerç “de fora” també– que anomenem *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010).

El comerç transnacional, en canvi, mostra en aquests barris tots els aspectes que hem evidenciat als capítols i apartats anteriors: un modus operandi estratègic i la utilització de percepcions de legitimitat originades de la potencia de la imatge de marca per a actuar sobre persones i territoris de maneres diferents però sempre amb l'objectiu del màxim benefici.

¹⁴⁹ La Jin porta temps al barri i s'hi sent molt arrelada, sobretot per les xarxes socials teixides amb veïns i clients, més allà del propi negoci. Jin té un tracte molt proper amb la clientela, composta sobretot per dones grans. Precisament el seu discurs i el seu imaginari sobre el barri, que es fa explícit a la part final de l'entrevista, coincideix força amb el de les persones més grans del barri, que refereixen patir robatoris amb freqüència. Quan pregunto a Jin si efectivament va patir en algun moment un robatori a la seva botiga, o si efectivament va veure directament un robatori, em diu que no, però que és el que les clientes contenen.

- Eva

Etam és una empresa francesa. Em sembla que és des de fa molt temps, és molt antiga, em sembla que ja porta des del 1900 i algo, bueno, fa molt temps, ja és segona generació, perquè és el fill del propietari el que està portant ja l'empresa. Llavors és una empresa que a França és superconeguda, té una expansió brutal per la resta del món. En principi a Portugal va ser un país per obrir.. Itàlia, Espanya, Bèlgica, Polònia, a Xina hi ha... Són franquícies, em sembla que hi ha 6000 botigues a Xina. Tot i que ells ja... és com una subempresa de Etam, o sigui tot porta el nom i tot.. però brutal.. i bueno, molt be, el que passa és que ara bueno, doncs.. Això, l'empresa és molt coneguda i tal.

Ah bueno i jo començo amb ells al maig farà dos anys. Sóc manager, porto botigues, i ara mateix hi haurà un canvi també perquè s'està tancant el mercat de Portugal. Itàlia també ha tancat, o sigui que en aquest moment s'estan tancant botigues, moltes franquícies, perquè clar, les franquícies tampoc tenen diners suficients per mantenir tot això tant de temps sense vendes, o les vendes que són necessàries per mantenir el negoci, llavors doncs això, si, porto dos anys,estic amb ells, si que es veu que és una empresa francesa, i té una metodologia francesa, o sigui nosaltres som una filial a Espanya de França. El control està a França.

Jo sóc coordinadora de botigues, i porto divuit botigues en aquest moment. Amb àrees que són Catalunya, Aragó, Balears i València. Quatre àrees diferents, o sigui que són... Bastant esteses. Jo estic bastant relacionada amb això, amb altres comerciants i amb l'entorn, perquè realment ara mateix estem fent amb el parque de botigues, per mirar quin parque és.. O sigui analitzem una mica si estem ben ubicats, si no, si en el moment en es va obrir la botiga si que estàvem ben ubicats , però ara ja no, clar, perquè tot s'està movent i a llavors a centres comercials on érem fantàstics, érem el number one, ara ja no són centres comercials tots, o sigui.. I a més a més nosaltres estem molt condicionats per Inditex.

És a dir, Inditex tira de tot. Si hi ha un Zara , estàs tu.. Però si no hi ha un Zara no cal que obris, perquè no tindràs... La competència real... És a dir, en un centre comercial nou, per dir, entrem o no entrem en aquest centre comercial valorem quines són les botigues que entraran. Entra Inditex? No, doncs no cal que entrem nosaltres, ni nosaltres ni ningú. Perquè és que Inditex arrossega tot el que tenim. O sigui, un Zara, un Stradivarius, un Bershka totes les marques d'Inditex són realment el que porten molt

públic. Són el motor del centre comercial. Si no tenim els visitants, doncs no cal que obrim botiga, perquè no vindrà ningú. Nosaltres, la nostra competència directa de Etam com llenceria i com la firma...Nosaltres en principi som una firma francesa de nivell mig alt, amb una valoració molt bona del producte perquè tenim qualitat.

Però clar, nosaltres en el seu moment eramos los reyes del mambo però clar perquè clar la gent tenia diners, i no mirava el que costava un pijama o el que costava un sostenidor. Ara si que tenim un problema perquè han sortit totes les empreses low cost, i llavors com Oysho que també és Inditex, Oysho fa coses molt molt barates, i clar és una competència brutal per preu, no per qualitat. De qualitat no tenim competència però ara mateix la gent diu “cuanto vale?”, es la primera pregunta, o sigui ens hem d'adaptar a un comerç amb una filosofia i una política de preu adaptada amb els temps que estem ara, però com que som una empres que pertany a França, i França té una visió diferent del que està passant, és complicat fer-li entendre amb ells que nosaltres no podem vendre a aquest preu una promoció d'un pijama a 45 euros perquè és cara i a França no. Saps el que vull dir? Això és una problemàtica important quan som empreses de fora. Perquè si no està molt internacionalitzada costa molt que entenguin el mercat, i la problemàtica que tens tu en el teu país, i nosaltres tenim una problemàtica ara mateix molt molt gorda, és a dir, i s'ha d'adaptar molt i reaccionar molt ràpid.

No podem dir, ah i a més a més estem amb una altra marca, un altre grup, que és un grup italià, que és el grup de Intimissimi, Calzedonia i Tezenis, que són brutals també, i clar i estan més especialitzat en això, i van darrera nostre, és a dir...Joestic mirant sempre els aparadors d'ells amb els meus, els preus d'ells amb els meus, ara si obrim nosaltres una botiga Tezenis obre al costat, i és com... Saps? Ara mateix, si ara Tezenis esta donant molta canya, el metre quadrat més car d'Espanya, jo crec. Amb algú de Madrid, o sigui Inditex i Intimissimi, o sigui italians i Amancio... Aquesta part d'aquí és tota d'ells, o sigui no tenim res a fer, és supercar. Intimissimi, Calzedonia i Tezenis. I Tezenis és super low cost, fa un cotó que està molt be i és baratíssim, llavors les senyores que nosaltres tenim de... “yo quiero irme muy guapa pa mi casa i estupenda”, doncs si el cotó és una mica més baratillo no passa res, saps que vull dir? Això és una feina molt dura que tenim ara per això, això.. I la ubicació que tenim, és a dir nosaltres ara mateix, imagina't un centre comercial com Las Arenas, és nou, és relativament nou, doncs aquí... Obrim o no obrim aquí? Perquè clar, el centre comercial t'ofereix un local, entrem totes les firmes una mica diguéssim que estem ara en el

mercat. Intimissimi també, però Etam també, no? Clar, valorem una mica preus tal, i valorem qui entra en el reparto, això és com una mica una peli ,quien protagoniza la peli, o sigui los secundarios a mi no m'interessen i igual a mi no me interesa, a llavors, i estos que hacen aqui, pero si aquí no hay nada, i això, que la problemàtica real no està en les obertures, està en els tancaments de botigues.

Perquè ara per exemple jo ara tinc una botiga que ha tancat ara mateix, ha sigut a Sabadell a la rambla de Sabadell, si, hem tancat, una botiga superfantàstica, a la rambla de Sabadell, o sigui ben ubicada, el problema? El preu del lloguer. Finalitzen els contractes i aprofiten per a pujar molt i no volen fer modificacions. Se lo piensan fins que no tinguin algú si no tenen algú... "No no venga pues te lo bajo". Però si tinc dos o tres persones que estan interessades i puc pujar una mica el preu doncs fora perquè s'acabuc el contracte. I això s'està fent molt, molt. Hi ha un gitaneo amb els tema dels locals... Ja hi havia, eh, però ara és molt molt problemàtic, perquè s'estan aprofitant molt de la necessitat que té la gent de continuar amb la botiga i de deixar surt una xifra de venda¹⁵⁰.

Jo abans d'aquí estava Bimba i Lola, no sé si coneixes la firma, són gallecs, són els de Purificación Garcia i Carolina Herrera, també amb ells es fa fer expansió al 2006 i en un any vam obrir vuitanta botigues. Doncs aquesta gent va obrir vuitanta botigues en un any. Va ser una expansió brutal. Al·lucinant. Aleshores això era un moment superb, era obrir i començar a vendre i sense publicitat i sense fer res. I ara per mi és importantíssim el tema on estem. A Valencia... és que estamos supermal ubicados. Es que clar, abans aquell carrer era fantàstic, i ara ja no. Tot s'ha mogut on està el Zara. El Zara mueve todo, és a dir, el Zara pot obrir únicament en un carrer que no hi ha ningú i en un mes ja estan totes les botigues allà col·locades. A Girona igual, i mira que jo conec molt aquest tema de locals, perquè jo buscava local per ells, una mica hacemos un poco de todo . Es a dir, a Girona també. Donde nos ponemos? La part de Girona, més cèntrica gent que és tota la vida que està allí ubicada això s'ha mort perquè el Zara va obrir a una part nova d'edificis nous, i es va anar tothom cap allà. Llavors el que tenia el local comprat de tota la vida o així, doncs ha anat. O sigui... El tema està en per on passa el tràfic? No no.

¹⁵⁰ Aquest és un tema que al 2014 serà molt important considerar atès que finalitzen molts contractes de renda antiga de plantes baixes.

Inditex està transformant tot, o sigui, imatge nova en totes les botigues, ara està reformant Pull and Bear, tots els Pulls estan reformat, el Zara... Imatge nova, a més ara han donat una imatge de més boutique encara, es a dir per a pujar el preu del Zara, perquè Zara ha pujat el preu. Llavors el Zara nou és una mica, ja està fent el formato, tot el look per a que tu entris i ho vegis tot. I aquesta imatge és molt atractiva dona més qualitat visual i imaginativa al que estàs comprant. I aleshores puja el preu de l'article. I aquesta gent està fent tot nou, però és que Intimissimi també. Està fent imatge nova, o sigui a l'inèvit de tothom empreses molt fortes, que han entrat, que ja estaven molt consolidades, i no estan fent tancaments de cap botiga. Es a dir no estan patint res. La competència es de preu. Són molt grans. són molt grans i treballen amb preus molt molt econòmics, i és molt molt difícil que puguis fer competència amb un Oysho.

A més treballen molt ràpid, s'adapten molt molt molt ràpid, igual tenen la col·lecció ja feta, però imagina't que canvia el temps i els fan una col·lecció d'abric. adaptada al moment, feta en dos dies, ja està, en dos dies totes les botigues tenen abrics. Llavors tu... Mantens la teva feina amb les teves eines que tens, que et dona la teva empresa, sense costes. Adaptar-te una mica, idees. Per exemple, pijames, tres pieces, que tens una mica parats, fent una promo o ara la setmana santa ja està canviant el temps.

La propietària, va arribar a fer una visita al setembre a Valencia i va flipar. Estàvem a quaranta graus. La gent està en la playa y nosotros vendiendo cosas de invierno (riu). Clar, perquè així continuem amb una imatge corporativa i tothom igual a les mateixes vitrines, al mateix aparador... Tot Etam, tot el món. Clar, no anem bé. Es el que estem avançant nosaltres des de Espanya. Ho feu molt bé, a França sou els millors, però és que a Espanya tenim una altra historia, es a dir... Y que tenim que adaptar-nos una mica al que tenim aquí, no?

I després el tema de locals també. El tema que tenim ubicacions a locals són molt antics. No s'han obert botigues noves. Ni tampoc se'n fa remodelació. I el que tenim ara és tancament de botigues aleshores estarem dos anys en un equilibri mantenim el que tenim per sanejar una mica tot això i després invertir en moure'ns i en imatge.

Però clar, la impotència nostra, eso es como que.. es que estamos en el directo, y que claro dos años es mucho. La competència va molt ràpida, saps que vull dir? I clar, botigues amb els mobles vells, amb la fusta tan lletja i estem fent allí... per tenir tot maco, i al costat obre un Oysho amb una imatge fantàstica, saps? Ya podemos hacer lo que queremos.

Visualment com a clienta me'n aniré a la botiga que està millor presentada. Però clar és una inversió de diners, és a dir...I han baixat molt les vendes, i que tampoc és que han arribat tard en donar-se compte que han de reaccionar i ser proactius en un mercat diferents al seu, ara mateix quan s'han donat compte... No podem fer molt, no ens podem arriscar tant, perquè ara mateix estem molt ajustadets amb les xifres i clar, tancar botigues, no podem fer res més. Els equips estan molt reduïts i clar, i hem de reaccionar. O sigui, doncs mira, és importantíssim el tema dels visitants.

Barris com... Sabadell, doncs mira a Sabadell hi havia una botiga que anava molt molt be, en un carrer que és una rambla, a tots als carrers hi ha una vora bona i una vora mala, això és importantíssim, o sigui a Diagonal igual, tots tenen una vora bona i una vora mala. Es a dir has d'anar a la vora bona, perquè si no per l'altrano passeja ningú. I a més aquí a Barcelona tenim la política de voy en esta calle asi nadie no me molesta, no. A Madrid hi han molts carrers, aquí es molt on t'hi fiques. Aquí es o Rambla Catalunya o Passeig de Gràcia, y más allà no voy. Si obres una botiga una mica més cap allà d'això doncs ja no tindrà visita. O sigui que passi gent es superimportant. En barris és importantíssim que estiguis a la vora bona, que estiguis a l'alçada correcta perquè de vegades el carrer no es passeja sencer. Has de mirar que tens als extrems, que hi ha una parada de metro, un cole les mares baixen o pugen, el metro que és una sortida? Hi ha una universitat, hi ha un institut? O sigui has de mirar molt be quina ubicació tens perquè passarà la gent per davant teu. Que no tinguis cap terrassa al costat, perquè clar la gent s'apalarca. A vegades una terrassa una cafeteria no deixa passar la gent per a entrar a la teva botiga. O és una part de dir... Se cita a la gent i no tens una visibilitat. O sigui que la visibilitat sigui bona. Que el barri es facin coses, hi ha barris que fan promocions molt bones del carnet de punts del barri.

Es com si fos un centre comercial. S'ha adaptat als carrers. Això està molt bé.

Tens una targeta igual tens una hora de pàrquing gratuïta perquè això és molt molt important als carrers. Jo crec que totes les botigues que han mort perquè els carrers han mort perquè... Un centre comercial evidentment sempre, però realment ha sigut un problema d'aparcament o que realment no han facilitat el trànsit. Per exemple, jo vull anar al carrer del Mar de Badalona, i on aparco el cotxe? Al pàrquing o zona blava. I aleshores dius per això me'n vaig a glòries o al que tingui més al costat, a la maquinista al pàrquing gratuït Evidentment passejar pels carrers i comprar als carrers és més agradable que no pas els centre comercials, però... No tiren, no fan res per a promoure que la gent vingui al carrer, però és que el carrer es pot tractar igual.

Doncs al Nadal, música, de que estigui animat, perquè és molt important, que estiguis en un entorn que diguis ostres ja és Nadal, i aquest any la decoració ha estat superescassa! Però... l'associació de veïns sempre demana diners per fer tal i la gent no col·labora. No tenen diners per fer llums i decoracions. Clar, la música, tot, que tanquin el carrer que el cap de setmana sigui peatonal. És que és molt important que tu tinguis una facilitat perquè el visitant camini i vagi còmode amb els nens. És important als carrers això.

Mira, jo realment estic molt contenta amb ells, estic molt contenta amb l'empresa. Encara estic fent. Estic representant el país a França, fer veure com treballen jefes de regió per veure com treballen i està combinat amb els jefes de regió de diversos països.

- Salva

Telepizza es digamos una de las multinacionales de la hosteleria, de la comida rapida en ese caso, más grande de España. En España es muy conocida, creo que tiene... creo que somos 8000 trabajadores, o sea, es una barbaridad. Tiene fabrica propia tambien, de masas, ingredientes, queso i todo y luego se está expandiendo a nivel internacional en Chile. En China querian abrir tiendas, pero no recuerdo si finalmente las han abierto. En Portugal... en Mexico estuvieron pero terminaron cerrando. Bueno, tiene como una política de expansión internacional igual es complejo porque le compete pizza hut, domino pizza.. hay mercado que igual estan muy copados, no? I el modelo es un modelo de.. tiene poca franquicia, hay franquicia pero la mayoría són telepizza propiamente, vale? Establecimientos propios, que es diferente por ejemplo que McDonald's. McDonald's tiene creo que la mayor parte son franquicias, son empresas.. patronales digamos diferentes. Aqui suele ser una patronal única.

Es un sistema muy gerarquizado en el qual hay un supervisor por zona o por ciudad, después hay jefes de tiendas, i después hay como tres o cuatro encargados. Los tres o cuatro encargados en realidad son dificiles de distinguir de lo que seria un trabajador normal porque cumplen las mismas funciones digamos en la produccion, lo unico que si que se diferencian un poco porque tienen un poquito mas de salario y sobretodo porque trabajan mas horas. Vale? Porque trabajan o media jornada o veinte horas a la semana o cuarenta. I son responsables de diferentes aspectos. Normalmente hay un encargado de producto, hay un encargado de venta, o sea, digamos de las diferentes facetas que tiene la gestion de la tienda pues se ocupan ellos. Y luego está la masa de los

trabajadores que son los auxiliares de tienda y los repartidores. Auxiliar de tienda es el que hace el producto, el que está en la línea o el que vende, el que está en la caja, el que está en la línea también coge el teléfono, o sea personal multifunciones, y luego el motero, el repartidor. Allí el modelo de contratación que tiene Telepizza es exprimir al máximo todos los contratos basura que pueda haber. Es decir, para que tú te hagas una idea el contrato normal es el contrato de cincuenta horas al mes con lo cual estás trabajando entre cuatro i cinco días a la semana con jornada muy corta, de dos horas y media-tres horas porque a ellos lo que les interesa es.. el grueso de la jornada lo cubren los encargados, vale? Cuando hay poca faena están los encargados trabajando quizás con un auxiliar y un par de moteros, vale? Ahora en el momento importante de la jornada que es a partir de las 20,30h – 22h de la noche cuando se pide la cena, hasta las 22,30h- 23h entre semana o hasta las 23,30h – 24h en fin de semana allí llaman a todo el mundo, vale? Entonces tienen el modelo donde.. allí es donde trabajan la mayor parte de los auxiliares y de los repartidores que tienen una jornada de cincuenta horas mensuales pero desde hace un año y medio han empezado a implementar otra serie de contratos que son de veinticinco horas mensuales. Se trabaja normalmente dos días a la semana, que suelen ser viernes y sábado, o sábado y domingo, o sea es para garantizar que sale la producción del momento pico que es el fin de semana por la noche de manera más rápida, sin tener que tener otro trabajador trabajando en otros momentos de la semana en que la faena es menor, entonces es como exprimir la productividad a un nivel brutal. El trabajador que está trabajando está cobrando 125 euros al mes, el que tiene el contrato de, perdón, de veinticuatro horas, y el que tiene el contrato de cincuenta horas está cobrando unos 250 euros, vale? O sea, son salarios de absoluta miseria, y además en el último tiempo.

Yo entré a trabajar hace mucho. Febrero 2008. en ese momento el perfil del trabajador era un perfil de la época de crecimiento económico, o sea quien trabajaba en telepizza? Estudiantes, sorbetodo, que se quieren sacar unas pelillas, trabajar más o menos jueves, viernes, sábado y domingo, bueno más o menos sacando un dinerillo, bueno no son muchas horas tal, vale, pero... y el nivel de rotación era muy alto, vale? Tu veías pasar por la tienda.. no sé, cada mes había contrataciones nuevas, gente que se iba, gente que.. bueno, porque tampoco era un trabajo muy... bueno, con la crisis lo que se ha producido es que cada vez la plantilla es más estable. Ha sido una como entre comillas selección natural, no? En el sentido de que aquellos que iban dejando el

trabajo de vez en cuando el que entraba a sustituirlo ya no era un estudiante sino que era alguien en paro.

Un convenio... o sea, por ejemplo, es fuerte que diga esto, pero los compañeros de McDonald's tienen unas condiciones laborales infinitamente mejores que las nuestras. Infinitamente mejores porque todos los de McDonald's cobran el convenio de hostelería. I los convenios de hostelería más o menos en muchas provincias todavía mantienen unas condiciones relativamente buenas para lo que es el sector. Digo buenas para lo que es el sector porque el problema de la hostelería es que para la mayor parte de los lugares no se cumple el convenio. Ahora en empresas multinacionales grandes que están más fiscalizadas normalmente si que te pagan... por lo menos el salario básico sí que lo cobras según convenio, no?

Y bueno estas son un poco las condiciones, luego a nivel más de... de lo que supone para el barrio y demás, la verdad es que no hay... no hay fricción entre... ni los comercios ni... hay como una naturalización de que bueno... de que es un sector que... igual bueno porque también ofrece un servicio de comida rápida bastante cara por otro lado.. que por lo menos en la zona donde yo me encuentro hay mucho bar, de los bares de tapeo y tal, la verdad es que no sé si la pizza le compite mucho. Es un producto distinto y a parte normalmente la mayor parte de los pedidos son a domicilio y eso te tienes que convertir en lo que tiene menos porque la pizza a domicilio implica una inversión en motos, en trabajadores y todo. Entonces yo no sé si es por eso, pero que no generaba fricción. Yo creo que era por eso también porque como es el sector que... Telepizza es comida rápida pero comida rápida para domicilio y allí no sé si... es diferente. Puede competir quizás con los chinos porque los chinos también trabajan mucho a domicilio pero al resto de...

Es una organización muy jerarquizada, con muchos niveles, no? Lo cual divide la plantilla, no? Genera en algunos sectores... Por ejemplo hay muchos encargados que son trabajadores que cobran 800-1000 euros y tienen unos aires de grandeza... Me entiendes? Se inculca esta mentalidad de que eres medio patrón y.. idiota, estás cobrando seis euros la hora, no? No me jodas, tienes mucho más en común conmigo que cobro cinco (riu), sabes? Que no estamos tan lejos, lo que pasa es que tú trabajas más horas, por eso cobras mejor, pero sobretodo cobras mejor porque trabajas más, no porque tu sueldo sea mucho mejor que el mio; a la hora no salimos tan... no somos tan distintos.

Igual, como condiciones laborales, por lo menos en la hostelería, no? yo... es un sector en el que he trabajado bastante, en otros bares, más en bares, no? Más de pequeño comercio. Yo soy muy crítico con el pequeño comercio. A nivel de hostelería es muy, muy negrero. O sea, yo a veces, no sé, hay unos discursos que van en... que cuestionan... Por ejemplo, mi opinión personal, eh? "Como vas a comer a McDonald's?" Digo, mira, chato, no sé, pero en McDonald's cobran el convenio de hostelería, yo he trabajado en hostelería toda la vida y nunca en la puñetera vida he cobrado el convenio de hostelería. Nunca. Yo nunca he cobrado el convenio de hostelería. Y cuando lo he cobrado ha sido un fraude porque... porque estaba cobrando como si trabajara veinte horas y estaba trabajando treinta, o sea, estaba trabajando diez horas más. O sea, nunca he cobrado el convenio de hostelería.

Entonces... yo creo que sí que es... el motivo de la precariedad.. o sea, no sé en el comercio como será, pero creo que el comercio tiene menos asalariados, suele tirar de la familia... y autoexplotación también, porque... Los chinos tienen un comercio que... o sea, yo no conozco pero... autoexplotan mucho a la familia pero mantienen una familia, autoexplotan una familia pero viven toda la familia, tienen... están generando dos o tres salarios para mantener a una familia que suele ser numerosa, o sea.. yo creo que porque también hay un margen de beneficio en el pequeño comercio que es cada vez más reducido. Entonces tienen que autoexplotarse incluso para sobrevivir como... como empresa. Todos estos sectores, bueno lo que hacen es sobreexplotar para mejorar... bueno, en el caso de Telepizza toda la sobreexplotación... si ya es una empresa explotadora históricamente, no?

Entonces claro, es mucho más dantesco porque... por eso mismo, son explotadores a un nivel... Juegan en las ligas mayores. No es lo mismo el explotador que te explota para autosobrevivirse, sin justificarlo, eso no, que el explotador que te está explotando para hacer grande negocios, financieros a nivel internacional, para explotar a gente en Asia, a niños a que trabajen y hagan balones, bueno... Con Mango y todas estas, que la ropa que traen está manchadísima de sangre. Y te digo, no vas a poder hablar con ellos, porque tienen una política, o sea, terrible.

Hay como empresas que van de productos de la tierra. Aquí por ejemplo hay Macxipà, de 1909 o no sé qué. Tienen este emblema familiar, tal y cual pero son unos negreros. Mi tía, por ejemplo, trabaja en Macxipà, vale? Aquí en Barcelona. Y son... son negreros no solamente a nivel de explotación laboral que las condiciones son de mierda como en todos estos sitios. Sino, por ejemplo, todo el pan que tiran al día se niegan a darlo a

centros de... de beneficencia, se terminan tirando a la basura o... estos por ejemplo de Macxipà, también hubo un intento de formar un comité de empresa, o sea allí no tienen comité de empresa ni siquiera patronal. Hubo un intento de montar un comité de empresa y los echaron a todos. Todos. Hubo un intento de montar un sindicato y echaron a todas las trabajadoras que estaban metidas más o menos, o que la empresa detectó que estaban metidas en el lío de hacer un sindicato o un comité de empresa. A todas. Y es una empresa... no sé cuantos trabajadores tiene, pero tu vas por Barcelona y hay un Macxipà por todas partes o sea, en mi barrio yo qué sé, a cien metros de mi casa tengo tres!

Els dos relats reflecteixen molts dels aspectes propis dels establiments transnacionals i també de la idea de *centrecomercialització* de la ciutat.

En primer lloc, es reitera en forma de relat la idea d'uns teixits comercials *urbanals*. Una empresa transnacional no es pot implantar de la mateixa manera a qualsevol territori urbà, tot i apostar per la uniformitat i la repetició.

Les peculiaritats del lloc segueixen sent preponderants quan barris, carrers i places estan en procés de transformació. Una vegada més, el comerç transnacional demostra ser un comerç estratègic. En comptes de referir-se al barri com a una entitat territorial social, ho fa en termes d'ubicació espacial i la conformació del barri es veu com a una eina més per a fer negocis.

En aquest sentit, podem parlar d'atracció espacial, ates que la implantació d'una empresa amb imatge de marca potent— en aquest cas es cita Inditex, empresa de la que hem parlat al segon capítol— pot causar conseqüents implantacions d'altres establiments transnacionals, creant així uns veritables centres comercials a cel obert: carrers sencers que agrupen les grans firmes, on s'engeguen processos d'homologació paisatgística. Per tant, la conformació espacial efectivament esdevé causa i a la vegada efecte d'aquest processos.

També es fa referència al sistema franquícia com a un model de replicació serial en el que el franquiciador posa allò intangible — la marca- i el franquiciat allò tangible —el capital-. Però si per qualsevol motiu un establiment franquiciat no funciona, el dany econòmic cau principalment sobre el franquiciat, i no tant sobre el franquiciador, que

pot establir polítiques i opcions per a reinventar-se i ser novament competitiu en el mercat.

Tot això ens mostra que el sistema franquícia no és un model en el qual els beneficis de l'empresa s'integren i es reverteixen en beneficis pel barri – no només en termes econòmics, sinó també en termes de vertebració social i comunitària-, al ser basat en la competitivitat i a l'adaptar-se al lloc només pel mer benefici econòmic.

Es transmet també als dos relats –de manera diferent- la importància de la rapidesa, tant en termes d'adaptació estratègica i constant a canvis espacials, temporals, social i econòmics per poder seguir competitiu, com en termes d'efectivitat.

La idea de la McDonalduització de la societat de Ritzer adquireix aquí cos i forma. Fordisme i postfordisme es concreten en estratègies, polítiques i *know how* que mostren una vegada més com *la irracionalitat de la racionalitat* (Ritzer, 1996) de temporal passa a traduir-se en espacial, per exemple en uns accidents de trànsit provocats per la necessitat d'anar ràpid per entregar una pizza calenta, però sense que l'empresa doti els seus treballadors de motos adequades a una tasca d'aquest tipus, i sempre en nom del mer benefici econòmic.

Aquestes reflexions ens porten a recordar un altre tema, el de la potència de la marca, que dota de legitimitat les actuacions d'una empresa precisament en nom de l'imaginari que l'empresa mateixa promulga i fa públic.

El logo, la marca, la imatge, representen una *know how*, un concepte reproduïble a l'infinit, un imaginari compartit, un referent espacial, i tot això serveix com a protecció conceptual per a cobrir irracionalitats, desequilibris i abusos de poder¹⁵¹. Permetre que es dugui a terme als barris la replicació serial del paisatge a través de la implantació de les grans marques és permetre que es repliqui també un sistema d'organització que a part de ser injust és profundament irracional.

Novament especifiquem que no s'està afirmant que a petites empreses com les tradicionals o les cosmopolites no hi hagin desequilibris o abusos de poder – antropològicament, la família és un sistema d'organització social jeràrquic-. El que s'està sostenint és que les grans empreses transnacionals gaudeixen d'una legitimitació

¹⁵¹ No ens referim només a Telepizza. Moltes empreses transnacionals no respecten els drets més bàsics dels treballadors, en nom del benefici, i sovint gràcies a la deslocalització de la producció que permet allunyar i amagar tot allò. Veure <http://robaneta.wordpress.com/>

cultural que les petites empreses no tenen, bàsicament per dues raons: perquè no tenen els mitjans materials per a construir-la i perquè els seus desequilibris i abusos són molt més visibles, al ser objecte de la percepció directa.

Si es construeix una oposició a la replicació serial, i paral·lelament s'inverteix en la construcció d'un sistema cooperatiu per les petites empreses, tant tradicional com cosmopolites, en comptes d'invertir en voler ser quelcom que no es pot ser – principalment per manca de recursos-, els teixits comercials locals podrien reactivar-se, en nom d'un model i d'una organització espacial i social diferent.

Ara anem a llegir alguns relats que provenen d'algunes botigues tematitzades d'aquest grup de barris.

- Jordi

Aquesta pastisseria té 47 anys, però jo estic aquí des de fa sis anys. Ja tenia ganes de tenir el meu propi local. Abans vaig treballar en altres pastisseries. Vam intentar donar-li al local un aire més modern. Aquest barri no accepta modernitat. A veure si reacciona ara amb el tema de la promoció del Paral·lel. El barri... Bé, hi ha immigració, com a tot arreu. Hi ha molt incivisme, molts robatoris. Jo posaria més vigilància.

Jose

Ya hace dos años abrimos la tienda y... poca cosa en realidad te puedo contar. Abrimos la tienda como hace dos años y nada, abrimos y... Pusimos el material y a venderlo. Luego poco a poco fuimos haciendo la obra. En realidad montamos la tienda, colocamos el material y luego fuimos abriendo... Arreglando hacia adentro.

La relación con los otros comerciantes es muy buena. Sí, ha cambiado mucho porque van abriendo y cerrando muchos locales. Están cerrando muchos locales porque no hay, porque no..., por muchas cosas. Está descuidada la calle, no abren las luces hasta muy tarde. El Raval en general está descuidado por la Diputación y la administración y... Bueno, la relación con los vecinos y todo pues ha sido...

El Raval en general es un barrio descuidado, pero yo creo que un poco es circunstancia también de, de la crisis y tal, pero bueno... No sé, hay mucha, sabes, mucha preocupación por unas cosas y muy poca por otras y realmente hay que preocuparse mucho por unas cosas, o sea, sabes... El tema de todos los indigentes, en esa esquina, sabes que están, que realmente, no es, no te digo que haya que, que hay que detenerles,

que hay que hacer, sabes? Nada fuera de lo normal, pero es que hay que cuidarles y no tenerles en mitad de la plaza del Macba, sabes, que es un sitio, un sitio muy importante para los comerciantes y para, yo creo que para el funcionamiento del centro de Barcelona es un sitio clave. Y cuidar, sabes. Estéticamente para el turismo tiene que estar de una manera y se les va de las manos porque... O sea, hay, hay una despreocupación, sabes, que todas las terrazas de los bares están contaminadas de esta atmósfera, sabes, de...

No te hablo por intolerancia a ellos, te hablo de que hay que cuidarlos, no que hay que joderles, sabes, no, pero hay que llevarlos a otro sitio, no dejar que, pues eso, que se mee allí, que se vomite allí, que pasen... Que se cree una zona en un sitio tan importante, porque es un punto en el que tal... Y luego, sin embargo, les están molestando a la gente que va en monopatín y tal.

En ese sentido, porque a nosotros nos va muy bien, o sea a nosotros, me refiero a nosotros, te hablo a todos los comercios, tiendas y bares y todo, que Barcelona sea un sitio importante para patinar. Por ejemplo yo no patino, eh, no voy con monopatín, pero... Creo que es un sitio importante que se potencien esas cosas y, y... Bueno, no sé, no sé cuánto gasto hay en mobiliario pero... da más dinero del que quita, del que daña. Y luego pues eso, pues eso, en lugar de preocuparse... Si la seguridad de la calle... sabes, cuesta, tiene un coste, pues yo creo que sería más importante invertirlo en lo que te digo, que daña más... Pero bueno, tampoco yo qué sé. Suceden muchas cosas en las que quizás se debería estar más pendiente.

Dentro de diez años... pues mira, pues no sé. Una cosa es a dónde era mi pretensión y otra cosa es dónde creo que voy a estar, no lo sé, es tan volátil esta situación que no puedo apostar por nada. Yo, con sobrevivir... Yo estoy a gusto así. Hombre, pues siempre quieres crecer, siempre quieres... Hombre, yo el ritmo que llevo ahora, por ejemplo, de trabajo, pues no lo voy a aguantar mucho tiempo, sabes, porque, ahora, es momento de apretón, trabajar, estudiar, cuidar de tu hijo y hacer otro... Yo espero luego, pues poco a poco, poder ir delegando trabajo y yo poder trabajar... Yo soy... Yo diseño también las cosas. Entonces pues estaría bien poder vivir sólo de diseñar ... Poco a poco las cosas se vayan colocando pero bueno, tiene aspecto de al revés, de cada vez tendré que hacer más.

- Manuel



FOTO 41. Plaça Salvador Seguí, Raval, Barcelona. (Foto:Aurora Lonetto)

Aquí en Salvador Seguí, llegué en el 2011. En el 2004 empecé con el restaurante en la calle Hospital y el Ayuntamiento me hizo una expropiación. Estaba enfrente del teatro Romea y me vine aquí. O sea que en realidad empecé en el 2004 pero aquí en 2011. No tengo mucha relación con los otros, pero con los cuatro que tengo, muy bien, ningún problema.

Hombre, el barrio está bien, pero podría ser mucho mejor. También es verdad que en relación a donde estaba antes... En esta plaza ni parece que estás en el Raval, a veces. Yo lo que veo más importante es el tema de la limpieza. Deja mucho que desear, eh? Hoy no hace mucho aire, pero si te fijas en los días que hace aire, todos los días la plaza está llena de basura, de bolsas, de plástico, de todo. Es una cosa que no se puede aguantar. Es horroroso. Y luego cosas como mear en la calle y otro tipo de cosas....Se ha mejorado mucho, la verdad es que sí que desde que yo llegué aquí a ahora, pero aún sigue igual eso. Y otra cosa que, por ejemplo, yo no veo muy claro es que cuando unos chavales hacen botellón y les pillan bebiendo una cerveza fuera les ponen una multa y todos los indigentes que andan por aquí con su litrona y sus botellas de vino, beben, tranquilamente, las dejan aquí tiradas en estos bancos que tú ves aquí en frente y se van

tranquilamente y se quedan tan contentos y nadie les dice nada. Son cosas que se pueden mejorar.

La presencia policial....Por una parte es bueno y por otra parte es malo, tampoco puedes decir nada porque realmente están haciendo su trabajo, pero bueno, es lo que toca. Tampoco puedes decir nada. Por un lado está bien pero por otro lado tampoco es que sea muy positivo que la policía esté siempre aquí¹⁵². Pero bueno, creo que sí, que está bien ahora, porque ahora es, es necesario; a lo mejor dentro de un tiempo ya no hace falta.

Dentro de diez años me gustaría... A mi me gusta la plaza, me gusta el sitio, tiene muchas posibilidades, es cuestión educacional, es cuestión de que la gente se adapte, no porque esté en el Raval se pueden hacer todas las cosas. Hay gente que se cree que por estar en el Raval, puede tirar la basura al suelo, mear en cualquier esquina o cosas de estas. Sabes, porque piensa que... A lo mejor esta misma gente no lo haría en otra parte de la ciudad pero aquí sí, no sé por qué. Tenemos que luchar mucho. No hay nada, yo creo que en esta época que vivimos no hay nada que funcione muy bien. Pero bueno, hay que luchar mucho, estamos ahí ahogados un poco, pero, por horas de trabajo lo vamos supliendo un poco. Es lo que nos toca vivir ahora.

¹⁵² La constant presència policial a la Plaça Salvador Seguí – la plaça de la Filmoteca- es deu a l'exercici de prostitució que es duu a terme als carrers Sant Pau i Sant Ramón.

- Juan Carlos



FOTO 42. Restaurant Tickets, Avinguda Paral·lel, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

Nosaltres tenim relació amb els germans Adrià des de fa molt temps perquè són clients del nostre restaurant Rias de Galicia. A partir d'aquesta relació nosaltres els hi plantegem que hi ha un local buit aquí al Paral·lel que és molt gran, és un local molt atractiu, i que si volen que fem una cosa junts. Ells casualment estaven buscant fer un projecte d'aquestes característiques i vam coincidir en el temps i a l'espai. O sigui, va ser el dia perfecte perquè això pogués començar. I vam dir que sí i vam posar en marxa el projecte.

Vam escollir el Paral·lel perquè som veïns del Paral·lel. La nostra relació amb el barri és intensa. Vivim aquí i treballem aquí. Ens agrada el barri. Això per nosaltres és important. I amb el tema que dius tú de la relació que hi ha amb l'entorn, doncs és màxima.

Mira, vaig anar a una conferència i han vingut uns nois de la assemblea del barri¹⁵³. Millorar el barri implica que pugui el cost de la vida. El seu discurs era molt infantil perquè ells no creen els llocs de treball que jo creo. Els locals comercials...Els

¹⁵³ Juan Carlos es refereix a un dels actes de presentació del Pla de Millora i Revitalització del Paral·lel, on un grup de veïns van expressar la seva contrarietat al Pla.

beneficiats seran gent d'aquí i gent de fora. El problema és la corrupció que distorsiona les lleis del mercat.

Nosaltres hi estem relacionats com propietaris, amb els establiments que hi han al costat, amb els propietaris, amb els veïns hi ha relació directa. Això, amb l'impacte que pot tenir amb la globalització, no som negocis impersonals, hi ha gent gerent contractada que temporalment estarà exercint el seu treball en un lloc concret.

Som gent implicada amb l'entorn. I si qualsevol veí o qualsevol comerç té un problema, nosaltres som sensibles a... A aquest problema.

En aquest barri, el Poble-sec... Bueno, al Paral·lel hi han tres districtes. Un d'ells és el Poble-sec i no conec cap altre districte.. Potser Ciutat Vella... Hi ha tant associacionisme. Una barbaritat. Associacions, comerciants... Doncs nosaltres estem demanant.. Això... Hi ha un pla... Els barris han de millorar econòmicament. S'han de fer inversions. El teixit industrial i el teixit comercial és la clau perquè la gent tingui treball i amb lo que guanya treballant pugui mantenir a la seva família. És que no hi ha cap altra solució.

Les inversions... Quan demanen que molts llocs siguin serveis de l'Ajuntament o zones de esbarjo... Això s'ha de pagar. Ha de sortir d'algun lloc. El teixit empresarial és absolutament imprescindible per com està muntat tot a Catalunya. Ha estat així tota la vida. I el petit teixit industrial i comercial és el que fa que la gent estigui millor que en altres llocs. El capitalisme, en llocs on hi ha o no hi ha teixit empresarial petit genera injustícia social però aquí hi ha un equilibri. Però això ho fa el teixit... El petit teixit empresarial. Nosaltres representem aquest teixit. No som... no formem part d'aquest concepte de globalització de la economia als barris. I ens permet mantindre una identitat pròpia. O sigui, McDonald's és igual a tot el món. Quan més crisi aquest tipus de teixit globalitzat, menys identitat pròpia tindran als barris. I això s'ha de protegir.

I no vol dir que no et deixin posar McDonald's perquè... Al Tickets portem més de dos milions de reserves. Més de doscents anys coberts. Però... fem la demagògia de... Les reserves que ens han demanat, posar-les en el temps... sortirien aquests doscents anys. Però és clar que una persona no agafaria una reserva per dintre de doscents anys. Però bueno, és lo que hi ha. Nosaltres atreim molta atenció mediàtica a tot el món. Més de 200.000 pàgines de premsa escrita del que s'escrui de la ciutat de Barcelona, perquè nosaltres no concebim el Tickets ni els... És clar que volem fer diners i volem viure millor de lo que vivim. Però no aspirem a un nivell de vida que no sigui d'un treballador ben remunerat. No ens plantegem... no hi ha ambició econòmica.

Nosaltres podríem perfeccionar i exprimir més el negoci però no ho fem. No és la búsqueda de benefici el que ens mou. Ens agrada explotar la creativitat de la gent. Ens agrada promoure els treballadors. Ens agrada fer ressó de la qual... del talent de la gent. No volem... no busquem treure... nosaltres no aspirem a tenir sempre a la mateixa gent al treball. Nosaltres empenyem als que tenen talent a que es moguin per si mateixos.

O sigui, ens agrada molt aquesta idea de promoure la ciutat, promoure el país, promoure el barri... Si hi han moltes coses, si no no ens ficariem a la vida del barri. I això un negoci globalitzat no ho té en compte. No ho fa. Els hi dona el mateix. Veuen la rentabilitat econòmica d'un local i punt. Nosaltres no som així.

Per això s'ha de donar facilitats a aquest tipus de negoci que donen un valor afegit a lo que fan. Sí, sí, perquè tenim... Sempre tenim molts problemes. O sigui, la maquinaria d'una empresa multinacional és més facil, o sigui... Tenen equips per fer aquestes coses. El petit empresari... Tot és massa angurrós. En moltes ocasions no està capacitat per enfrontar administrativament la creació d'un negoci. Hi han massa complicacions. No te equip humà per enfrontar totes aquestes coses, i això no es té en compte.

O sigui, una empresa multinacional que... Un particular que vol començar un negoci no saben no per on començar. Això s'hauria de tenir en compte. Perquè aquesta gent dona valor afegit al entorn. Una empresa globalitzada no ho fa. Nosaltres, aquí al barri, en el projecte que hi ha del Paral·lel... Jo veig el barri... el Paral·lel... Si no hagués estat al Paral·lel, potser no haguéssim fet res al Paral·lel, ni ell amb nosaltres. Va ser clau per què nosaltres som un dels negocis més importants de gastronomia que hi ha al món en aquest moment. Per influència i per atenció mediàtica... I perquè és un restaurant aspiracional. O sigui, hi ha molta gent que aspira a venir al Tickets. No és simplement "vull anar a menjar". O sigui, hi ha com un aura més global, que això és molt difícil de trobar. Hi han molt pocs restaurants al món que aconseguixin que siguin aspiracionals. I per nosaltres era bàsic el Paral·lel. Perquè part del seu aura aspiracional ve de estar al Paral·lel. Nosaltres venem que el que estigui al Paral·lel forma part del ADN del local .

Va ser un carrer que tothom... Tothom enyora el Paral·lel antic. Era un... va ser un barri que va néixer com resposta al regim. Era un lloc on es feien parodies del regim i no passava res. Aquí abans la gent venia aquí a mostrar la seva crítica i es podia fer. Els espectacles que n'hi havien eren crítics amb el regim. I aquí no es va pugar tancar això. Venia molta gent. Era un lloc d'esbarjos, de risos i de vida nocturna... I això

s'anyora molt perquè si veus ara el Paral·lel, i és... sembla un tanatori. Han sortit... han vingut molts negocis impersonals... no hi ha un teixit com hi havia abans. Hi havien molts artesans per la zona... I la globalització tot això... s'ho ha carregat. Es vol recuperar una mica la vida d'espectacle, la vida nocturna del Paral·lel.

Que sigui un passeig de les arts escèniques, que sigui un passeig on hi hagi molta llum, molta il·luminació. Si aconseguim que sigui un passeig on la gent tingui motius suficients com per vindre a passejar, això augmentarà la vida econòmica del barri. Sortiran més negocis i més bons. La competència farà que la gent cada vegada ho faci millor i això és inevitable que acabi en una pujada a lo millor de preus, o de lloguers, pot ser que acabi amb un augment de pressió sobre la gent gran que a lo millor visqui al barri. Això l'Ajuntament ha de protegir aquesta gent de la corrupció de la gent que vulgui aprofitar d'aquesta situació. Però això... Això no vol dir que sigui dolent. Avançar, créixer, millorar...Obrim més negocis aquí al barri. En un mes obrim un nou restaurant, un ikei peruano, un ikei un concepte peruà japonés, obrim una vermuteria davant del Tickets, i al costat del Tickets tenim un altre projecte per fer... un lloc molt més gran del 41 Graus.

Nosaltres... N'hi han tres projectes més que a curt plaç nosaltres pretenem obrir al Paral·lel. Per nosaltres viure i treballar al barri... Jo em vaig anar del barri fa onze anys, però la meva família i tot, viuen aquí. I per nosaltres és perfecte si poguéssim obrir tot aquí al costat, un al carrer Lleida, un altre al Paral·lel... Tot al costat del Tickets.

Jo crec que el vuitanta per cent dels barcelonins no coneixen més de dos, tres, quatre barris. Això és perquè la ciutat no té suficient atractiu com per atreure.... O sigui, al Paral·lel... aquí no ve ningú! O sigui, qui ve al Paral·lel? Per fer què? Les famílies vindrien els diumenges a passejar perquè els fills tinguessin espectacles de titelles al carrer. Si això de les titelles el tinguessin al Bon Pastor hi hauria gent que diria, hòstia anem amb els fills perquè a tot al barri n'hi han vint espectacles de titelles i segurament els nois ...Doncs "anem al barri Bon Pastor". Quan tu no vas al Bon Pastor o no vas a... o sigui, on es mou la gent si vol passejar per Barcelona? A lo millor una mica en el Raval..

Els quatre relats expliciten discursos, percepcions i visions no només sobre les perspectives del propi comerç. Aquestes perspectives semblen trencar la frontera de l'espai d'ús col·lectiu – la planta baixa – i dirigir-se cap a l'espai públic, el carrer.

En primer lloc evidenciem la percepció de la migració com quelcom negatiu i degradant tant per la imatge del barri, i juntament de nou una demanda de més vigilància i control. Una vegada més, és forta la dicotomia neteja/brutícia, on aquesta última s'associa causalment i semànticament als col·lectius més desfavorits i estigmatitzats, com ara els *homeless*. L'atenció a la imatge del barri és constant, fins a considerar el barri com un producte, una eina per a que el comerç pugui prosperar. La frase “las terrasses estan contaminades” és clau per a entendre aquest mecanisme.

Si en altres relats, es parla del barri en termes de conflicte –és cert- però en clau de relació amb el territori que va més allà de l'èxit del comerç, aquí, com en el cas del comerç transnacional, el barri és quelcom que s'ha de convertir en allò que la botiga o el restaurant representa.

Si la botiga o el restaurant tematitzat vol representar un concepte, ho ha de fer també el territori urbà el comerç determinat s'implanta, ja sigui com el Raval, el barri dels patinadors, o com el Paral·lel, l'avinguda bohèmia de la ciutat.

La frontera entre espai d'ús col·lectiu i espai públic es fa així més fina i fluida. El comerç tematitzat, el tipus de comerços més difícil de definir i conceptualitzar del quatre, expressa i fa explícits en aquests relats les seves característiques principals:

- La novetat. Es tracta de comerços molt joves.
- El concepte. Hi ha el desenvolupament d'una idea, d'un imaginari, d'un logo – tant en el producte que es ven com en els ambients de les pròpies botigues- que s'allunya d'allò tradicional, o el reinterpreta en clau més moderna i atractiva per a una clientela potencial de poder adquisitiu alt: persones que pertanyen a classes mitjanes-altes o turistes.
- La perspectiva de creixement. Tot i que en graus diferents, l'objectiu d'aquests projectes empresarials és la replicació o el desenvolupament.
- L'extensió al territori. És el barri mateix que ha de promocionar el comerç adaptant-se a les seves exigències econòmiques, fins a promocionar-se tal i com si el propi territori fos un producte a la venda.

Això ens remunta també a la definició de tematització que hem proposat al primer i segon capítol.

La relació entre allò privat i allò públic és aquí citada en dos moments: d'una banda en forma de queixa per la feina que suposa la sol·licitud de permisos i en general la burocràcia¹⁵⁴ necessària per poder obtenir les llicències, i d'altra banda com a entitat general que s'ha d'encarregar dels possibles efectes col·laterals d'una activitat econòmica com l'obertura de restaurants de luxe, com ara els processos d'elitització del barri -pujada dels preus del lloguer, expulsió dels grups socials amb menys poder adquisitiu, entre altres-.

Un altre element discursiu interessant, en el cas de l'últim relat, és la continua referència a una història passada, una tradició – en aquest cas, el passat bohemí del Paral·lel- que es posa semànticament en relació directa amb l'ambientació pròpia del restaurant.

Es fa culpable la globalització – paraula que es resignifica amb la concentració única en el fenomen de la difusió de franquícies- dels processos d'homologació dels territoris urbans.

S'insisteix sobre l'argument de la creació de llocs de treball, tot i no amagar en cap moment de que es tractaria de treballs discontinus i estacionals, però sobretot s'insisteix en la necessitat de promoure la ciutat, el barri, el territori, exactament com si fos un producte o una experiència que s'ha de vendre, tal i com un restaurant o local.

Al costat de la reivindicació d'autenticitat, s'insisteix sobre la voluntat de modernitzar, una vegada més revitalitzar el barri, amb la idea de base de que tal i com és ara no està bé, donant per descomptat que, pel bé de tota la comunitat, el carrer –o en aquest cas l'avinguda- i el barri sencer hauria de ser diferent.

En general, es fa referència a l'idea de modernitat, que té relació amb el seu objectiu de crear un ambient i un producte únics i diferenciadors, remarcant una mirada sobre el paisatge urbà com a paisatge d'espectacle.

Un altre element interessant és que en el cas del Poble-sec, són només els representants del comerç tematitzat els que fan referència per iniciativa pròpia a la possible aplicació del Pla Paral·lel.

En relació a això, l'últim relat fa referència també a un suposat arrelament amb el barri i una suposada voluntat de dinamitzar el barri, més allà del propi guany econòmic, una reivindicació d'identitat pròpia i de (invenció de la) tradició (Hobsbawm, 1983), una recerca constant de la unitat i de l'ambientació més peculiar per constituir -se a

¹⁵⁴En la conferència del 31 de gener del 2013, de presentació del Pla Paral·lel, prèvia a aquesta entrevista, el mateix Juan Carlos es queixava de les traves que posa l'administració i remarcava que al final “ *lo hemos tenido que hacer todo legal*”.

l'aparència com a producte irrepetible però a la vegada amb uns objectius de creixement mitjançant obertura de nous locals, i en definitiva de replicació del producte.

De nou, el lloc antropològic es té molt en compte, tant en el cas del comerç transnacional com en el cas del comerç tematitzat, atès que precisament el suposat arrelament al lloc és el que permet construir un pont semàntic i conceptual entre la promoció del producte del comerç, del producte-comerç com a espai tematitzat, i del producte-barri o producte-ciutat.

El resultat és novament un procés de *centrecomercialització* de la ciutat, on carrers i places, tal i com els espais diàfans d'un centre comercial, han d'estar al servei del procés de consum, ja sigui de productes o d'experiències i de *tematització*, on s'escullen uns elements específics propis de la cultura d'un territori i excluint-ne uns altres per tal de transformar-los en factor d'atracció, en imaginari, en definitiva, en logo.

6.4.4 Uns factors a tenir en compte: la plaça de la Filmoteca, el Pla Paral·lel i el centre comercial Las Arenas

Les característiques que uneixen el Raval al Poble-sec en el present estudi són- ho hem remarcat al principi d'aquest apartat- el baix nivell de renda de la població dels dos barris i l'aplicació real o potencial de plans urbanístics.

En el cas del Raval ens referim a la progressiva implantació d'equipaments culturals: el MACBA, el CCCB, les universitats, i per últim la Filmoteca de Catalunya a una de les places examinades, la plaça Salvador Sequí.



FOTO 43. Filmoteca de Catalunya, Plaça Salvador Sequí, Raval, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

La implantació de la Filmoteca va suposar un canvi important en la vida dels carrers i als carrers d'aquesta zona del Raval. Tot i no ser l'objecte d'estudi d'aquest treball, es considera important citar-ho justament perquè- com hem vist al relat d'en Manuel- allò que passa a l'espai públic té influència directa en els espais comercials d'ús col·lectiu. En el cas de la plaça Salvador Sequí, la remodelació ha fet que l'única manera de poder gaudir de la plaça és consumint en alguna de les terrasses dels bars que hi ha. La constant persecució per part de la policia a les treballadores sexuals a la plaça i als carrers propers és un dels conflictes a tenir en compte¹⁵⁵. I si d'un costat del Paral·lel s'intenten amagar i reprimir aquells col·lectius que no responen a la voluntat estètica expressada als relats que acabem de llegir, a l'altre costat de l'Avinguda es promou una recuperació de l'ambient bohemi i transgressor que va caracteritzar aquella zona en la primera meitat del segle XX.



FOTO 44. Cartell, Restaurant Tickets, Avinguda Paral·lel, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

¹⁵⁵ Molt s'ha escrit ja sobre els processos de gentrificació en curs al Raval, però menys en relació a la repressió del treball sexual al Raval. Per més informacions sobre els dos temes:

http://caa.elpais.com/caa/2013/03/13/quadern/1363210666_579273.html

<http://masala.cat/entrevista-a-dolores-juliano-antropologa-especializada-en-temas-de-genero-la-discriminacion-sobre-el-trabajo-sexual-en-estos-momentos-esta-muy-ligada-con-la-cuestion-de-la-extranjeria-de-las-m/>

http://www.favb.cat/pdfs/carrer_127/carrer127.pdf

El Pla de Millora i Revitalització del Paral·lel¹⁵⁶ comença a gestar-se durant l'alcaldia de Jordi Hereu i es presenta oficialment al gener del 2013¹⁵⁷ en ocasió de la exposició al Centre de Cultura Contemporània de Barcelona "Paral·lel 1894-1939: Barcelona i l'espectacle de la modernitat".

Sota el lema *Paral·lel: l'avinguda de les persones, de les arts escèniques, i la gastronomia*, i amb la visió de *Recuperar l'Avinguda del Paral·lel per a les veïnes i els veïns, creant nous espais d'estada, i convertir-la en una via de referència a Barcelona, per a les arts escèniques i la gastronomia, reforçant la seva singularitat*, el Pla, pressupostat en set milions d'euros, prevé una sèrie de petites intervencions amb l'objectiu de crear un nou canal i pol d'atracció pel flux turístic, des del port de creuers situat a les Drassanes -just al començament de l'Avinguda-, per descongestionar les Rambles i per fer del Paral·lel l'efectiu canal de connexió entre el Port i la Plaça Espanya, seu de la Fira i punt de realització espacial i física de les narratives relatives a la *Barcelona Capital de*.

Les intervencions, que no impliquen cap tipus de construcció que pugui ser percebuda com a invasiva, com és el cas dels equipaments culturals del Raval, es configuren com a estratègies de canalització de fluxos per tal de que, tal i com comenta en Juan Carlos a la entrevista, el Paral·lel torni a ser una avinguda coneguda i freqüentada. Les intervencions previstes són:

- la repavimentació uniforme de l'Avinguda
- la peatonalització de quatre xafrans (Entença/Tamarit, Rocafort/Manso, Viladomat/Marquès de Camposagrado, Borrell/Aldana), dos dels quals ocupats respectivament pels restaurants Tickets i Ikibana.
- la modificació de la viabilitat de l'Avinguda, posant el carril bici al centre.
- la creació del Passeig de la Llum, un nou sistema d'il·luminació que reavivi també, segons l'Ajuntament, el mite del Paral·lel dels anys trenta.
- la senyalització específica de nous itineraris turístics
- la ordenació singular dels vetlladors
- la reconversió del carrer Vilà i Vilà com a col·lector

¹⁵⁶Les reflexions d'aquest paràgraf no s'haguessin gestat sense el treball imprescindible del Col·lectiu Repensar Poble-sec, el que agraeixo de tot cor l'haver-me acompanyat en una trajectòria teòrica i crítica molt significativa per aquest treball.

¹⁵⁷Per veure la presentació oficial: http://www.slideshare.net/Barcelona_cat/imatges-paral·lel

- el canvi de nom de la parada de metro Poble-sec, en Poble-sec/Ciutat del Teatre
Intervencions que ja estan en curs o que ja s'han acabat són la remodelació de la plaça Navas, amb la construcció d'un nou pàrquing subterrani i l'expropiació de pisos al carrer Puríssima Concepció, per tal de construir habitatges per estudiants de l'Institut del Teatre.

La majoria de les actuacions previstes tenen com a objectiu la resignificació de tota la zona que inclou l'Avinguda Paral·lel, el barri del Poble-sec i els teatres del Montjuic, com a zona d'esbarjo, de consum i de diversió. En resum, com a nou pol d'atracció turística.



FOTO 45. Restaurant Ikibana, zona exterior, Avinguda Paral·lel, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

Citem el cas del Pla Paral·lel perquè es pot considerar un bon exemple de construcció de narratives de la justificació per tal de portar endavant i promoure un model de ciutat que es basa en mecanismes de publicitat, poder i control, en resum un model de *centrecomercialització* de la ciutat, on la *tematització* de barris i carrers, en aquest cas recuperant i reinventant un passat gloriós, és causa d'inversions econòmiques i a canvis radicals en els teixits comercials locals, que esdevenen una vegada més el mirall canviant dels fenòmens que tenen lloc al conjunt de la ciutat.

En concret, el Pla Paral·lel no es pot concebre si no es tenen en compte altres tipus de reformes urbanístiques com les que hem citat del Raval, o les d'altres barris de la ciutat que no són aquí objecte d'anàlisi, com la del Port Vell entre d'altres, que persegueixen

l'objectiu de fer de la ciutat un conjunt de pols d'atracció pels fluxos turístics, intentant desviar els fluxos majoritaris del Casc Antic de la ciutat cap a altres punts del territori urbà.

Per fer això, aprofitant de l'exposició al CCCB sobre el passat del Paral·lel, es va presentar al mateix lloc el Pla, considerant i donant visibilitat -i una vegada més, credibilitat i legitimitat- a una part del passat històric de l'Avinguda: el dels teatres, dels cabarets, dels locals bohemis, de la diversió i de la transgressió. Aquests elements de memòria es recuperen, es sistematitzen, es domestiquen i s'ordenen per tal de poder construir una narrativa justificant que permeti als potencials consumidors disposar d'una cosmologia construïda per dotar de contingut d'experiència el consum de productes i llocs.

El restaurant Tickets, propietat dels germans Adrià i Iglesias, patrons del Pla Paral·lel, ja està funcionant com a pol d'atracció de turistes i persones amb alt poder adquisitiu. Tot i apostar per un model de diferenciació comercial, com es pot veure amb les dades recollides aquí sobre el repartiment dels quatre tipus de comerços a l'Avinguda -on es veu clarament la preponderància del comerç cosmopolita-, la possible tendència serà l'augment del comerç transnacional, que en el moment del treball de camp comptava amb vuit establiments (Dinopan, KFC, Humana, Burger King, Condis, Telepizza, Pans & Company i Spar) ja és en curs, amb la obertura posterior al treball de camp d'un establiment de Subway, sense comptar totes les seues de bancs i els hotels que no es comptabilitzen en aquest treball però que com plantes baixes modifiquen de manera considerable l'espai urbà i que esdevenen també pols d'atracció del mercat turístic.

Quan el comerç de proximitat s'alinea amb la creació de narratives de la justificació, com és el cas del Tickets, amb lemes com *The real tapas*, entren a formar part del procés de tematització i de *centrecomercialització* de la ciutat.

L'adaptació dels carrers i de les places com a centres comercials a cel obert, amb la creació d'una ambientació pròpia -com és el cas del Pla Paral·lel- que involucra equipaments culturals¹⁵⁸, comerços i locals, es dona cap a fora, a l'espai públic, però també cap a dins a l'espai comercial d'ús col·lectiu, amb els mateixos agents, i en una organització espacial que actua com a mirall canviant de les mateixes dinàmiques. És el cas del centre comercial Las Arenas, que al ser posicionat a cavall entre els dos

¹⁵⁸El Procés del Pla parteix amb la reforma i reobertura de El Molino, local històric de l'Avinguda, per part de l'empresa Ociopuro s.l., que en el moment en que s'escriuen aquestes línies té un deute amb el Banc Santander de set milions d'euros i està en suspensió de pagaments.

Per més informació: <http://www.lavanguardia.com/cultura/20130511/54373392444/el-molino-suspende-pagos.html>

districtes de Sants – Montjuic i Eixample, des de la seva reobertura ha redefinit els equilibris dels eixos comercials dels barris propers (Poble-sec, Sants i Sant Antoni).



FOTO 46. Las Arenas, Plaça Espanya, Barcelona. (Foto: Aurora Lonetto)

Si d'una banda s'activen fenòmens de *centrecomercialització* de la ciutat amb la relació entre diferents agents que defineixen un projecte comú de ciutat/producte i ciutat/marca, aquestes mateixes relacions es donen en espais tancats que esdevenen simulacions d'urbanitat controlada (Pié, 2006).

Las Arenas incorpora als seus espais interiors i exteriors tots aquells elements que es consideren propis dels processos de *centrecomercialització* de la ciutat:

- La (re)invenció de la tradició per tal de construir unes narratives de la justificació
- Els dispositius de poder i control
- La sintetització i sistematització d'elements urbano-comercials diversos. És a dir, la diversificació comercial
- La incorporació d'equipaments culturals i d'oci
- L'extensió del projecte de tematització a espais diversos, el públic i el d'ús col·lectiu
- La incorporació orgànica i domesticada dels fluxos turístic i migratori.



FOTO 47. Las Arenas, interior. (Foto: Aurora Lonetto)

La narrativa i l'imaginari que s'utilitza per publicitar el centre comercial Las Arenas s'explicita amb aquestes paraules:

La Plaça de Las Arenas forma part de la història viva de Barcelona. Inaugurat el 1900, aquest edifici emblemàtic ha estat protagonista del dia a dia de la ciutat comtal, adaptant-se amb naturalitat a les diferents etapes de Barcelona. De plaça de toros a escenari de mítings o caserna de l'exèrcit republicà. Avui, el Centre Comercial Las Arenas i la seva Cúpula es configuren com un espai de lleure al servei del ciutadà, augmentant el lligam entre l'edifici i Barcelona. 52 metres de diàmetre, capacitat per a 16.000 persones i grades cobertes. Així va néixer Las Arenas l'any 1900, un projecte de l'arquitecte August Font i Carreras. Un segle més tard, Las Arenas es converteix en un centre comercial de 6 plantes, 115 locals d'oci i una Cúpula que emergeix de la superfície per mostrar les millors vistes de la ciutat. Durant més de 75 anys, Las Arenas va veure passar la vida taurina de Barcelona. Grans tardes de toros que van omplir de gom a gom una plaça immillorable. Durant molt temps, Las Arenas gaudí, avançà, patí i s'aixecà com Barcelona. Totes dues foren espectadores d'esdeveniments que van marcar un abans i un després en la vida dels ciutadans: la República, la Guerra Civil, el naixement de la Democràcia, les Olimpíades del 92...I les coses han canviat molt des d'aleshores. L'arribada del segle XXI li va obrir les portes a un món nou, sense que per això Las Arenas perdés la seva essència i el seu paper significatiu dins la ciutat. Avui en dia, l'edifici s'ha remodelat per dins, però no per fora, creant un nou espai de lleure,

comerç i diversió al servei de Barcelona, però essent a la vegada la gran obra arquitectònica que la portà a ser considerada una de les millors places de toros de tota Espanya. Un projecte ambiciós i innovador, que inclou l'espectacular Cúpula de las Arenas. Un espai que cobreix l'edifici, oferint unes vistes espectaculars de la ciutat. A 27 metres d'alçada, Cúpula de las Arenas compta amb 2.598 m² preparats per realitzar qualsevol tipus d'esdeveniment a petita i gran escala. Vine a veure la nova Las Arenas i puja a la seva part més alta per veure Barcelona com mai abans ho havies fet¹⁵⁹.

Veiem de quina manera aquests factors s'expliciten espacialment.

Reinvenció de la tradició i narratives de la justificació	Utilització física i narrativa d'un edifici històric
Dispositius de poder i control	Presència de personal de seguretat i càmeres de videovigilància
Elements comercials diversos	Barreja de comerç tematitzat i transnacional ¹⁶⁰
Elements culturals i d'oci	Presència del Multicine 3D, del Museu del Rock i de la cúpula Las Arenas ¹⁶¹
Projecte de tematització orgànic i estès	Connexió entre els diferents espais d'oci, de consum i de lleure i agrupació en la mateixa estructura
Fluxos turístic	Flux turístic: Presència de la terrassa panoràmica, atracció turística per a poder gaudir de la única vista de la ciutat a 360 graus, gràcies a la forma rodona de l'edifici.

QUADRE 52. Correspondències entre elements característics de la centrecomercialització

Tant en el cas d'una plaça, un carrer o una artèria, com en el cas d'un centre comercial, la reagrupació espacial cap a un espai únic, delimitat i organitzat, la seva tematització i la seva adaptació, tant de l'espai públic com dels espais d'ús col·lectiu, a fins econòmics, comercials i d'entreteniment, però sempre construint percepcions d'unicitat, són fonament de la *centrecomercialització* de la ciutat.

¹⁵⁹www.cupulalasarenas.com

¹⁶⁰Per el llistat complert de botigues, restaurants i serveis, veure

http://www.arenasdebarcelona.com/tiendas_actividad.aspx

Es veurà que, tant en el cas de les botigues com en el cas dels locals i restaurants conviuen franquícies transnacionals amb firmes catalanes i espanyoles amb llarga trajectòria.



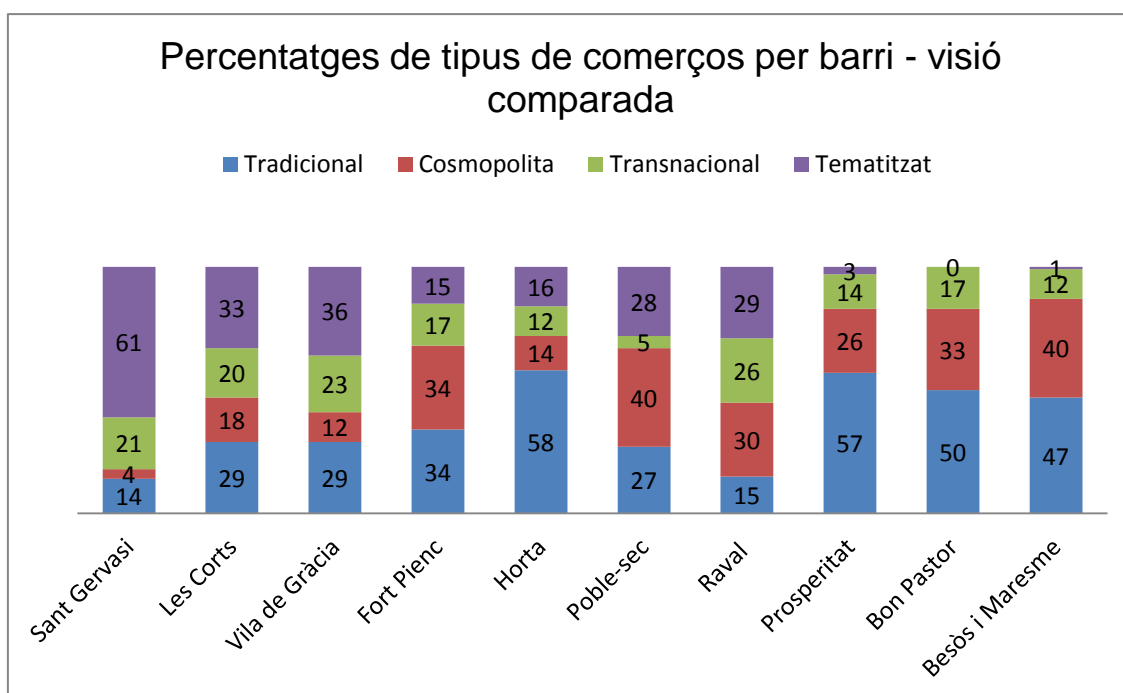
FOTO 48. Las Arenas, interior 2. (Foto: Aurora Lonetto)

Arran de totes les reflexions i les dades aportades fins ara, podem definir aquest grup de barris com a barris *dissonants*, de *coexistència canviant*, per la presència de factors diferents que troben expressió física i espacial en els teixits comercials.

7 Conclusions de la recerca aplicada

Després de presentar les dades per grup de barris, detallem aquí les dades desglossades per cadascú dels 10 barris objecte d'anàlisi.

Observem la següent taula, que agrupa la distribució percentual dels quatre tipus als 10 barris.



Gràfic 43 : Distribució percentual dels quatre tipus de comerços per cada barri objecte d'anàlisi

Els valors superiors al 50% del total dels comerços del barri, que per tant s'imposen com a majoritaris en el paisatge urbà del barri mateix, són el comerç tematitzat de Sant Gervasi-Galvany, amb el valor més alt, un 61% del total de les 198 plantes baixes comptabilitzades en aquest barri – el quart de la ciutat per renda molt per sobre de la mitjana, i el de renda més alta dels deu barris que s'analitzen.

Amb un 58%, el barri on segueix sent clarament majoritari el comerç tradicional és el del barri d'Horta, seguit amb valors molt semblants amb un 57% per La Prosperitat, un 50% pel Bon Pastor, i un 47% pel Besòs i Maresme. Els quatre barris estan per sota del nivell de renda mitjana de la ciutat.

Aquestes dades, desglossades per cadascun dels deu barris analitzats ens serveixen per a detallar ara les conclusions a les quals hem arribat després del tractament de les dades

quantitatives i qualitatives, a escala ciutat i barri. A les conclusions generals del conjunt del treball les relacionarem amb l'aparat teòric construït al primer i segon capítol.

Els quatre tipus de comerços es distribueixen pels espais comercials urbans de formes diferents.

D'una banda, hi ha una forma homogènia i dispersa; és el cas del comerç tradicional, de més llarga i antiga trajectòria i del comerç cosmopolita, d'implantació més recent i fruit d'una dinàmica de substitució de part del comerç tradicional arran de la crisi del petit comerç dels anys noranta, originada per l'advent de les grans superfícies.

De l'altra, una forma estratègica: és el cas dels comerços transnacional i tematitzat, que cobreixen diferents graus de necessitat i diferents tipus d'espai urbà segons la conformació socioeconòmica del territori d'implantació.

Als carrers per als vianants, per tant, hi ha una alta presència de comerç tematitzat, sobre tot del grau 3, bars i restaurants, i en canvi les artèries són les formes urbanes preferides pel comerç transnacional, on s'aplica un mecanisme d'atracció i concentració de grans marques. El comerç tradicional i cosmopolita, al ser caracteritzats per la dispersió, constitueixen xarxes comercials més difoses arreu del territori i troba en els carrers comercials la forma urbana més adient a les seves característiques.

La repartició entre els quatre tipus de comerç té per tant una relació amb la conformació espacial de la ciutat, però també amb la conformació socioeconòmica del territori d'implantació, pel que fa al tipus de clientela potencial. Per tant, trobem difusió de comerços tradicional i cosmopolita a barris perifèrics i de renda mitjana, territoris que no són punt d'arribada de fluxos turístics, i de comerç transnacional i tematitzat als barris centrals i de renda alta, on hi ha una clientela potencial amb prou poder adquisitiu, composta tant per turistes com per habitants dels barris.

Tot i així, trobem territoris on els dos fluxos propis de la globalització – les migracions i el turisme- es materialitzen en les conformacions comercials. Són els barris del centre

de la ciutat, que anomenem *dissonants* o de *coexistència canviant*, on hi ha alta presència tant de comerç cosmopolita, com de comerç transnacional i tematitzat.

Però segons els graus de necessitat, la presència de cada tipus de comerç varia. Així doncs, per exemple, en el cas dels barris perifèrics la presència de comerç transnacional s'articula grau 1, el de la venda d'aliments, la més assumible pels habitants d'aquests barris.

També hem vist com la convivència entre els quatre tipus de comerços respon també a una domesticació de les diferències (Muñoz, 2008) que fan de la diversitat comercial quelcom controlat i funcional a la creació d'una narrativa que identifica la ciutat de Barcelona com *la millor botiga del món*.

Aquesta domesticació s'articula en la gestió del comerç tradicional amb lògiques pròpies del comerç transnacional, entenent la ciutat com a un *centre comercial a cel obert*, l'obertura continua d'establiments de grans marques, l'acceptació perceptiva del comerç cosmopolita sota la condició de que compleixi amb les pràctiques pròpies del comerç tradicional i la ocupació per part del comerç tematitzat, sobretot de grau 3, de les formes urbanes més a mesura de persona que comporta, en alguns casos, la creació de monocultius.

En definitiva, els teixits comercials locals són portadors d'*urbanalització* (Muñoz, 2008).

Els comerços de proximitat, finestres de la ciutat, no només reflecteixen la realitat socioeconòmica dels seus barris, sinó que s'anticipen a elles.

La lectura i l'anàlisi de la conformació comercial d'un barri és per tant una de les eines per a fer prediccions sobre futurs processos urbans, entre altres, els de *tematització* i *centrecomercialització* de la ciutat.

Els processos d'homologació urbana a través de la implantació de les grans marques, lluny de donar-se de forma serial i homogènia, dialoguen amb els llocs d'implantació, donant la possibilitat les empreses transnacionals d'establir-se de la forma més adequada en cada cas, en última instància per a poder maximitzar encara més els seus beneficis i originant paisatges *urbanals*.

La conformació real o potencial dels teixits comercials locals de la ciutat de Barcelona és part integrant de les narratives i els imaginaris que es construeixen per vendre la ciutat i els seus barris com un producte.

La utilització del lloc i de l'espai per part de les activitats comercials transnacionals i tematitzades es vol estendre a les empreses de caire tradicional, tot i que aquestes no disposin de l'estructura material i narrativo-ficcional de la que disposa el comerç transnacional i part del comerç tematitzat.

Els carrers i places de la ciutat que resulten atractius per una clientela amb prou poder adquisitiu estan sent sotmesos a un procés de *centrecomercialització*, al ser tractats com espais estrictament funcionals a l'activitat econòmico-comercial.

Si el *mall* neix amb la intenció de reproduir un centre urbà higienitzat, ara a Barcelona s'està donant el fenomen invers: són els carrers i les places els espais que estan sent adequats i adaptats com a *centres comercials a cel obert*.

El comerç cosmopolita, en canvi, pot representar una alternativa a la incorporació dels fenòmens propis de la globalització per part dels teixits comercials locals, ja que la relocalització de pràctiques pròpies del context d'origen i d'acollida és un bon exemple de *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010) i de *sentit global del lloc* (Massey, 1991).

Allò que diferencia el comerç cosmopolita del comerç transnacional i fa el primer un exemple de *cosmopolitisme local* i el segon de homologació urbana és que si en el primer cas els factors diferencials respecte al territori d'acollida són representats per l'agència de persones, en el segon ho són per l'implantació de logos i marques.

Hem arribat per tant a la conclusió que el comerç tradicional i cosmopolita, al compartir elements característics com ara la fórmula de petita empresa i les mateixes pautes de localització dins de la ciutat, es poden considerar com a "comerç relacional", front a un comerç que hem anomenat "estratègic", compostat pel comerç transnacional i tematitzat, que també tenen elements en comú, com ara unes pautes de localització que prioritzen unes específiques formes urbanes i una idea del territori urbà com a element funcional al creixement de l'empresa i com a extensió conceptual del propi comerç.

La tensió entre comerç estratègic i comerç relacional esdevenen per tant un de les múltiples representacions de dos models de ciutat contraposats: el primer un model de ciutat com a producte vendible, el segon un model de ciutat com a contenidor de diversitat.

Capítol IV

Conclusions

Aprovechar los problemas, no hacerlos desaparecer. Los desniveles, una puerta, un garaje. No unificarlos todo demasiado, no tener miedo a las excepciones, estar contentos con las sorpresas... Que salir a la calle sea como levantarse por la mañana.

Enric Miralles, 2004

Primer de tot, per a obrir aquest últim apartat, resumim les conclusions a les quals hem arribat després del tractament de les dades quantitatives i qualitatives, a escala ciutat i barri.

Als teixits comercials locals de la ciutat de Barcelona es detecten dos plans d'organització espacial diferents: d'una banda dos tipus de comerç, el transnacional i el tematitzat, es reparteixen l'espai segons les conformacions més adients a la seva ontologia: el comerç transnacional, el logo, la marca, es lliga a espais de trànsit i de major velocitat, com ara els carrers comercials i les artèries, i el comerç tematitzat ocupa els espais de menor velocitat, a la portada de totes les categories socials, com els carrers per vianants i les places. Això es tradueix espacialment en altes concentracions de la mateixa categoria comercial al mateix tipus d'espai urbà.

D'altra banda, el comerç tradicional i el comerç cosmopolita, al tenir una major dispersió territorial i el ser per tant presents de manera més homogènia als diferents tipus d'espai urbà i als diferents graus de necessitat, constitueixen una vertebració comercial més articulada i difosa arreu de tot el territori urbà.

Els quatre tipus de comerços tradicional, cosmopolita, transnacional i tematitzat, per tant, es distribueixen pels espais urbans de formes diferents. D'una banda, hi ha una forma homogènia i dispersa; és el cas del comerç tradicional, de més llarga i antiga trajectòria i del comerç cosmopolita, d'implantació més recent. De l'altra, una forma estratègica: és el cas dels comerços transnacional i tematitzat, que cobreixen diferents graus de necessitat i diferents tipus d'espai urbà segons la conformació socioeconòmica del territori d'implantació.

La repartició entre els quatre tipus té per tant una relació amb la conformació socioeconòmica del territori d'implantació, pel que fa al tipus de clientela potencial.

Als barris perifèrics trobem una predominança de comerç tradicional i cosmopolita, el comerç tematitzat gairebé no existeix, i el transnacional s'imposa al grau de necessitat més assequible pels habitants d'aquests barris, la venda d'aliments.

Als barris de renda mitjana també hi ha una predominança del comerç tradicional i cosmopolita, però aquí sí apareix el comerç tematitzat.

Als barris de renda alta, el comerç tematitzat és majoritari, i s'imposa sobretot al segon grau de necessitat, la venda de roba i complements, el comerç cosmopolita és molt minoritari, el tradicional s'imposa a la venda de roba i complements molt més que en els altres tipus de barri, ja que aquí troba una clientela amb prou poder adquisitiu com per poder assumir aquest tipus de consum, i finalment el comerç transnacional també es manifesta més al segon grau.

És als barris centrals on trobem més elements d'interès, atès que per la presència de comunitats immigrades el comerç cosmopolita és majoritari, però també trobem un comerç tematitzat majoritari al tercer grau, els bars i locals, i un comerç transnacional on es fa per primer cop evident el mateix tercer grau, les cadenes de menjar ràpid.

Per tant, a barris on el nivell de renda és molt per sota de la mitjana de la ciutat, i on viuen comunitats d'immigrants, trobem un teixit comercial que respon també a les necessitats de *territorians* (Muñoz, 2008), és a dir, en aquest cas, de turistes, a part de les dels propis habitants dels barris.

Els comerços de proximitat, finestres de la ciutat, no només reflecteixen la realitat socioeconòmica dels seus barris, sinó que s'anticipen a elles.

La lectura i l'anàlisi de la conformació comercial d'un barri és una de les eines per a fer prediccions sobre futurs processos urbans, entre altres, els de *tematització* i *centrecomercialització* de la ciutat.

A més a més, a cada tipus de comerç se'ls hi atribueix una sèrie de percepcions, imaginàries i narratives potencialment capaços de modificar les conformacions dels teixits comercials locals. És el que es fa explícit a les entrevistes que es van presentar als apartats anteriors i que es pot albirar dins de les narratives que es construeixen sobre

l'àmbit comercial. La conformació real o potencial dels teixits comercials locals de la ciutat de Barcelona és de fet part integrant de les narratives i els imaginaris que es construeixen per vendre la ciutat i els seus barris com un producte.

Els processos d'homologació urbana a través de la implantació de les grans marques, lluny de donar-se de forma serial i homogènia, dialoguen amb els llocs d'implantació, donant la possibilitat a les empreses transnacionals d'establir-se de la forma més adequada en cada cas, en última instància per a poder maximitzar encara més els seus beneficis i originant paisatges *urbanals*.

Hem detectat també com la utilització del lloc i de l'espai per part de les activitats comercials transnacionals i tematitzades es vol estendre a les empreses de caire tradicional, tot i que aquestes no disposin de l'estructura material i narrativo-ficcional de la que disposa el comerç transnacional i part del comerç tematitzat.

Finalment, els carrers i places de la ciutat que resulten atractius per una clientela amb prou alt poder adquisitiu, ja siguin habitants dels barris o turistes, estan sent sotmesos a un procés de *centrecomercialització*, al ser tractats com espais estrictament funcionals a l'activitat econòmico-comercial.

Si el *mall* neix amb la intenció de reproduir un centre urbà higienitzat, ara a Barcelona s'està donant el fenomen invers: són els carrers i les places els espais que estan sent adequats i adaptats com a *centres comercials a cel obert*.

Arran d'això podem tornar per tant a mirar els dos quadres orgànics que hem proposat al principi, i a detallar les cinc hipòtesis per a poder valorar si s'han verificat o no, recordant el binomi *indústria de l'oà* (Lefebvre, 1974) – *ètica de la responsabilitat* (Massey, 2004) plantejat al capítol introductori. Aquesta parella dialèctica troba ara un corresponent concret en la conformació dels teixits comercials locals de la ciutat de Barcelona: el de comerç estratègic, representat pel comerç transnacional i tematitzat, i el de comerç relacional, representat pel comerç tradicional i cosmopolita.

Hem plantejat tot l'estudi segons la **hipòtesi principal** de que el comerç de proximitat de la ciutat de Barcelona es pot classificar en quatre tipus, que responen a diferents

realitats, narratives, categories i discursos sobre la ciutat, i que expressen espacialment a escala micro fenòmens que esdevenen a escala macro.

La classificació de comerços en tradicionals, cosmopolites, transnacionals i tematitzats es considera vàlida perquè durant en treball empíric ens vam donar compte de que els comerços analitzats i comptabilitzats presentaven tots algunes de les característiques que es van detallar per a cada tipus. Això es va fer evident sobretot a les entrevistes, on s'han pogut confirmar la repartició en els quatre tipus no només amb dades relatives al període d'implantació, a l'estètica del local o a la procedència dels gestors, sinó també a través d'un seguit de percepcions, idees i projeccions sobre el propi comerç, la relació amb els altres comerciants i sobretot la mirada cap al territori d'implantació, el barri.

Tal i com comentàvem al final del paràgraf dedicat a l'escala ciutat, analitzant la distribució de les diferents categories de comerços arreu del territori municipal, sense aportar diferenciacions degudes a la presència més o menys significativa de fluxos turístics, o a el major o menor poder adquisitiu de cadascú dels deu barris analitzats, es poden detectar dues tendències que es van repetint a diferents casos: el comerç transnacional i el comerç tematitzat presenten variacions de localització significatives, que depenen del tipus d'espai urbà i del grau de necessitat. El comerç transnacional s'implanta majoritàriament als carrers comercials i a les artèries, i el tematitzat als carrers per vianants i a les places. Alguns comerços transnacionals, en concret, com ara els que fan referència a Inditex, al tenir una imatge de marca potent, actuen com a veritables imants per altres comerços d'aquest tipus, determinant uns paisatges urbans constituïts per un seguit de logos coneguts. És el cas de les artèries principalment pel que fa a les botigues de roba, complements i calçat.

En el cas del comerç tradicional els relats es doten sovint de components emocionals lligats a la llarga trajectòria d'arrelament, en el cas del comerç cosmopolita es fa referència a unes pràctiques de gestió deslocalitzades i relocalitzades, en el cas del transnacional es considera el territori d'implantació de manera més estratègica i segons una lògica d'atracció, i finalment, pel que fa al comerç tematitzat es fa referència als factors d'atracció del barri amb una mirada sobre el territori-barri entès com a extensió semàntica del propi comerç.

Per això i per les diferents dinàmiques de localització que caracteritzen els comerços - de difusió en el cas del comerç tradicional i del comerç cosmopolita i d'atracció en el cas del comerç transnacional i tematitzat- es considera que la hipòtesi general de

classificació en els quatre tipus de comerç és verificada. Es valora també que sigui possiblement vàlida i aplicable per altres contextos urbans a part de Barcelona. Resumim per tant els principals trets definitoris de cada tipus de comerç.

- Comerç tradicional

El comerç tradicional es caracteritza per ser una petita empresa de llarga trajectòria, gestionada per persones procedents de l'estat espanyol, que no té perspectives de creixement i que es manté amb els mateixos trets estètics. És un comerç que manifesta un fort arrelament al barri, tant des del punt de vista espacial com emocional. En alguns casos, especialment si es troba a barris que estan per sota de la mitjana de renda de la ciutat, es tracta d'un comerç que travessa una fase de crisi.

A escala ciutat, el comerç tradicional segueix sent el més present als teixits comercials, representant el 30% del conjunt de comerços comptabilitzats en aquest estudi, i el seu àmbit de major resistència és el de la restauració. Pel que fa a la seva implantació als diferents tipus d'espais urbans, el comerç tradicional segueix sent lleugerament majoritari als carrers comercials i a les artèries. Però si anem a distingir els barris segons la disponibilitat econòmica dels seus habitants, ens adonem de que el comerç tradicional es comporta de manera diferenciada, seguint sent majoritari a un barri lleugerament per sota de la mitjana de renda, el barri d'Horta, i als barris perifèrics, molt per sota de la mitjana de renda: Prosperitat, Bon Pastor i Besòs i Maresme.

Però si ens movem cap als barris cèntrics i els de renda alta, la situació del comerç tradicional canvia. Als barris de renda alta ja no és majoritari, però tot i així presenta aquí menys senyals de crisi que no pas als altres grups de barris.

Finalment, als barris cèntrics, el comerç tradicional es mostra minoritari i amb senyals de crisi força evidents. Destaquem que a tots quatre grups de barris el principal àmbit de resistència quant a presència als carrers d'aquest tipus de comerç és la restauració, és a dir, bars, locals i restaurants, reconfirmant per tant la tendència que es va detectar a escala ciutat.

El comerç tradicional és difós per a tota la ciutat i representa la base sobre la qual es van anar implantant progressivament els altres tipus de comerços. On més resisteix és precisament a l'àmbit més acord amb una idea de ciutat pensada en termes de consum de productes i experiències, la restauració. Atès que pel que fa als productes les

empreses transnacionals han anat cobrint la demanda dels consumidors, aquest tipus de comerç es manifesta més allà on té encara una possibilitat de seguir la línia disposada per les narratives que actuen sobre la ciutat: el consum d'èxperiències.

- Comerç cosmopolita

El comerç cosmopolita es caracteritza per ser una petita empresa que ha passat a ser gestionada per empresaris provinents principalment de països asiàtics com ara Xina, Pakistan i Índia. En alguns casos, especialment a l'àmbit de la restauració, aquests comerços mantenen estètica i productes proporcionats amb l'anterior gestió, en altres hi afegeixen elements propis de la seva cultura d'origen. En tot cas, aquest tipus de comerç es caracteritza principalment pel mecanisme de relocalització de *know-how* propis del lloc de procedència dels gestors al context comercial barceloní. Anomenem el resultat d'aquest mecanisme *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010), atès que tot i provenir de llocs profundament diferents del context català, les dinàmiques d'ubicació dins de la ciutat, de relació amb l'entorn i de proposta de productes són més semblants a les del comerç tradicional que no pas a les del comerç transnacional o tematitzat.

Primer de tot, tant a escala ciutat com a cadascú dels quatre grups de barris, el comerç cosmopolita, tal i com el comerç tradicional, també és majoritari al grau 3, el de la restauració. No es mostra, en el seu conjunt –és a dir: sense distinció entre graus de necessitat-, majoritari en cap dels espais urbans analitzats.

La distribució espacial d'aquest tipus de comerç és homogènia i dispersa. Es tracta d'un comerç més de substitució que no pas un comerç estratègic, tot i tenir dinàmiques espacials lligades a la presència al territori de la comunitat de pertinença. L'altre factor que té en comú amb el comerç tradicional és que al mantenir-se en la majoria dels casos petita empresa, no genera homologació, atès que no es pot associar a la gestió d'aquests comerços a un logo o una marca¹⁶². A més a més, la seva organització es basa en xarxes informals i familiars més assimilables a les del comerç tradicional que no pas a les d'altres comerços. Ben al contrari, la barreja que posa en acte el comerç cosmopolita

¹⁶² Sí que hi han botigues que pertanyen a cadenes que són gestionades per persones que provenen de Pakistan, Xina o Índia, però no és possible atribuir la gestió sencera d'aquestes cadenes a un grup ètnic en concret. De totes maneres, en aquests casos es van comptabilitzar aquestes botigues com a comerços transnacionals, per la presència unificant d'un logo.

entre estètica i producte “autòctons” i *know-how* cultural relocalitzat, en fan un factor de diferenciació i imprevisibilitat comparables als del comerç tradicional.

- Comerç transnacional

Aquest tipus de comerç entra a formar part dels teixits comercials de la ciutat de dues maneres: amb la implantació dins dels centres comercials i als carrers i places de la ciutat. Es tracta de comerços dotats d’una publicitat o una narrativa coherent amb els productes que ven, són comerços replicats i replicables, que sovint utilitzen el sistema de franquícia com a mètode de reproducció serial, són dotats de mesures de seguretat formals i visibles, com ara els detectors de metall i el personal de seguretat.

El considerem un comerç estratègic perquè presenta pautes d’implantació lligades al tipus d’espai urbà. On majoritàriament s’implanta és a les artèries, tipus d’espais urbans que es conformen com a veritables centres comercials a cel obert, atès que es configuren com a un seguit de logos, el factor diferencial d’aquest tipus de comerç.

Els comerços transnacionals, i més en concret els establiments propis i franquiciats de les marques amb facturació alta i imatge de marca potent, contribueixen a la modificació dels paisatges urbans dels barris i actuen com a referents espacials i pols d’atracció per a noves centralitats urbanes i activitats de diferents tipus-. Trobem la seva verificació en els patrons de distribució espacial d’aquest tipus de comerç, que es basen en un mecanisme d’atracció, atès que es concentren principalment en un mateix tipus d’espai urbà, l’artèria, i que planifiquen la seva implantació als barris segons el tipus de clientela real o potencial.

Per tant, a barris de baix nivell de renda es van implantant comerços transnacionals del primer grau de necessitat principalment, el de la venda d’aliments.

En canvi, als barris centrals i de renda alta s’implanten majoritàriament al segon grau, el de la venda de roba. A més a més, trobem als barris centrals el major nombre d’establiments fast food, és a dir el tercer grau, justament perquè és allà on pot arribar la clientela real o potencial representada pel turisme.

En definitiva, per tant, la distribució espacial del comerç transnacional és estratègica, en el sentit de que varia les seves pautes d’implantació en funció de la conformació socioeconòmica del territori.

- Comerç tematitzat

El comerç tematitzat, el tipus de comerç que va ser el més difícil de definir i conceptualitzar, es caracteritza pels següents elements:

- La novetat. Es tracta de comerços molt joves.
- El concepte. Hi ha el desenvolupament d'una idea i d'un imaginari tant en el producte que es ven com en els ambients de les pròpies botigues- que s'allunya d'allò tradicional, o el reinterpreta en clau més moderna i atractiva, per a dirigir-se a un públic amb més alt poder adquisitiu: persones que pertanyen a classes mitjanes-altes o turistes.
- La perspectiva de creixement. Tot i que en graus diferents, l'objectiu d'aquests projectes empresarials és la replicació o el desenvolupament.
- La coherència semàntica entre productes i experiències que es venen al comerç i ambientació del comerç mateix.
- L'extensió al territori. Aquesta coherència entre producte i ambient s'entén com a extensible al territori d'implantació com si el barri mateix fos el que ha de promocionar el comerç adaptant-se a les seves exigències econòmiques, fins a promocionar-se a si mateix tal i com si fos un producte a la venda. La frontera entre espai d'ús col·lectiu i espai públic es fa així més fina i fluida.

El comerç tematitzat també es considera un comerç estratègic, per les seves pautes d'implantació, sent majoritari, a escala ciutat, al grau 2, la venda de roba i el grau 3, la restauració, als tipus d'espais urbans més a mesura de persona: els carrers per als vianants i les places. Per tant, es tracta d'un comerç que fa servir els escenaris més peculiars de la ciutat com a suport espacial i semàntic coherent amb la seva ontologia.

Els nivells d'implantació més alts d'aquest tipus de comerç són als barris de renda alta, seguits pels barris centrals, i gairebé no tenen presència als barris perifèrics. En els primers, s'implanta majoritàriament al grau 2, on viu una població amb poder adquisitiu més alt, al segon és àmpliament present al grau 3, on una població de *territorians* (Muñoz, 2008) molts dels quals turistes, busca el consum d'experiències. I pel que fa al grau 1, la venda d'aliments, el comerç tematitzat és gairebé absent als barris perifèrics i centrals, ja que no hi viu de manera estable una població en condicions de pagar preus més alts pels aliments. En canvi, sí és present als barris de renda mitjana i alta, on es troba aquesta població.

La **segona hipòtesi** que vam plantejar es refereix als dos conceptes teòrics que vam proposar com a suport a l'anàlisi de les conformacions comercials de Barcelona, que es pensa com a ciutat subjecta a un procés de *centrecomercialització i tematització*. Definim *centrecomercialització* tot aquell conjunt d'actuacions sobre la ciutat, ja siguin urbanístiques –per tant tangibles- o publicitàries –per tant intangibles-, que estan determinant la conformació d'una ciutat tematitzada en funció del turisme i de l'exercici del consum de mercaderies i experiències. Els processos que conformen la *centrecomercialització* de la ciutat es veuen reflectits en una determinada organització de l'espai urbà basada en mecanismes de control. Definim *tematització* l'aplicació per part d'una institució d'un concepte o una idea que es focalitza i treballa sobre alguns elements d'un determinat territori fins a fer-los tant visibles que aquests mateixos elements esdevenen els trets definitoris del territori en qüestió.

Pel que fa a la *centrecomercialització*, hem vist com formes de poder i control que es fan servir a llocs tancats com ara els centres comercials, s'apliquen també als establiments inserits dins del comerç de proximitat, generant àrees urbanes, que en la majoria dels casos s'identifiquen amb les artèries, més pròximes a la forma espacial del centre comercial que no pas a la del propi centre urbà, o millor dit, que representen una síntesi entre aquests dos tipus d'espais, als quals ens hem referit al primer capítol.

La voluntat per part de les organitzacions comercials barcelonines, com ara la Fundació Barcelona Comerç, que agrupen majoritàriament comerços tradicionals, o *Barcelona shopping line*, de voler fer dels barris uns “centres comercials a cel obert” explicita la voluntat de voler adquirir algunes de les característiques pròpies de les empreses transnacionals, com ara l'adequació del territori en funció del comerç.

És aquí on trobem alguns dels elements propis de la *fantasy city* detallats al primer capítol. Anem a recordar-los.

Una *fantasy city* es reconeix per Hannigan (1998) en base a sis factors:

- És *theme-o-centric*. L'aparat temàtic cobreix tots els establiments

Hem vist que en el cas del comerç tematitzat, és important la coherència semàntica entre el concepte de comerç i el concepte de barri. Ho hem detectat sobretot en el cas dels barris centrals, on es construeixen unes narratives sobre els barris (entre d'altres, el barri dels patinadors en el cas del Raval, i el barri de les arts escèniques en el cas del Poble-sec) conformes amb els productes i experiències que faciliten els comerços. A

més a més, en el cas de Barcelona podem parlar de veritables carrers temàtics, on es produeixen situacions de monocultius (Bohigas) .

- És *branded*. Hi ha forta presència de logos, i això fa que es produeixin sinergies entre els diferents logos.

En alguns tipus d'espais urbans, com ara les artèries, hem detectat concentracions de comerços transnacionals que es tradueixen visualment en un seguit de logos reconeguts. Hem vist també que aquestes concentracions són fruit de dinàmiques d'atracció que exerceixen empreses amb imatge de marca potent cap a altres empreses transnacionals, que es serveixen de la reconeixibilitat d'alguns logos per a potenciar la seva pròpia imatge.

- Està oberta dia i nit. Tal i com un centre comercial o un parc temàtic, omple els *horror vacui* i crea un producte experiencial continu.

De nou, hem pogut albirar aquest element en alguns tipus d'espais urbans que, gràcies a diferents combinacions dels tres graus de necessitat considerats, faciliten una utilització de l'espai continuada. L'exemple més aclaridor en aquest sentit és la Rambla.

- És modular. Es compon de parts funcionals diferents que permeten satisfer totes les necessitats, tal i com està pensat un centre comercial.

És la pròpia diversificació comercial domesticada que fa de Barcelona una ciutat modular, ja que els seus teixits comercials faciliten elements diferents de diversió, com ara la presència de grans marques conegudes, juntament a la singularitat i unicitat d'alguns locals que en mantenen la particularitat urbana.

- És solipsista. És una ciutat de la il·lusió (Boyer, 1993. Cit. *ibid.*). Això significa que és aïllada de la resta de components de la ciutat.

En el cas de Barcelona, aquest element constitutiu de la *fantasy city* es pot matisar en la lectura dels espais urbans que es va proposar al segon capítol, on es va argumentar que hi han zones de la ciutat exposades a la llum, i zones que es queden a l'ombra.

Hi ha per tant territoris i barris sobre els quals hi ha un interès en "encendre la llum", que es poden identificar amb aquells on s'implanta majoritàriament el comerç tematitzat, com ara els barris de renda alta i els barris cèntrics. No podem afirmar que els barris sobre els quals de moment no hi ha un interès per a que arribin fluxos turístics estiguin deslligats de la resta de la ciutat, però sí que la distinció en termes d'implantació de les diferents categories de comerç articula una ciutat amb àrees de més interès i àrees de menys. Entenem la conformació comercial de cada territori com a una eina per a detectar precisament el "grau de llum i d'ombra" que s'hi projecta.

- És postmoderna. És construïda en relació a lògiques de simulació. És hiperreal.

De nou, podem detectar aquest element de la *fantasy city* si entenem la simulació com element integrant de les dinàmiques de tematització, ja que sobre determinats elements i no altres, es construeixen unes narratives que accentuen aquells elements fins a donar-li una càrrega d'hiperrealitat. És el cas, entre d'altres, del centre comercial Las Arenas i del restaurant Tickets.

Troblem per tant als teixits comercials de Barcelona alguns dels elements d'anàlisi proposats per Hannigan: el *shopertainment* – en el que entra l'*experiential retail*- i l'*eatertainment*. La creació de sinergies a l'hora de combinar el *leisure* -el lleure- amb el *dining* -el moment de l'àpat- i el *shopping* -les compres- es donen als espais comercials de Barcelona de dues maneres: d'una banda en els centres comercials tancats, de l'altra en la diversificació comercial reglada dels eixos comercials oficials. Tot i que els aparats comercials de la ciutat nord-americana que analitza Hannigan es relacionen més amb la presència de marques i logos, després de l'anàlisi d'alguns espais comercials barcelonins, podem afirmar que hi trobem igualment una dinàmica de representació, en el sentit etimològic de la paraula: es fa present altra vegada l'aparat comercial, mitjançant un procés de tematització de la ciutat, on l'aparat mateix es publicita i es posa en relació amb el territori com si la pròpia ciutat fos un *centre comercial a cel obert*.

Hannigan fa referència també a alguns factors a tenir en compte en un projecte de revitalització: la connexió de les entitats o empreses amb el teixit comunitari, la utilització de la fórmula del sense ànim de lucre, una cobertura mediàtica positiva, el recolzament d'unes firmes externes dotades d'autoritat, l'enllaç amb altres projectes de rehabilitació i l'amenaça -real o no- d'una pèrdua o una demolició que legitimi la intervenció. Aquests sis aspectes es poden trobar en els projectes de revitalització de Barcelona, i en particular, pel que fa a l'àmbit geogràfic de la present anàlisi, en el cas del Pla Paral·lel, on es fa evident sobretot l'últim aspecte, la legitimació del projecte declarant el territori com a no-attractiu i poc interessant. És el que s'explicita, entre altres coses, a les entrevistes a l'apartat dels barris cèntrics.

Hem vist com Smith (2001) també detalla alguns elements indicadors de processos de gentrificació, fent referència al Lower East Side. Entre ells, la creació d'uns paisatges de l'elitització més funcionalment integrats amb la reproducció social i la producció i una creixent internacionalització del capital implicat en aquest procés, elements que és

possible albirar a la ciutat de Barcelona també, i en concret en el teixit comercial, atès que s'hi construeixen paisatges de l'elitització a partir de la coherència semàntica que es construeix entre comerç i territori d'implantació i que al costat d'aquest procés la presència de marques i els logos transnacionals, fruit de l'extensió territorial de les seves respectives empreses, fan visibles a l'espai urbà les inversions internacionals que aposten sobre Barcelona.

Tant les narratives de *Barcelona, la millor botiga del món* i *Barcelona, ciutat de compres* com les polítiques de les entitats que treballen amb l'àmbit del comerç (específicament la Fundació Barcelona Comerç i Barcelona Turisme) porten a la pràctica la idea de *centrecomercialització* i de *tematització* de la ciutat, atès que el territori s'interpreta com a una base física per a poder exercir l'acte real o potencial del consum, ja que és la pròpia ciutat la que s'ha d'adequar per a facilitar aquest procés i atès que per a que això es compleixi es construeix una representació del context comercial que el mostra com a activitat pròpia, típica i definitiva de la ciutat de Barcelona. Tal i com remarquem a la definició de tematització, no parlem d'un procés d'invenió, sinó més bé de focalització sobre determinats aspectes de la ciutat en comptes d'altres; en aquest cas sobre el comerç i l'acte de consum.

Això pot passar a Barcelona gràcies a diferents factors:

- L'adequació d'altres elements urbanístics a la conformació comercial. Entre d'altres, la creació de monocultius, com ara carrers per als vianants majoritàriament ocupats per terrasses.
- La dotació dels carrers i dels propis comerços de dispositius de control i seguretat propis dels centres comercials tancats.
- La generació de xarxes d'activitats comercials similars quant a estètica i procedència cultural dels gestors.
- L'obertura de nous comerços transnacionals o tematitzats en funció de les obertures prèvies i concentrades al mateix espai de comerços del mateix tipus.
- La creació progressiva d'àrees principalment dedicades a l'activitat comercial i de consum, com ara els eixos comercials oficialment reconeguts.
- La utilització d'elements urbanístics del territori d'implantació per a crear una coherència semàntica entre el barri i el comerç.

- La voluntat d'eliminar o allunyar aquells elements que discrepen semànticament amb la narrativa construïda sobre el barri i el comerç conjuntament.

I pel que fa a la idea de *centrecomercialització* de la ciutat, els elements que la componen són els que s'albiren dins dels centres comercials, els parcs temàtics i els centres de les ciutats, en aquest cas les múltiples centralitats dels barris de Barcelona que s'han analitzar. Recordem-los:

- La (re)invenció de la tradició per tal de construir unes narratives de la justificació

Troblem aquest element en la utilització del context comercial com a factor d'atracció pel flux turístic: *Barcelona, la millor botiga del món*.

- Els dispositius de poder i control

El comerç transnacional, normalment dotat de dispositius de seguretat estén el control al carrer, determinant uns espais públics dotats del mateix control dels espais d'ús col·lectiu.

- La sintetització i sistematització d'elements urbano-comercials diversos.

La convivència de diferents tipus de comerços i de diferents formes comercials com ara el centres comercials i els comerços de proximitat, articulats en formes organitzatives diverses, pot respondre a la imatge de Barcelona com a ciutat de compres mitjançant la diversificació tant de productes com d'experiències.

- La incorporació d'equipaments culturals i d'oci

els projectes de dinamització comercial es lliguen amb l'àmbit de l'oci tal i com els centres comercials mantenen al seu interior una oferta de productes i experiències diversa que crea sinergies, tal i com planteja Hannigan.

- L'extensió del projecte de tematització a espais diversos, el públic i el d'ús col·lectiu

Quan el comerç forma part d'una narrativa orgànica sobre un determinat territori que inclou altres elements de la ciutat, també es donen sinergies, en aquest cas de caràcter semàntic.

- La incorporació orgànica i domesticada dels fluxos turístic i migratori.

Els dos fluxos entren dins dels teixits comercials simbolitzats en el comerç transnacional el flux turístic i en el comerç cosmopolita el flux migratori.

Què ens diuen tots aquests elements? Que, tal i com hem imaginat a la **tercera hipòtesi**, la *urbanització* tal i com la defineix Muñoz (2008) actua als teixits comercials també, ja que aquests es conformen de forma diferenciada però en coherència amb la narrativa de la *Barcelona, ciutat de compres* i *Barcelona, millor botiga del món*.

Així doncs, no només les pautes de distribució espacial dels comerços transnacional i tematitzat, com hem llegit ara mateix, responen estratègicament a la conformació socioeconòmica de cada barri, sinó que, en el cas dels barris centrals, aquesta organització espacial s'articula només parcialment en funció de la població que actualment hi viu, dirigint-se a una clientela real, com ara en el cas dels turistes i una clientela potencial que disposa de prou poder adquisitiu i que en un futur podria viure en aquests barris.

És el que s'expressa als relats d'alguns comerciants, presentats al tercer capítol, a l'apartat de barris centrals i als objectius de les narratives i polítiques que s'apliquen al comerç, que es presenta com un component atractiu i característic de la ciutat.

És el que es planteja quan el teixit comercial, més allà de ser un element d'urbanitat propi de cada territori, es configura com a factor atractiu no només per habitants, sinó també per *territorians*.

Hi ha per tant una correspondència entre organització espacial dels comerços, és a dir entre repartició dels quatre tipus de comerços als diferents barris i tipus d'espais urbans, i nivell de renda dels barris i influència dels fluxos turístics. Als carrers per als vianants i a les places de barris amb nivell de renda alt o d'interès turístic trobem per tant instal·lats principalment bars i restaurants tematitzats, que troben en aquest tipus d'espai un contenidor espacial coherent amb la seva estètica i concepte.

En canvi, a barris de renda baixa, aquests tipus d'espai queden ocupats per locals tradicionals i cosmopolites, ja que no tenen un interès d'atracció específic.

Les artèries presenten unes conformacions comercials més homogènies entre els quatre grups de barris, atès que en els quatre casos es configuren sempre com el tipus d'espai preferencial pel comerç transnacional, tot i que hi han diferències depenent del barri objecte d'anàlisi.

I finalment, en el cas dels carrers comercials, també veiem com mantenen un comportament similar, atès que es configuren com el tipus d'espai urbà més heterogeni quant a diferenciació entre els quatre tipus de comerços, però els percentatges de cada tipus varien segons la condició socioeconòmica de cada barri.

Veiem per tant que de nou la metàfora dels equalitzadors de Muñoz (2008) és aplicable als teixits comercials i al tipus de forma urbana on s'implanten. Tot i mantenir comportaments comuns segons el tipus d'espai urbà, les conformacions comercials varien segons la conformació socioeconòmica del barri d'implantació.

Per tant, els processos d'*urbanització* dels teixits comercials locals es poden identificar en les *petites diferències* que regulen els processos d'homologació urbana.

A més a més, els paràmetres i les percepcions de legalitat i legitimitat pel que fa el comerç de proximitat es diferencien segons el tipus de comerç. Trobem la verificació d'aquesta afirmació en els relats dels comerciants, i sobretot en la manera de formular i articular les narratives sobre les polítiques relatives al comerç de proximitat.

El comerç tradicional adquireix legitimitat a partir de la seva procedència, és a dir, a partir de la condició d'autòcton.

El comerç cosmopolita a partir de la seva adequació als paràmetres del comerç autòcton, quant a horari d'obertura i utilització de la llengua catalana, entre d'altres.

El comerç transnacional en canvi construeix la seva legitimitat a partir de la potència de la marca i del logo. Això es percep en la idea d'homologació urbana que s'associa més al comerç cosmopolita, on s'identifica el factor homologant en la procedència dels gestors, quan en el cas del comerç transnacional aquest factor és proporcionat per uns mateixos estètica i *know how* que es repliquen serialment.

La **quarta hipòtesi** és la següent. Els processos propis de la globalització, en concret les migracions i el turisme, es creuen en els mateixos territoris urbans i es fan visibles

gràcies als teixits comercials, generant uns *territoris dissonants* o de *coexistència canviant*.

Aquesta hipòtesi queda verificada perquè mirant a la específica conformació comercial dels barris cèntrics, el Poble-sec i el Raval, ens adonem de que no només reflexa la conformació socioeconòmica dels dos barris, molt per sota de la mitjana de renda de la ciutat, amb una forta presència de comunitats de població immigrada presents i actives al territori, sinó que s'anticipen a ella, ja que en el cas del Poble-sec, que encara no és plenament subjecte a l'arribada dels fluxos turístics, ja es configura una part de teixit comercial tematitzat. En el cas del Raval, en canvi, la presència turística ja és real i la seva conformació comercial respon a això.

Però en els dos casos podem parlar de *territoris dissonants* i de *coexistència canviant* perquè la seva conformació comercial no és plenament acord a la seva conformació socioeconòmica, ja que es tracta de barris molt per sota de la mitjana de renda però que disposen d'un comerç tematitzat i transnacional potencialment dirigit a una clientela amb prou poder adquisitiu.

Els barris on es creuen els dos fenòmens de moviment de persones propis de la globalització, les migracions i els turismes es poden per tant analitzar a partir de la conformació comercial. Proposem per tant la definició de *territoris dissonants* i de *coexistència canviant* pels barris on s'engeguen processos d'elitització, atès que disposen d'elements que constitueixen la seva urbanitat a partir de la contradicció entre ells.

La conformació comercial es pot configurar per tant com a un dels elements de detecció de fenòmens d'elitització.

Cada vegada més, barris amb característiques semblants a les del Raval i del Poble-sec, cèntrics, de baix nivell de renda, amb presència de comunitats de migrants actives al territori, d'estètica considerada romàntica i decadent per empresaris i administradors de la ciutat, experimenten processos d'elitització, on progressivament la població que hi viu és expulsada silenciosament mitjançant la pujada dels preus del lloguer o de venda dels habitatges. Aquesta expulsió es dona sovint de forma progressiva. Arran de tot el treball presentat i dels resultats de la recerca empírica, proposem que un dels indicadors de la detecció d'un procés d'elitització sigui una conformació comercial dissonant en relació a la població que resideix al barri en qüestió.

Territoris d'aquest tipus, que hem definit *dissonants* i de *coexistència canviant*, esdevenen per tant els més interessants i rics d'elements per l'anàlisi del fet urbà, ja que agrupen en un espai limitat, molts dels elements que a escala micro expliciten i fan prendre forma a fenòmens actius a escala macro.

Resumint, el treball ha volgut demostrar que el comerç transnacional funciona com a pol d'atracció i referent espacial als barris de Barcelona, que en els mateixos barris part d'aquest comerç transnacional i el comerç tematitzat engeguen fenòmens d'elitització de la ciutat, que els comerços tradicionals, cosmopolites, transnacionals i tematitzats estan en relació dinàmica i canviant amb els seus respectius espais públics i privats, que les percepcions i les pràctiques sobre els comerços varien segons el tipus de comerç, i que tot això es desenvolupa en un context de *centrecomercialització* i *tematització comercial* de la ciutat, idees que es sustenten, pel que fa als espais urbans, en el lligam multidireccional entre centre ciutat, centre comercial i parc temàtic, ja que un adquireix elements de l'altre.

Són aquests mecanismes d'imitació recíproca entre els tres espais els que engeguen els processos d'homologació urbana. Les característiques de la *fantasy city* que planteja Hannigan -*theme-o-centric, branded*, oberta dia i nit, modular, solipsista, postmoderna, dotada de *shopertainment* i *eatertainment*- es configuren com a una síntesi d'allò que caracteritza cadascú dels tres espais i es poden albirar també a la ciutat de Barcelona.

Totes aquestes aportacions defineixen els teixits comercials de Barcelona com a portadors d'*urbanalització*, a través de la domesticació de la diversificació comercial. Es mantenen vius els quatre tipus de comerç tradicional, cosmopolita, transnacional i tematitzat amb determinades pautes de localització: els carrers per als vianants i les places esdevenen l'espai preferent del comerç tematitzat, les artèries el del comerç transnacional, al mateix temps que als carrers comercials, de menys interès, es manté més viu el comerç tradicional i s'insereix el comerç cosmopolita.

A més a més, com ja hem subratllat, aquestes pautes varien segons la conformació socioeconòmica dels barris d'implantació. Per tal de que el conjunt del teixit comercial pugui respondre coherentment a l'imaginari de *Barcelona, ciutat de compres* i *Barcelona, millor botiga del món*, des de fa poc temps s'ha afegit el debat sobre el

manteniment d'alguns comerços històrics arran de la finalització a l'any 2014 dels contractes de renda antiga d'alguns locals. Tot i ser massa aviat per a treure conclusions sobre un procés que només acaba de començar, la voluntat per part de l'administració pública de conservar alguns d'aquests comerços, ubicats al centre de la ciutat també sembla reforçar el teixit comercial com a portador d'*urbanització*, ja que la preservació d'aquests comerços com a peces de museu pot contribuir a mantenir un centre ciutat tematitzat i atractiu per *territorians*, sobretot turistes.

Aquestes dinàmiques es combinen amb la utilització dels aparats físics dels llocs, sobretot el centre de la ciutat, per a la implantació de les empreses transnacionals. Com hem dit, els llocs antropològics i les empreses transnacionals es modelen uns en funció de les altres en relació simbiòtica i esdevenen nous referents espacials sintetitzats, ja que sovint, sobretot al centre de la ciutat, les empreses transnacionals s'instal·len a edificis de valor històric.

Tot això es dona en un context on encara la petita i mitjana empresa comercial és majoritària a la ciutat. Des dels anys noranta es va afegir una altra manifestació de petita i mitjana empresa, el comerç cosmopolita, que relocalitza estratègies pròpies del context d'origen i les adapta al context d'acollida, definint un nou *cosmopolitisme local* (Muñoz, 2010) i portant a la concreció la idea de *sentit global del lloc* (Massey, 1991).

La **cinquena hipòtesi**, per tant, queda verificada, ja que els elements de continuïtat i innovació són trets definitoris d'aquest cosmopolitisme local, que definim aquí com aquell conjunt de processos locals de renegociació d'identitats davant de l'impacte dels fenòmens propis de la globalització.

El comerç, en totes les seves vessants, representa per tant el punt final d'una cadena de relacions econòmiques i en alguns casos de desequilibris de poder que troba en l'espai físic d'una planta baixa d'un barri la seva concreció.

Parlem de zones centrals, liminals i marginals perquè els fluxos de mercaderies que es concreten en la imatge de marca que apareix als teixits comercials amaga una cadena de relacions desiguals que no estan a la vista, al ser disperses en termes espacials; això pel que fa al comerç transnacional.

En el cas del comerç cosmopolita, com hem vist, la percepció de competència es concreta ja no en una marca o un logo, quelcom intangible, sinó en les pròpies persones,

de procedència diferent, que arriben a encarnar la característica principal del local. En el cas del comerç tematitzat, en canvi, tot i a vegades facilitar productes o experiències que no pertanyen a la “tradicció local” o ser gestionats també per persones de procedència no catalana o espanyola, no generen percepcions de competència o de pèrdua d'identitat territorial.

D'aquesta manera, els teixits comercials es constitueixen en el seu conjunt com a un tret diferenciador de la ciutat de Barcelona i s'identifiquen com a factor diferencial funcional a la venda del producte-Barcelona i per tant com a portadors d'*urbanalització*.

A Barcelona per tant no està en perill allò local, perquè és precisament la venda del lloc la que genera benefici, sempre i quan sigui acompanyada d'una estructura homologant que canalitzi les imprevisibilitats del lloc en un patró conegut. El comerç es presta apropiadament a aquesta funció, justament gràcies a la seva diversificació domesticada, en definitiva, de nou, al seu ser portador d'*urbanalització*.

En aquest sentit, podem recordar la ja expressada idea de Massey (1991):

“en el caso de la responsabilidad política de las relaciones actuales, a menudo es precisamente la propia normalidad la que debe ser impugnada”

i aplicar-la al context comercial; és a dir, entendre les conformacions comercials com a producte d'un procés dotat de causes i efectes i per tant com a modificables, i no naturalitzar-les com si no hi haguessin altres possibilitats o alternatives.

Per això, reiterem que la idea de *justicia espacial* de Soja es pot aplicar als teixits comercials, de manera que no es dirigeixin principalment a *territoriantes*, sinó més bé principalment a habitants. És a dir: que en comptes de ser portadors de *urbanalització* contribueixin a donar més *sentit global del lloc*.

L'espai comercial no es pot deslligar per tant del conjunt de dinàmiques que construeixen la ciutat a cada moment.

Com es pot aconseguir per tant una *justicia espacial* de la que parla Soja mitjançant la intervenció sobre els teixits comercials?

És evident que les activitats comercials el que persegueixen és el benefici econòmic, però a costa de què?

Pensar en models alternatius, que deixin obert el diàleg i les sinergies entre agents urbans diversos però amb un objectiu diferent del creixement, que s'està demostrant deficitari per la qualitat de vida ciutadana, sinó en un model de cooperació i decreixement (Latouche,1986), plantejant solucions a escala de barri i locals, on per locals entenem que involucrin els agents presents al territori, més allà de les seves procedències, però tenint en compte les seves diferències, i deixant fora aquells agents que opten per altres formes de desenvolupament, com ara les empreses transnacionals, poden ser algunes claus per a aconseguir certa *justícia espacial*.

Un precedent important: La *Clone Town Britain*

A l'any 2004 la New Economic Foundation va presentar els resultats d'una recerca comparativa¹⁶³ duta a terme a cent-cinquanta pobles, ciutats mitjanes i àrees metropolitanes, classificant-les en *clone*, *borderline* i *home towns*, respectivament: ciutats clòniques, ciutats en risc de esdevenir clòniques i ciutats arrelades a allò local. L'estudi prenia en anàlisi precisament alguns eixos comercials de diferents ciutats exposades als processos d'homologació urbana mitjançant la difusió massiva de marques i logos replicables serialment. Curiosament, uns dels resultats de l'anàlisi és semblants a un de les conclusions del present estudi: el sector comercial més resistent als mecanismes d'homologació va resultar ser la restauració i el menys resistent el de la venda de roba, tal i com en molts barris analitzats en el present estudi.

Dels cent-cinquanta ciutats i pobles analitzats arreu del territori del Regne Unit, 42 es van classificar com a clònics, 27 com en risc d'homologació i 34 dotats encara de *sentit del lloc* (Simms, 2002).

Les *home town* són definides aquí com *ciutats resistents*.

Per a fer front als perills de l'homologació comercial, aquest grup de recerca planteja una sèrie de propostes de caire legislatiu: un pla de protecció del comerç local, unes estratègies de preservació de la proximitat, una política de accessibilitat als lloguers dels locals comercials, unes polítiques de limitació d'expansió de les cadenes transnacionals, de regulació de la competència, entre d'altres. Allò que uneix totes les propostes és precisament la *conditio sine qua non* de que sigui actiu un organisme legislatiu i per tant sancionador per a limitar els processos d'homologació. Tot i que legislar en matèria

¹⁶³ Disponible en <http://www.neweconomics.org/publications/entry/clone-town-britain>

comercial sigui necessari, tal i com es planteja en el present estudi també, si a la promulgació de lleis de protecció del petit comerç no corresponen actuacions reals per part de l'administració en altres aspectes de la vida urbana com ara:

- la creació d'espais realment públics (i no uns seguits de terrasses de bars)
- una política d'accés real a un habitatge social per tal de frenar el procés de gentrificació d'alguns barris
- l'augment de sou mínim per tal de que les classes socials amb menys poder adquisitiu puguin assumir despeses en botigues que no siguin grans superfícies - que com sabem venen productes a preus molt competitius- entre d'altres

es tractaria de mesures activades mirant al comerç com a una entitat deslligada dels altres aspectes de la ciutat i de les més complexes dinàmiques socioeconòmiques. Per tant, es veu més sensat promocionar des d'aquí noves pràctiques que parteixin des del propi teixit comercial i que generin sinergies positives amb la resta d'elements, agents i factors actius als espais urbans.

Allò que es creu interessant rescatar del treball de la NEF és, a part de l'innovador mètode d'anàlisi, el consell que es dona i que es vol reiterar aquí, atès que recull tots els aspectes importants del present treball: aprendre d'Estats Units. “No podem deixar que les coses arribin tan lluny, i podem aprendre de les múltiples respostes al problema ja implementades a Estats Units” (2002.:4).

És inspirant-nos per tant a aquesta experiència anglesa que detallem a continuació unes propostes d'actuació general, per a que es puguin especificar i concretar en projectes concrets.

Propostes d'intervenció sobre els teixits comercials locals de Barcelona

Les propostes que es suggereixen arran de tot el que s'ha treballat a l'estudi s'articulen en cinc blocs, i tenen com a objectiu l'aconseguint de certa *justícia espacial* (Soja, 2010), tal i com s'argumentava al primer capítol, mitjançant l'actuació sobre la pròpia micro-organització espacial, la del comerç i de la seva relació amb els seus espais públics corresponents i amb les diferents comunitats que componen les micro-societats dels barris.

1. DECREIXEMENT

Es proposa frenar el creixement i la difusió de nous locals transnacionals i tematitzats, per tal d'evitar la saturació espacial i simbòlica de carrers i places, especialment en el cas dels barris cèntrics. La intervenció que aquí es proposa és de caràcter legislatiu. Sense unes mesures adequades per part de l'Administració municipal, Barcelona corre realment el perill d'esdevenir una ciutat més dirigida al turista que no pas a l'habitant. Els esdeveniments dels últims mesos quant a denuncia per part dels habitants dels barris de la manca de qualitat de vida originada pel turisme en són la demostració més explícita. El petit comerç és part d'aquest procés, i ha de prendre partit, ja que és part integrant del fet urbà, i d'allò que és o pot arribar a ser la ciutat de Barcelona.

2. RELACIÓ

Es proposa construir uns vincles amb l'espai públic corresponent per part dels espais comercials, que no estiguin basat en el mer guany econòmic o en la mera actitud defensiva.

Les intervencions possibles serien en aquest cas:

- una reutilització de les plantes baixes buides per quelcom útil i relacionat amb les necessitats dels diferents barris.
- una relació amb l'espai públic més cooperativa i solidària, per exemple amb iniciatives d'ús de les terrasses o de l'espai públic just davant del comerç per activitats diverses i funcionals al benestar dels habitants del barri¹⁶⁴.

En comptes de ser "conjuntament competitiu", tal i com remarca la Fundació Barcelona Comerç, els eixos comercials esdevindrien d'aquesta manera *conjuntament cooperatiu*.

Una relació real amb la conformació social del barri d'implantació pot generar sinergies molt més sòlides que les que depenen de factors sobre els quals es manté un control menor, com ara l'arribada dels fluxos turístics. Els barris estarien pensats primerament per la gent que els habita, de qualsevol procedència cultural sigui, i no serien únicament territoris al servei del visitant-consumidor. Els barris, en definitiva, es construirien pels habitants i no només pels *territoriant*s.

¹⁶⁴Per exemple, es podrien utilitzar les terrasses per a tardes de jocs de taula per infants.

3. COOPERACIÓ.

En comptes de voler ser quelcom que no és possible ser, es proposa potenciar i fer més equitatives les relacions sobre les quals hi ha marge d'acció, per exemple establint relacions cooperatives entre organitzacions semblants, amb el marc distintiu de l'organització i no de la ètnia, per tal que el petit comerç arribi a representar una alternativa real als processos de tematització i d'homologació, i que pugui servir de veritable pont – no només físic- entre cultures i *know how* diferents. Dit amb altres paraules, en comptes de basar-se en allò intangible, en la ficció, es proposa utilitzar de forma més efectiva i donar valor a allò tangible. Algunes associacions de comerciants ja caminen en aquesta direcció però encara no és suficient.

4. PRODUCCIÓ DE CONEIXEMENT

El real valor afegit del comerç tradicional i del comerç cosmopolita és representat per les històries de vida que els han fet nàixer i prosperar. Unes intervencions possibles serien basades en la explicació d'aquestes històries de vida lligades als comerços, ja siguin històries de família, ja siguin històries de processos migratoris. Reconstruir aquests fluxos temporals i espacials i donar-los a conèixer a la clientela, mostrant com entre comerç tradicional i cosmopolita hi ha més punts en comú que no pas de contrast. El comerç tradicional i cosmopolita es pot mostrar així com una alternativa vàlida a la serialitat de les empreses transnacionals i la teatralitat dels locals tematitzats. Fer explícites les maneres amb les que el comerç transnacional construeix la seva riquesa pot donar també més força al comerç tradicional i cosmopolita, que es configuraria com alternativa econòmica però també ètica. En resum, es suggereix fer explícites les diferències entre els fluxos propis de la globalització.

5. LOCALITZACIÓ.

Utilitzant les paraules de Massey, es proposa afavorir el *sentit global del lloc*, però treballant en el context territorial de les percepcions directes, el barri. Es proposa afavorir per tant projectes a petita escala però amb implicacions globals, com ara la valorització del fet migratori, en la línia de la llei de barris.

El comerç ha d'aprofitar de la seva condició d'espai pont entre espai privat i públic, i del fet de tenir característiques dels dos. De mera connexió física, pot esdevenir pont real i actiu per la millora de la qualitat de vida als barris, en comptes de transformar-se en

barrera defensiva, com el comerç transnacional i tematitzat, amb dispositius de seguretat i control.

En comptes d'invertir en fer del carrer un centre comercial a cel obert, el petit comerç tradicional i cosmopolita es pot convertir en punt de contacte entre realitats diferents que comparteixen el mateix territori, per exemple en veritables agents d'intercultura. Això generaria sinergies més sòlides que no pas la mera tematització dels carrers i la seva conseqüent higienització que només aconsegueix moure espacialment els problemes, en comptes de contribuir a la seva solució.

Els eixos d'intervenció de cada bloc podrien ser el gènere, la procedència cultural i la classe social.

Però tot això requeriria primer de tot paciència, atès que es tractaria de dinàmiques que donarien els seus fruits a llarg termini, de la mateixa manera en què les segones generacions d'immigrants arreu del món, que sovint actuen ara com a pont entre la societat d'acollida i la societat d'origen, han hagut de tenir el temps de nàixer i créixer per a poder assumir aquest rol.

Per això, mitjançant els cinc eixos proposats – decreixement, relació, cooperació, producció de coneixement i localització-, es suggereix apostar per un model local però també cooperatiu i horitzontal, per tal de no reproduir a escala barri els desequilibris de poder que es desenvolupen a escala macro.

Si tornem a mirar al primer quadre orgànic que hem presentat al començament de l'estudi, i tornem a agafar la càmera que ens hem imaginat a la introducció del treball, i activem el zoom a l'inrevés, començant per l'escala micro, tindrem esperances de poder incidir en l'escala macro.

Possibles línies de recerca futures

El present estudi pot representar un punt de partida per múltiples recerques, atès que toca àmbits molt diversos. Sugerim aquí unes possibilitats.

1. Ampliar el mètode d'anàlisi a tota la ciutat, per tal tenir un quadre real i no només de probabilitat estadística sobre el conjunt dels teixits comercials a Barcelona. Un treball d'aquest tipus seria de gran ajuda per a poder implementar els estudis urbans, incorporaria definitivament el context comercial com a element determinant per l'anàlisi del fet urbà i constituiria allò que hem anomenat *l'Atlas de la Globalització del Comerç de Proximitat*.
2. Aplicar el mateix mètode a altres ciutats i pobles de Catalunya i de l'estat espanyol. El context barceloní és molt específic i únic. Aplicant aquesta metodologia a contextos urbans diferents es podria millorar sensiblement la metodologia mateixa, que al ser experimental, necessita d'altres objectes d'anàlisi per a poder ser considerada més vàlida científicament.
3. Adoptar una perspectiva comparativa amb altres ciutats. Tal i com ha fet la NEF amb Clone Town Britain, és proposa estudiar amb més deteniment el context comercial de proximitat a ciutats diferents, observant de quina manera aquests són portadors físics i espacials d'alguns dels fluxos propis de la globalització.
4. Adoptar una perspectiva comparativa entre tipus d'espai urbà semblants en barris, ciutats o pobles diferents. Per exemple, es podrien analitzar totes les places o tots els carrers per als vianants o totes les rambles de diferents ciutats i pobles de Catalunya. D'aquesta manera, es podrien establir correspondències entre formes urbanes específiques i ordenaments comercials, verificant si, tal i com passa a Barcelona, a altres ciutats i pobles també cada tipus de comerç prediligeix un específic tipus d'espai urbà.

5. Adoptar el mateix mètode d'anàlisi amb els quatre tipus de comerços amb una perspectiva comparativa entre barris de ciutats diferents però amb característiques semblants, amb particular atenció vers als barris amb discontinuïtats entre conformació socioeconòmica de la població i teixit comercial, com ara el Raval i el Poble-sec en el present estudi. Aquest pot ser el camp d'estudi més fascinant, ja que l'escala barri, ho hem dit, és la més adient per a detectar percepcions a mesura de persona, i ja que cada vegada més els processos d'elitització s'estan apoderant de maneres diverses a barris de ciutats i pobles de molts països. Tot i les diferències i les característiques pròpies de cada lloc, el fet comercial sempre hi és, al ser part integrant del fet urbà. Per tant, l'anàlisi dels teixits comercials locals, tot i haver d'adequar-se a cada context i cada lloc, sempre pot estar present.
6. Aprofundir la recerca sobre les dinàmiques implantació d'un dels quatre tipus de comerços. Cadascú dels quatre tipus de comerç és susceptible de matisos, aprofundiments, especificacions. En el present estudi no s'ha pogut aprofundir en les característiques de cadascú. Per això es podria tornar a proposar un estudi sempre al territori municipal de Barcelona, però concentrant-se només sobre un dels quatre tipus. Els més interessants serien els dos que més representen i simbolitzen l'impacte de la globalització en els teixits comercials locals: el comerç transnacional i el comerç cosmopolita.
7. En comptes de la mirada del comerciant, considerar la mirada del treballador empleat. Els resultats de la recerca presentada són segurament influenciats pel fet de que la gran majoria de persones entrevistades són propietàries o gestores de l'establiment. Potser a l'entrevistar treballadors empleats, per tant persones que es troben en un nivell més baix de la jerarquia, els resultats poden ser diferents i fins i tot sorprenents, sobretot en el cas del comerç transnacional.
8. En comptes de la mirada del comerciant, considerar la mirada del consumidor, real o potencial. En aquest cas també els resultats de la recerca poden ser molt diferents. La mirada dels habitants dels barris o dels territoriants (Muñoz, 2008) també pot ser determinant per a delinear no només noves perspectives de recerca, sino també noves polítiques de gestió del petit comerç.
9. Repetir el mateix estudi amb perspectiva de gènere. Aquest aspecte es considera

fonamental, ja que, tal i com remarquen diferents estudis¹⁶⁵, la gestió del comerç de proximitat és majoritàriament femenina. En aquest cas també els resultats poden ser sorprenents¹⁶⁶.

10. Finalment, es podria repetir el mateix estudi amb el mateix objecte d'anàlisi després d'un temps, per a veure de quina manera ha canviat la conformació comercial i arran de quines intervencions, tant urbanístiques com d'altre tipus. D'aquesta manera es podria donar més robustesa teòrica a les hipòtesis plantejades al present estudi.

El llistat podria ser encara més llarg, però de moment ens quedem aquí. No ens oblidem, igualment de la continua necessitat d'una mirada a l'escala micro dels carrers i places dels nostres barris, sempre pensant en l'escala macro. Mai com avui, la frase "pensa globalment, actua localment" és de rabiosa actualitat.

¹⁶⁵ Veure per exemple <http://www.donaempresaeconomia.org/la-situacio-de-les-dones-al-comerc/>

¹⁶⁶ Ho veurem amb la propera recerca comissionada a l'autora, per part del SEBAP. Més informació a <http://www.sebap.com/>

Riassunto e principali conclusioni della tesi

La tesi esamina l'intersezione di diversi fenomeni legati all'ampio concetto di globalizzazione, come le migrazioni o il turismo globale transnazionale, e come il loro impatto si riflette nei tessuti commerciali della città.

Il lavoro si compone di una parte teorica e di una parte di ricerca applicata.

La prima parte suggerisce diversi concetti teorici provenienti dalla letteratura statunitense ed anglosassone applicabili a Barcellona e le sue aree commerciali.

Si definisce così *centrecomercialització* l'insieme di interventi sulla città, urbani, economici o pubblicitari, che determinano la conformazione di una città specializzata e tematizzata sia nel paesaggio sia nella progettazione urbana e potenzialmente diretta all'atto del consumo.

Viene chiamata invece *tematizzazione* l'applicazione da parte di un'istituzione di un concetto o di un'idea che si concentra e lavora su alcuni elementi di un determinato territorio fino a renderli così visibili che questi stessi elementi diventano le caratteristiche che definiscono il territorio in questione.

Nel lavoro applicato viene proposta una classificazione di quattro tipi di negozi. Questa classificazione viene utilizzata come strumento per l'analisi di una serie di aree urbane tipologiche come strade pedonali, vie commerciali, piazze e grandi arterie in dieci quartieri di Barcellona.

I negozi definiti *tradizionali* sono quelli che stanno mantenendo la stessa forma sia dal punto di vista estetico sia per quanto riguarda la gestione, nonostante le azioni di globalizzazione i fenomeni di omologazione che stanno agendo sulla città.

I negozi definiti *cosmopoliti* sono quelli passati ad essere gestiti da persone provenienti da paesi come la Cina, il Pakistan, il Bangladesh, l'India.

In alcuni casi, questi negozi stanno mantenendo la stessa forma estetica e la stessa gestione; in altri casi, vi si aggiungono altre idee e prodotti differenziati legati all'origine di nuovi manager.

La presenza di questo tipo di commercio, frutto del ruolo importante delle migrazioni transnazionali nel plasmare gli spazi urbani nell'era globale, mostra l'emergere di un

nuovo *cosmopolitismo locale* (Muñoz, 2010) associato alla presenza fisica di queste persone e alla visibilità di una serie di pratiche e contenuti culturali che rappresentano importanti cambiamenti rispetto alla cultura urbana.

I negozi definiti *transnazionali* sono quei franchisings o marchi di proprietà di società catalane, spagnole, europee ed extra-europee il cui fattore distintivo è il marchio, il logo, il simbolo riconosciuto. In questo criterio di classificazione è data importanza al potere di standardizzazione di questi negozi, che moltiplicano in modo seriale la loro estetica e il loro know-how ogni volta che si apre un nuovo stabilimento.

Infine i cosiddetti negozi *tematizzati* sono quelli che sono stati riabilitati e riorientati verso clientele con potere d'acquisto potenziale maggiore. Si tratta di negozi, spesso caratterizzati da un know-how ed una estetica propri o che offrono alcune peculiarità e che si definiscono come unici, sia in forma di presunta autenticità, sia di apparente localismo.

Analizzando la distribuzione di questi quattro tipi di negozi locali sono stati differenziati i negozi di vendita di cibo, quelli di vendita di vestiti e accessori, ed i bar e ristoranti. Ogni ambito è stato identificato rispettivamente come primo, secondo e terzo grado di necessità.

Le conclusioni a cui si è giunti dopo l'analisi sono le seguenti.

Innanzitutto, il commercio transnazionale e quello tematizzato mostrano significative variazioni di localizzazione, che dipendono dal tipo di spazio urbano e dal grado di necessità: il primo predilige le strade commerciali e le arterie, mentre il secondo le strade pedonali e piazze. Invece, il commercio tradizionale e cosmopolita assumono un comportamento contrario, occupando spazi urbani in modo omogeneo e secondo i diversi gradi di necessità.

Nel tessuto commerciale locale di Barcellona vengono rilevati dunque due diversi livelli di organizzazione spaziale. Due tipi di commercio, quelli transnazionali e quelli tematizzati, si comportano in modo strategico, poichè occupano lo spazio secondo le conformazioni più adatte alla loro ontologia: il commercio transnazionale, il logo, il marchio, si lega agli spazi di transito più veloce mentre il tematizzato occupa le zone più a misura di persona. Questo si traduce spazialmente in alte concentrazioni della stessa categoria commerciale nello stesso tipo di spazio urbano.

Invece, il commercio tradizionale e cosmopolita, con una maggiore dispersione spaziale si distribuisce in modo uniforme per le diverse tipologie di spazio urbano e i diversi gradi di necessità costituendo una struttura commerciale articolata e diffusa in tutto il territorio urbano.

Inoltre, la distribuzione spaziale dei quattro tipi di negozi entra in relazione con la situazione socio-economica di ogni quartiere analizzato, in relazione al tipo di clientela potenziale.

In particolare, i quartieri centrali si configurano come aree in cui si rappresenta chiaramente nel tessuto commerciale l'impatto di due flussi propri della globalizzazione: le migrazioni transnazionali e il turismo globale.

I negozi locali sono quindi delle vere e proprie finestre sulla città, poichè molto ci possono dire su altri aspetti propri del fatto urbano.

La lettura della morfologia del tessuto commerciale di un quartiere è considerata quindi come uno strumento metodologico utile per l'analisi dei processi di processi di cambiamento e di trasformazione urbana.

Bibliografia

- AA.VV. (2006), *Anuario de antropología, Sofferenza sociale*, Roma, ed. Meltemi.
- ALBET, Abel (2011). "Spatial justice: Where/when it all comes together". *City. Analysis of urban trends, culture, theory, policy, action*, 15 (1), pp. 69-72.
- ALBET, Abel; BENACH, Núria (2012). *Doreen Massey: Un sentido global del lugar*. Barcelona: Icaria.
- ALBET, Abel; BENACH, Núria (2012). Edward Soja: La perspectiva postmoderna de un geógrafo radical. Barcelona: Icaria.
- Appadurai, A. (1996), *Modernity At Large: Cultural Dimensions of Globalization*, Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Appadurai, A. (2001) *Globalization*. Duke University Press Books
- Appadurai, A. (1991) "Global Ethnoscapes: Notes and Queries for a Transnational Anthropology," *Interventions: Anthropologies of the Present*. R.G. Fox (Ed.). Santa Fe: School of American Research, pp. 191-210.
- Augè M. (1999), *Disneyland e altri non luoghi*, Torino, ed. Bollati Boringhieri
- Augè M. (2004), *Rovine e macerie, il senso del tempo*, Torino, ed. Bollati Boringhieri
- Augè M. (1998), *La guerra dei sogni, esercizi di etno-fiction*, Milano, ed. Eleuthera
- Augè M. (1993), *Non luoghi, introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Milano, ed. Eleuthera
- Balibrea, M.P. (2006) *Barcelona: del modelo a la marca*, Forum de Cultura, Democratizem la democràcia.
- Belasco, W. e Scranton, P. (2002) *Food Nations: selling taste in consumer societies*, New York, Routledge
- Beltrán, Saíz, (2009) *El empresariado asiático en España*, Fundació CIDOB
- Beltrán, J.(2005) *Interculturalitat* ed. UOC, Barcelona.
- Beltrán,J. (2006) *Perspectivas chinas* ed. Bellaterra, Barcelona.
- Benach, N. (2010) "La reinención de la ciudad en un contexto global mundializado" en Martínez Hermida, M.: *Ciudad y comunicación*, Madrid, Fragua Editorial, pp. 109-122.
- Benach, N. (2009) "El centro histórico de Barcelona bajo presión: flujos globales y derecho a la ciudad", en Tello, R. y Quiroz, H. (eds) *Ciudad y diferencia. Género, cotidianeidad y alternativas*, Barcelona, Edicions Bellaterra, pp. 255-271.
- Benach, N. (2009) "La economía simbólica de la ciudad: Barcelona como ejemplo",

en *Barcelona: de ciudad industrial a metrópolis internacional*, III Jornadas de Campo de Geografía Económica. GGE/AGE. Barcelona, 29 y 30 de junio de 2009

Benach, N. (2005) "Diferencias e identidades en los espacios urbanos", en *Inmigración, género y espacios urbanos*, Barcelona, Bellaterra, 71-83.

Benach, N.; Albet, A. (2005) "Barcelona 1979-2004, entre el modelo y el espectáculo", en MINCA, C. (ed.) *Lo spettacolo della città*, Padova, CEDAM, pp. 1-34.

BENACH, Núria (2012). *Richard Peet: Geografia contra el neoliberalismo* Barcelona: Icaria.

Bohigas, O. (2004) *Contra la incontinencia urbana*, Ed. Diputació de Barcelona

Borja, J. (2010) *Luces y sombras del urbanismo de Barcelona*, Ed. UOC

Borja, J. Muxi, Z. (2001) *L'espai públic: ciutat i ciutadania*, Ed. Diputació de Barcelona

Busquets, J. (2004) *Barcelona: la construcció urbanística de una ciudad compacta*, ed. El Serbal.

Capel, H. (2005) *El modelo Barcelona: un examen crítico*, Ed. El Serbal

Carreras, C. (dir.) (2003) *Atles comercial de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona - Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona - Universitat de Barcelona

Carreras, C. (1993) *Geografia Urbana de Barcelona*, Ed. Oikos

Carreras, C. (1990) *Les Àrees de concentració comercial de la ciutat de Barcelona: Barcelona, ciutat de compres*, Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona

Carreras, C. (dir.) (2003) *Atles comercial de Barcelona*. Barcelona: Ajuntament de Barcelona - Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona - Universitat de Barcelona

Carreras, C. (2009). Comercio y ciudad: los retos de las sociedades de los consumidores. Dins de Cirelli, C.: *Città e commercio*. Bologna: Ed. Patron.

Carreras, C. (2009): Teorizando sobre la ciudad y el comercio, a propósito de unas reflexiones sobre la calle comercial. en Carreras, C.; Pacheco, S.M^a. (orgs.). *Cidade e comércio: a rua comercial na perspectiva internacional*. Rio de Janeiro, Armazém das Letras.

Carreras, C.; Moreno, S. (2009): Equipament comercial, Oci i Turisme. Dins de *Atles Nacional de l'Oferta i els Productes Turístics de Catalunya*. Generalitat de Catalunya.

- Carreras, C.(2006): Tradition and Modernity. Competition among retail locations in contemporary Barcelona. Dins de: *Edició especial sobre comerç: Competition and Complementary in Retail*, Belgeo Brussel·les 2006, 1-2; pp 41-53.
- Carreras, C. (2005): El comerç i el consum. Dins de: *Tradicionari*. Enciclopèdia Catalana, Barcelona, Vol 2.
- De Certeau, M. (2001), *L'invenzione del quotidiano*, Roma, Ed. Lavoro
- De Certeau, M. La scrittura dell'altro, curato da S. Borutti, Cortina Raffaello, 2005
- Farb P. e Armelagos G. (1980), *Consuming Passions, The Anthropology of eating*, Boston, ed.Houghton Mifflin Company
- Delgado, M. (2005) *Elogi del vianant. Del Model Barcelona a la Barcelona real*, Ed. Ediciones del 1984
- Fitzgerald, T.K. (1977), *Nutrition and Anthropology in action*, Assen, Van Gorcum.
- Goffman, E. (1969), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino
- Hannerz, U. (1996), *Conexiones transnacionales*, Valencia, Ed. Fronesis
- Harris M. (1990), *Buono da mangiare, enigmi del gusto e consuetudini alimentari*, Torino, ed. Einaudi.
- HANNIGAN, J. (1998) *Fantasy City, Pleasure and Profit in the postmodern metropolis*, Routledge.
- Harris M. e Ross E.G. (1987), *Food and evolution, Toward a theory of human food habits*, Philadelphia, Temple University Press
- HARVEY, David (1992). *Urbanismo y desigualdad social*. Madrid: Siglo XXI.
- HARVEY, David (1998), *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Harvey, D. (2007) *Espacios del capital. Hacia una geografía crítica*, ed. Akal
- Kiple K.F. (2007), *A movable feast, Ten millennia of food globalization*, New York, Cambridge University Press
- Klein N. (2001), *No logo, economia globale e nuova contestazione*, Milano, ed. Baldini e Castoldi.
- Leonini, L. e Rebughini, P. (2002) (a cura di), *Lecture di sociologia*, Milano, ed. Guerini Studio
- Levenstein H.(2003), *Paradox of Plenty, A social history of eating in modern America*, Berkeley, University of California Press
- Malighetti R. (2007) (a cura di), *Oltre lo sviluppo, le prospettive dell'antropologia*,

Roma, ed. Meltemi.

Dal tribale al globale. L'antropologia del mondo contemporaneo, Bruno Mondadori, Milano.

Malighetti R. 2008, Clifford Geertz. Il lavoro dell'antropologo, Utet, Torino.

Malighetti R. (a cura) 2007, Politiche dell'identità, Meltemi, Roma

Malighetti R. (a cura) 2005, Oltre lo sviluppo. Le prospettive dell'antropologia, Meltemi, Roma.

Malighetti R. (a cura) 2001, Antropologia Applicata. Dal nativo che cambia al mondi ibridi, Edizioni Unicopli, Milano.

Fabietti U. Malighetti R. Matera V. 2000, Dal tribale al globale. L'antropologia del mondo contemporaneo, Bruno Mondadori, Milano

Miller, D. (1995), *Worlds Apart, Modernity through the prism of the local*, London, Routledge.

Muñoz, F. (2008), *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*, ed. Gustavo Gili.

Muñoz, F. (2010) *Local, local! La ciutat que ve* Barcelona: CCCB, Diputació de Barcelona.

Muñoz, F. (2002) *The Multiplied city. Metropolis of territoriants*, En Musco, Francesco (ed.) *City, Architecture, Landscape*, Istituto Universitario di Architettura di Venezia, IUAV-SdS, Venezia, , pp. 75-109

Muñoz, F. (2003) *LOCK LIVING: urban sprawl in mediterranean cities*, en *Cities: international journal of urban policy and planning*, Elsevier Science, Oxford, , issue 6, vol. 20, pp. 381-385.

Muñoz, F. *Paisajes banales. Bienvenidos a la sociedad del espectáculo*, en Solà-Morales, Ignasi de; Costa, Xavier (eds) *Metropolis, ciudades, redes, paisajes* (78-93). Gustau Gili, Barcelona, 2005.

Piccinato, G. (2002), *Un mondo di città*, ed. Einaudi

Pié, R. (1995) *La tipologia arquitectònica de l'espai comercial*, en *Papers - La ciutat i el comerç*, Institut d'Estudis Metropolitans de Barcelona.

Pollan, M. (2006), *The omnivore's dilemma, a natural history of four meals*, ed. Penguin Books

Pottier, J.(1999), *Anthropology of Food, The social dynamics of food security*, Cambridge, ed. Polity Press

Ritzer, G. (2005), *Il mondo alla Mcdonald's*, Bologna, ed. Il Mulino

- Schlosser, E. (2001), *Fast food nation, il lato oscuro del cheeseburger globale*, Milano, ed. Il Saggiatore
- Soja, E. (2010) *Seeking Spatial Justice*, University of Minnesota Press
- Soja, E.(1996) *Thirdspace: Journeys to Los Angeles and Other Real-and-Imagined Places*. Oxford: Basil Blackwell.
- Soja, E.(2000) *Postmetropolis: Critical Studies of Cities and Regions*. Oxford: Basil Blackwell
- Soja, E. *The city and spatial justice, Justice spatiale | Spatial Justice*, n° 1 September 2009.
- Sorkin,M. (2004) *Variaciones sobre un parque temático, La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*, ed. Gustavo Gili
- Watson J.L. e Caldwell M.L. (2004), *The cultural politics of food and eating. A reader*, ed. Santa Cruz, University of California.
- Parella, S.; Cavalcanti, L. 2008 “De asalariados a autoempleados. Las causas de las iniciativas empresariales de los inmigrantes en España”. A: M. Pajares Inmigración y Mercado de trabajo. Informe 2008. Madrid: Observatorio Permanente de la Inmigración (OPI)
- Parella,S. Solé, C. Cavalcanti,L. (2007), *El empresariado inmigrante en España*, Ed. Fundació La Caixa
- Solé, C.; Parella, S. (2006) “Los negocios étnicos ¿una alternativa para los trabajadores inmigrantes? A: AA.VV. *Economía efectiva*. Lérida: Editorial Milenio
- Solé, C.; Parella, S. *Negocios étnicos. Los comercios de los inmigrantes no comunitarios en Cataluña*. Barcelona: Fundació CIDOB
- Parella, S. (2005) Estrategias de los comercios étnicos en Barcelona” *Política y cultura*, n° 23, 257-275 México D.F.
- Serra, P. (2004) *El comercio étnico en el distrito de Ciutat Vella de Barcelona*, Fundació La Caixa
- Serra, P. (2011) *Dispersión y suburbanización. Nuevos paisajes étnicos* Revista Internacional de Organizaciones Volume 6, pp. 65-79.
- Serra, P. (2009) *Los procesos geográficos de concentración en las centralidades étnicas* Revista Internacional de Organizaciones Volume 2, pp. 89-110
- Serra, P. (2008) *Empresariado étnico en España* Documents d’Anàlisi Geogràfica Volume 51, pp. 157-163

- Serra, P. (2008) Emprenedors immigrants als barris, MigraInfo Numero 26
- Serra, P. Alguns mites i realitats sobre els comerços ètnics. Una oportunitat d'integració? Número 22, pp. 18-21, 2006
- Serra, P. El comercio de los inmigrantes en el centro histórico de Barcelona en 2004"
JOURNAL: Estudios Geográficos Volume LXVII, número 261, pp. 635-672, 2006
- Aramburu, M. (2002) *Los „Gros“ y „nosotros“. Imágenes del „inmigrante“ en Ciutat Vella de Barcelona*. Ministerio de Educación y Cultura. Madrid
- Aramburu, M. Peralta, A. (coords.) (2004) *Seminari d'investigació sobre convivència veïnal en barris receptors d'immigració*. Desenvolupament Comunitari. Barcelona.
- Zegrí, M.; Navarro J.; Aramburu M. (2006) *El encaje de los comercios extranjeros en el tejido comercial de acogida. Análisis de una experiencia de mediación comunitaria en Barcelona*, Ed. Fundació Desenvolupament Comunitari.

Estudis i informes

Estudis dels hàbits de compra i fluxos d'atractivitat d'elles polaritats comercials a la ciutat de Barcelona, disponible en

<http://w110.bcn.cat/fitxers/comerc/hbits2012w.570.pdf>

Informe 2011. Observatori Barcelona, disponible en

<http://www.observatoribarcelona.org>

Pasen por caja. Campaña Ropa Limpia, Setem. Disponible en

<http://www.ropalimpia.org/adjuntos/noticias/materiales/pasen-por-cajacast.pdf>

Clone Town Britain NEF, disponible en

<http://www.neweconomics.org/publications/entry/clone-town-britain>

Manual antirumors, Ajuntament de Barcelona, disponible en

<http://www.bcnantirumors.cat/sites/default/files/Manual%20.pdf>

Pla Barcelona Interculturalitat, Ajuntament de Barcelona, disponible en

http://www.bcn.cat/novaciudadania/pdf/ca/dialeg/programes/Pla_BCN_Interculturalitat_ca.pdf

Webs de referència (utilitzades de manera continuada durant el procés de recerca)

www.tormo.com

www.franquiciadores.com

www.eixosbcn.org

<http://www.bcn.cat/estadistica/catala/>

www.bcn.cat

www.interculturalitat.cat

www.cambrabcn.org

<http://www.confecom.cat/>

www.diba.cat

www2.girona.cat/ca

<http://oslo.geodata.es/acsar/estudi-immigracio.php>

www.observatoribarcelona.org

www.mcdonalds.es

www.dia.es

www.spar.es

www.condis.es

www.bonarea.es

www.telepizza.es

www.pansandcompany.com

www.mango.com

www.adolfodominguez.com

www.etam.es

www.celio.com

www.lowpayisnotok.org

www.fastfoodforward.org

<http://robaneta.wordpress.com/>

www.elpais.com

www.masala.cat

www.favb.cat

www.diagonalperiodico.net

www.eldiario.es

Agradecimientos, ringraziamenti

Después de tanto tiempo detrás de esta tesis, un tiempo organizado a mi manera, sin duda la manera más caótica i la menos productiva posible, me dispongo ahora a escribir estos agradecimientos, en un momento en qué tendría que preocuparme de cosas más importantes como ordenar la bibliografía, redactar mejor las conclusiones... En fin, “yo soy así, así seguiré, nunca cambiaré”.

Y como quien me conoce sabe que tengo la *lacrima facile*, ya me puede imaginar con los ojos lúcidos, nada más empezar a escribir estas líneas.

¿Por dónde empezar?

Comincio ringraziando mia madre e mio padre, per la fiducia che hanno sempre riposto nelle mie scelte di vita e per il supporto incondizionato che mi danno sempre. Spesso le mie scelte hanno ridefinito radicalmente la mia vita e per loro non è stato facile accettarle, ma l’hanno fatto, e questo mi dà una forza incredibile per sopravvivere in questo schifo di mondo e di tempo: ingiusto, flessibile, precario.

Vivere in un altro paese, iniziare un dottorato, dedicare parte del mio tempo libero alla politica, lavorare in ambiti dove tutto si fa eccetto i soldi... Mia madre e mio padre sono sempre al mio fianco. Se sono una persona libera, lo devo esclusivamente a loro.

Dai Co, ringrazio anche te, little brother. Per aver ridefinito silenziosamente il nostro rapporto con l’età, la lontananza, la differenza. Ti sento più vicino che mai, e mi manchi.

Ringrazio, fra i tanti milanesi de mi corazón, i soliti fulminati: Gio, Iù, Giuly, Marchino, Berga, Katia siete belli, dopo tanti anni siamo ancora insieme, e ora vi state pure moltiplicando! La big family milanese cresce!

Hace dos años, mi compañero Ivan escribía unos agradecimientos en su tesis que nos hicieron llorar a más de una... Si lo personal es político, escribía, a él lo político le invade hasta la medula. Ahora es mi turno para dedicarle unas líneas.

Gracias por hacer cada día político lo personal, gracias por estos meses de apoyo incondicional, un apoyo que ha tomado formas diferentes en cada ocasión: emocional, silencioso, expícito, determinante. Cada forma ha sido imprescindible. Gracias por el camino compartido y por compartir. Gracias para darle cada día más sentido a la palabra compañeros, una palabra que en todos los idiomas siempre he amado muchísimo.

Y como lo personal es político, agradezco a la familia de Barcelona ser parte de mi vida, estar, luchar, llorar, reír a mi lado. Vamos allá.

Grazie a Isabella, amica, collega, sorellina. Senza di lei, senza il suo supporto costante e senza il suo imprescindibile lavoro questa tesi non esisterebbe.

Gracias a Blanca, Maria Agüita, Cris, Carla, Mireia, Maria V., Silvye, Esther, Silvia y todas las compañeras, amigas y hermanas feministas que me siguen acompañando por este mundo esquizofrénico, entre birras, cenas, manis, asambleas, escenarios y calles. Con vosotras a mi lado puedo llegar hasta el fin del mundo.

Gracias en particular a Blanca, un tesoro de persona descubierto hace poco, y que cada día descubro un poco más. Empezamos siendo hermanas de tesis, ¡y ahora somos hermanas de vida!

Gracias a Lauri, por ser como es, por creer en mí, porque si ahora estoy donde estoy es únicamente gracias a ella.

Gracias a Pascale, por los añitos compartiendo hogar, por la paciencia durante los meses más duros, por ser parte de mi vida.

Gracias a Lara, Jon, Marco Taddo y Dav, amistades profundas que evolucionan con el tiempo y los acontecimientos de la vida.

Gracias a todas las personas que sin saberlo han sido determinantes para el significado político de esta tesis: el colectivo Repensar Poble-sec, el colectivo Punt6, las asambleas de barrio del Poble-sec, del Clot, del Poble Nou, de Sants, y todxs aquellxs que he conocido en la universidad, en las casas okupadas, las calles y en las plazas durante estos últimos cinco años.

Gracias a Francesc Muñoz, el director de esta tesis, por las sugerencias siempre tan acertadas y originales que han ido guiando el trabajo hacia caminos inimaginables.

Se acaba una etapa de mi vida. Y es en momentos como éste que me doy cuenta de lo afortunada que soy.

Y ahora sí, a ver si acabo esto de una vez 😊