

DEPARTAMENT DE GEOGRAFIA HUMANA
UNIVERSITAT DE BARCELONA

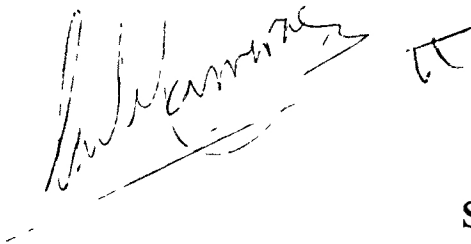
PROGRAMA DE DOCTORAT
PENSAMENT GEOGRÀFIC I ORGANITZACIÓ DEL TERRITORI (1989-1991)

**CIUTAT I PRODUCCIÓ D'IMATGE:
BARCELONA 1979-1992**

NÚRIA BENACH ROVIRA

Tesi per optar al títol de Doctor en Geografia

Director
Dr. CARLES CARRERAS i VERDAGUER



SETEMBRE 1997

3. De la regulació a la promoció del creixement

Innovating economies expand and develop. Economies that do not add new kinds of goods and services, but continue only to repeat old work, do not expand much nor do they, by definition, develop (JACOBS, J. 1969:49)

The city is, for those who count, a growth machine (MOLOTCH, H. 1976:310)

Una nova política urbana?

S'ha vist, en pàgines anteriors, com la crisi de la ciutat industrial i l'adveniment de l'anomenada ciutat post-industrial ha comportat grans canvis en la forma i les funcions urbanes i, per tant, en la manera d'analitzar-les. En aquest capítol es pretén mostrar com aquests canvis han arribat també a les formes de pensar la ciutat, de gestionar-la i de planificar-la. El nou èmfasi en la competitivitat de les ciutats, en les maneres d'assolir-la, en el paper renovat dels agents privats -i, per tant, també dels públics, cada cop més distanciats del seu antic paper de fiscalitzadors de les actuacions privades-, en les estratègies econòmiques per a promocionar el creixement, fan pensar que, efectivament, s'ha produït un canvi substancial en el planejament i, més en general, en la política urbana: de la

regulació a la promoció del creixement, o, en els termes correntment utilitzats en anglès, d'un enfoc *managerial* a un d'*entrepreneurial*. L'àmplia acceptació i el consens generat per aquest nou enfoc a diversos països capitalistes avançats traspasant fronteres nacionals, partits polítics i, fins i tot, ideologies, és un dels trets més remarcables, per bé que no sempre hagi estat prou destacat, ja que provoca una intensa sensació d'inevitabilitat, de que les circumstàncies manen per sobre de les voluntats i de les ideologies, i de què hi ha escàs marge de maniobra per a possibles alternatives (HARVEY, D 1989c 4).

Els canvis esdevinguts han estat remarcats sovint, tal com ho feia Peter Hall amb cert dramatisme, per a destacar fins a quin punt els plans, els objectius i el rol del planificador han arribat a capgirar-se:

Sometime during the 1970s, the city-planning movement began to turn upside down and inside out, during the 1980s it seemed at times almost on the point of self-destruction. Conventional planning, the use of plans and regulations to guide the use of land, seemed more and more discredited. Instead, planning turned from regulating urban growth, to encouraging it by any and every possible means. Cities, the new message ran loud and clear, were machines for wealth creation: the first and chief aim of planning must be to oil the machinery. The planner increasingly identified with his traditional adversary, the developer, the gamekeeper turned poacher (HALL, P 1988 342)

Alhora que es destaca l'existència de noves formes de política i de planejament urbans, s'adverteix però que, malgrat els canvis aparents, la concepció de la ciutat i els objectius perseguits per part dels qui la condueixen resta immutable: es tracta de “mantenir la maquinària engraixada”, en paraules de Hall, o de definir nous horitzons tot mantenint la “mateixa ideologia” en les de Harvey:

By the mid-1970s it became clear that the planning inspirations of the 1960s had faded and that our main task was to define new horizons for planning into the 1980s -new technologies, new instrumentalities, new goals -new everything in fact except a new ideology (HARVEY, D 1985a 182)

És clar que en el camí han canviat tant les formes, els objectius i els instruments emprats, que ha calgut també una certa legitimació que facilités l'acceptació dels canvis adoptats; ha calgut també, doncs, adaptar els discursos.

Campos Venuti ha utilitzat "l'anàlisi generacional" per a destacar els canvis més que no les continuïtats en l'evolució del planejament en els darrers 50 anys. Així, la primera generació, la de postguerra, correspondria a una etapa de creixement urbà desordenat i els plans urbans tenien com a objectiu la regulació del caos del creixement urbà actuant sobre la ciutat ja consolidada, sobretot mitjançant reestructuracions viàries, i sobre la ciutat a construir, aplicant en gran mesura els criteris racionalistes que es desprenien de la carta d'Atenes. En la segona generació, que correspondria als anys 60 i 70, el creixement no s'atura ni de bon tros però, en canvi, sí que existeix una major consciència dels problemes que aquest comporta. L'objectiu de la segona generació de l'urbanisme seria el de racionalitzar el creixement; es tracta d'un urbanisme reformista que combat les patologies urbanes posant l'èmfasi en els elements socials de la ciutat.

La tercera generació, finalment, la que s'inicia als anys 80, marcaria el pas de la cultura de l'expansió urbana a la cultura de la transformació contraposant el pla urbanístic al projecte arquitectònic; la forma urbana recupera el protagonisme:

Fra le problematiche che emergono nel passaggio dalla cultura dell'espansione a quella della trasformazione, proprio il rinnovato confronto con la città esistente rilancia l'interesse per le forme urbanistiche. Perché, al di là delle mode correnti e delle contrapposizioni manichee tra forma e funzione, la morfologia dei tessuti urbani torna a caratterizzarsi quale elemento importante della qualità urbana e dell'uso sociale ed economico della città (CAMPOS VENUTI, G. 1989:42).

Alhora, l'èmfasi passa dels aspectes socials als productius. Si en els anys 60 i 70, el discurs de la política urbana es basava fonamentalment en intentar pal·liar els efectes perversos del creixement o, com assenyala R. Tello (1990), en maldar per resoldre la conflictivitat urbana (canviar la ciutat per a canviar la realitat social

n'era el lema¹), en els 80 i els 90, ben al contrari, es tracta de promoure el creixement econòmic i de posar l'èmfasi en l'eficàcia de l'administració, malgrat que el manteniment de l'harmonia social continuï essent, naturalment, una de les necessitats bàsiques imprescindibles pel bon funcionament del sistema. D. Harvey ha abordat la qüestió obertament en contraposar el discurs dels 60 front al dels 80, la racionalitat social que impregnava els discursos d'ahir front a la racionalitat de mercat que predomina avui (HARVEY, D. 1991)².

Sense que calgui entrar en si el "nou" planejament és efectivament nou o no, aquí només es pretén remarcar allò que de nou es pot observar en les seves formes, en els seus objectius, en els seus instruments i, naturalment, en l'adaptació del discurs que els justifica.

El nou planejament ha estat descrit a partir de tres característiques principals íntimament relacionades entre elles: la seva orientació al mercat, el seu èmfasi en els guanys a curt termini, i l'establiment d'una nova relació entre el poder públic i el sector privat-empresarial (FAINSTEIN, S.S. 1991a).

Pel que fa a la primera de les característiques, val a dir que si antany les justificacions del planejament eren la visió de la globalitat i la minimització de

¹ Discurs que hom pot remuntar als urbanistes utòpics i que pot trobar explícitament en les teories urbanístiques de Cerdà o en les declaracions funcionalistes de Le Corbusier. La contradicció entre el discurs i l'efecte finalment aconseguit va ser assenyalat per nombrosos autors; especialment punyents van ser, per exemple, J.P. Garnier en denunciar la funció ideològica de la planificació urbana (GARNIER, J.P. 1976), o Henri Lefebvre en assenyalat la transposició en termes espacials dels problemes socials (LEFEBVRE, H. 1974:80)

² Aquesta és, però, una qüestió força més delicada del que aparentment sembla. Que la ideologia neo-liberal dominant als anys 80 i 90 impliqui l'abandonament del concepte de "justícia social" lligat a un excessiu intervencionisme públic considerat poc apropiat i fins i tot pernicios (AMBROSE, P. 1994: cap. 8) és una cosa, però que aquest concepte sigui posat en qüestió des de sectors, en principi, "progressistes" n'és una altra que hom ha relacionar amb la polèmica entre pensament modern i postmodern. Així, tal com fa notar Harvey, la transició del discurs modern al postmodern ha portat beneficis indubtables (especialment, el reconeixement de la diversitat) però també alguns perills, entre ells els d'abandonar categories modernes com la de "justícia" -considerada ara com a massa universal i homogeneitzadora- i, tot estalviant responsabilitats a l'estat, deixar el camp obert al joc del mercat.

les externalitats negatives produïdes pel creixement, des dels anys 80, en un context de crisi i, per tant, de no creixement, els cavalls de batalla són la competitivitat i la racionalitat de mercat. La política urbana apareix així, ja no orientada a proveir una oferta sinó a satisfer la demanda existent. A partir de la definició de l'objectiu de la millora de la posició relativa de les ciutats en el mercat, la missió del planejament és la de facilitar que les activitats urbanes es trobin amb les demandes dels consumidors (ciutadans, turistes, empreses, inversors...) per tal de maximitzar el funcionament econòmic i social de l'àrea. Així, en contraposar els dos tipus de planejament, Ashworth i Voogd n'assenyalen la diferent orientació, caracteritzant-los com a "físic" i "de mercat", respectivament:

Physical planning is to a considerable degree "supply-oriented", i.e. the attention is usually focused in investigating the constraints and physical possibilities ("design") of the existing built environment (...) Marketing planning, however, is much more "demand-oriented", i.e. the city and possible changes of the urban facility structure are considered from the perspective of the actual and potential consumers (ASHWORTH, G.J. i VOOGD, H. 1988:71)

Ashworth i Voogd adverteixen, així mateix, que es tracta d'un gir fonamental en la filosofia del planejament més que no pas d'un simple conjunt addicional de procediments; l'ús de la paraula "marketing" referida al planejament urbà no hauria de conduir, segons aquests autors, a identificar-lo amb una mera promoció de la ciutat o de les seves activitats:

...frequently in practice means little more than promotional activities designed to attract exogenous investment. It is, however, being increasingly used (...) to denote specific planning actions designed to initiate or stimulate processes that improve the relative market position of cities in regard to particular activities, such as attracting commercial investment, or improving the effectiveness of service activities whether in public or private sector (ASHWORTH, G.J. i VOOGD, H. 1988:65)

El segon eix del discurs del nou planejament és el canvi d'èmfasi, des de les preocupacions a llarg termini a la recerca de guanys a curt termini. Així, hom passa del disseny de plans generals -d'un àmbit territorial ampli i una aplicabilitat temporal dilatada-, i de l'elaboració de pressupostos a llarg termini a l'anàlisi de mercat, a la negociació i a la programació de projectes específics -d'escala geogràfica molt menor, de vegades reduint-se a operacions molt puntuals i planificades i realitzades en lapses de temps relativament curts-, mentre la previsió a més llarg termini s'integra en les tècniques de planejament estratègic manlevades de l'empresa.

Una de les conseqüències de l'adopció d'aquest enfoc és la de fer del planejament no només un instrument més flexible sinó també més realista, no només per treballar amb un horitzó temporal menys ampli, sinó perquè compta amb una percepció més directa dels mecanismes socials i econòmics subjacents. Dificilment pot hom trobar-se així amb resultats inesperats, amb efectes perversos no previstos del planejament, perquè hom controla molt més el "dia a dia" d'allò planejat i la flexibilitat dels instruments en permet una adaptació constant al canvi d'escenaris. El revers de la medalla és que els plans i les previsions a llarg termini -que se suposa que continuen existint, per bé que en un pla més o menys inconcret- deixen de ser explícits i, per tant, no són susceptibles de ser discutits.

En tercer lloc, el planejament és presentat com a procés pel qual el poder públic permet el sector privat d'invertir profitosament en l'espai urbà, mai més contemplat com un agent antagònic i contrari al creixement i a l'obtenció de beneficis privats. La confluència d'interessos entre el govern de la ciutat i el sector empresarial fa emergir les col·laboracions públic-privades, en les quals l'administració té com a paper cada cop més explícit el facilitar la rendibilitat de la inversió privada en l'espai urbà. La gestió de la ciutat com una empresa, l'orientació de la política urbana a les demandes del mercat i la col·laboració amb el sector privat apareixen així com diverses cares d'una mateixa manera d'afrontar els problemes urbans:

...a businesslike and efficient urban management becomes necessary. Far more than before, a city should be managed as a business enterprise, pursuing a policy to assure the continuation of the "urban enterprise" To that end, urban management should develop an integral strategy (...) The municipal government should be organized to permit an integrate policy with intensive participation of urban private enterprise (.) the future policy of European cities should be to enhance as much as possible their appeal in the widest sense, as a residence, in particular for the better educated, as a location for business companies, as an opportunity for investment, and as a point of attraction for business and other tourists To achieve that objective, a market-oriented revitalization policy is indispensable (VAN DEN BERG, L 1991 358-359)

Canvia, per tant, el paper de les institucions públiques i els instruments de gestió utilitzats. El planejador-gestor juga ara un rol ben diferent i les seves decisions ja no estan sotmeses a pressions ideològiques. Desapareix, per dir-ho així, la "mala consciència" de deixar en un segon pla les conseqüències distribucionals de posar l'èmfasi en les oportunitats de creixement, qüestió que, simplement, sembla haver desaparegut de l'"agenda". En paraules de Fainstein, el planejador deixa de pretendre una cosa quan en realitat n'està fent una altra:

Planners are less inclined to mystify their activities by pretending to be doing one thing (comprehensive decision-making in the public interest) while performing another (fostering capital accumulation and mediating tensions between capital and community), The connexion between the economic structure and planning legitimation is now straightforwardly claimed, and the tactics developed to stimulate economic growth are frankly enumerated Ideology thus no longer obscures the planner's roles mystification instead resides at the level where private advantage is equated with public benefit If the argument that what is good for business is good for everyone is not wholly accepted, neither is it opposed by a widely held alternative formulation (FAINSTEIN, S S 1991a 23)

Finalment, pot afegir-se encara la doble valoració que Fainstein realitza de les noves tendències; si d'una banda, les tècniques de gestió emprades permeten un

control molt més gran del desenvolupament urbà, d'una altra, la ciutat apareix cada cop més com una conseqüència no controlada del canvi econòmic producte de la reestructuració de les organitzacions capitalistes (FAINSTEIN, S.S. 1991a:31), cosa que explicaria l'absència d'alternatives assenyalada més amunt.

El context econòmic i territorial

Els grans canvis en el planejament urbà tradicional, concebut com a instrument de racionalització del creixement- s'haurien iniciat ja a mitjans dels 70 als Estats Units -on l'adopció d'una perspectiva més orientada al mercat era més "natural" i fàcil- i es difonen a començament dels 80 a Europa (HALL, P 1988 343) D'entre els factors que haurien contribuït a aquest canvi d'orientació se n'han destacat els següents com a principals les transformacions econòmiques i territorials, la crisi de l'Estat i el renovat èmfasi en el poder local, acompanyat d'un interès generalitzat per les ciutats, i la creixent competència interurbana

En primer lloc, doncs, cal esmentar les conseqüències polítiques de l'impacte de la reestructuració econòmica a la ciutats Arribats a un cert punt, moltes autoritats locals haurien decidit deixar de confiar únicament en les polítiques nacionals, incapaces d'afrontar els problemes a escala urbana, i passar a desenvolupar respostes pròpies L'èmfasi en l'acció local tindria a veure, doncs, amb la davallada de poders de l'Estat nació, el fracàs de les polítiques regionals tradicionals i els processos de descentralització política i administrativa haurien encoratjat encara més la necessitat de desenvolupar estratègies locals específiques en un ambient favorable de creixent interès en institucions locals que proporcionin solucions locals a problemes locals (PARKINSON, M 1991, HARVEY, D 1989c)

El reconeixement dels grans recursos existents -el potencial- de les ciutats³ en ple ambient de crisi va ser el primer pas per a que els governs locals es decidissin

³ per exemple, en la "Declaració de Barcelona" a la Conferència de Barcelona sobre grans ciutats (Corporació Metropolitana de Barcelona-International Science Social Council, 1986) s'assenyalà la potencialitat que presenta el manteniment a las ciutats de factors atractius com els següents infraestructures material i tècnica, població qualificada i diversificada, inèrcies locacionals d'activitats i grups familiars, prestigi i valor de canvi de la ubicació central, concentració de centres de decisió polític i financera

a invertir en el seu desenvolupament. S'ha assenyalat com a casos especialment destacats (CARRERAS, C. 1994:61) el de l'estat italià on s'arribà a crear un Ministeri de Ciutats i el cas francès que, a través de l'agència DATAR (*Délégation à l'Aménagement du Territoire et à l'Action Regionale*) ha obtingut força reconeixement, sobretot en encarregar diversos estudis que han assolit una gran difusió (GIP RECLUS 1991).

L'interès creixent per les localitats com a focus d'estudi no és aliè, tal com ja s'ha assenyalat en el capítol 1, a la renovada centralitat de les ciutats en la reestructuració de l'organització econòmica mundial (COOKE, P. 1989; SWYNGEDOUW, E. 1989). I encara més, les ciutats no només van prenent cada cop més protagonisme en la vida política i en els estudis acadèmics, sinó que han arribat a captar l'atenció en esferes més quotidianes, especialment en els mitjans de comunicació. Els processos de substitució d'activitats econòmiques i de reurbanització selectiva han proporcionat una sensació de renaixement urbà -potenciada pels processos de producció d'imatge tal com es mostrarà en el capítol 5- i ha fet augmentar l'interès general pel paper i el futur de les ciutats. La millora de l'entorn urbà s'ha convertit en un objectiu a assolir i, sobretot, a difondre -és un tema habitual, per exemple, a la premsa diària- en generalitzar-se la consciència de què la qualitat de vida i del medi és un factor fonamental pel creixement econòmic, en especial com a factor de localització de moltes empreses a les que els cal força de treball altament qualificada i amb elevats requeriments de nivell de vida (VAN DEN BERG, L. 1991) i, també, com a punt fort per a millorar la posició en la divisió espacial del consum (HARVEY, D. 1989c:9)

La globalització de l'economia i l'establiment d'una xarxa fortament jerarquitzada de ciutats quant a les seves funcions i la seva capacitat d'atracció d'activitats ha desencadenat un intens procés de competència interurbana a nivell mundial, tal com ja s'ha destacat en el capítol 2, en tractar els impactes espacials de la reestructuració. A nivell europeu, l'establiment del Mercat Únic contribueix també el creixement de la competència entre les ciutats europees ja que l'abolició de les barreres de tota mena i la millor accessibilitat que aquesta provoca

conduïx a una nova situació de mercat, amb relocalització de certes activitats i la intensificació de la lluita per a obtenir-les; alhora, ha incentivat diversos tipus de col·laboració entre ciutats, com demostra el creixement de molts tipus de xarxes de ciutats durant els anys 80 (veure capítol 6). La competència i la cooperació apareixen així, tal com s'esdevé també en el món empresarial, com dues cares d'una mateixa realitat. Atès que la capacitat competitiva es fonamenta en la creació d'atributs distintius, moltes grans empreses han tendit, en la última dècada, a abandonar les polítiques de diversificació -incompatible amb la necessitat de diferenciació-, i tornar-se a concentrar en la fabricació de productes cada cop més especialitzats. En una recent obra de divulgació de temes empresarials s'afirmava, per exemple, el següent:

..las empresas tratan de identificar cuáles son realmente sus competencias más específicas, qué es aquello que dominan más y en lo que pueden destacar en la lucha competitiva, cuál es la esencia de su diferenciación, y proceden a centrarse en estas cosas abandonando otras. Al mismo tiempo, se trata de revisar a fondo los procesos fundamentales del negocio, analizarlos aisladamente, optimizarlos, y eliminar todo lo que sobra (...) De lo que no cabe duda es de que llevamos unos cuantos años en los que la norma es enfocarse, la diversificación no está de moda (CAVALLE, C, NUENO, P et al 1997.44-45)

Aquesta tendència ha provocat, curiosament, un gran desenvolupament de formes de cooperació entre empreses dedicades a activitats similars que comparteixen el mateix mercat -tal com s'ha esdevingut amb els "gegants" mundials de components electrònics, un dels sectors on la competència és més dura actualment- que han hagut d'arribar a acords per tal de posicionar-se en el mercat en les millors condicions (BOUINOT, J i BERMILS, B 1995). Pràcticament idèntic és el raonament utilitzat per a les ciutats que, tot i competir de vegades en el mateix "mercat", necessiten de fórmules de cooperació per tal de potenciar conjuntament aquells trets que constitueixen el seu potencial atractiu, en definitiva, per tal de sobreviure.

Fonaments dels canvis

Les tres característiques esmentades de la nova política urbana (orientació al mercat, horitzó a curt termini, col·laboració amb els agents privats), insòlites fins fa no massa anys, mostren fins a quin punt la gestió de la ciutat s'acosta a les tendències imperants en el món empresarial. I, tanmateix, els canvis que s'han produït tenen més fonament que no la simple transposició d'idees i de tècniques de l'empresa a la ciutat. En concret, caldria explorar la gènesi dels canvis a tres nivells:

- a) en la consideració del creixement urbà
- b) en la forma i els objectius de la planificació
- c) en els actors que intervenen en el procés de planejament de la ciutat

En les conclusions de la seva tesi doctoral, Rosa Tello constata l'existència de 3 fases de planejament urbà en la Espanya dels 80 i començaments dels 90, que en l'esquema de Campos Venuti, marcarien la transició de la segona a la tercera generació de l'urbanisme:

1980-1985. Etapa en que el planeamiento se elabora bajo el signo de la participación y control ciudadanos. Los objetivos urbanísticos de los planes pretenden lograr mayor homogeneidad de la calidad formal y dotacional del espacio urbano, previendo actuación urbanística en las periferias, los centros históricos y los espacios urbanos vacíos u obsoletos. Se trata de acabar la ciudad y poner límites a la expansión.

1986-1988. Ya no existe movimiento social urbano ni reivindicaciones relacionadas con la participación en el planeamiento. Por el contrario, son algunas administraciones locales, generalmente las dominadas por partidos de izquierda, las que llaman a la participación ciudadana, instituyéndola incluso con reglamentos. En los planes se sigue planteando la recomposición de la forma de la ciudad, aunque enfatizando formal y estratégicamente los puntos centrales o "áreas de nueva centralidad" (...) Desaparecen los objetivos generales que pretendían influir en los procesos socio-económicos y se refuerzan los objetivos morfológicos (...)

1989... (...) Los planes estratégicos parecen reemplazar a los planes de ordenación y apuntar hacia la organización estratégica

del territorio, como fórmula para lograr el consenso de las distintas instituciones, privadas y públicas y como forma de previsión y prevención del desarrollo económico y social futuros (TELLO, R. 1990:453-454)

La darrera fase, la que finalitza la transició, la més rellevant i explícita quant a la promoció del creixement econòmic, ha estat caracteritzada pel fet de basar-se en la combinació d'una concepció organicista de la ciutat amb l'eficàcia empresarial (TELLO, R. 1991), és a dir, que suma una concepció de la ciutat i una concepció de la gestió. A continuació es tracten totes dues: la concreció de la concepció organicista en l'expressió del cicle de vida de les ciutats -una legitimació del creixement- i la presentació de la gestió empresarial de la ciutat com a necessària per tal d'adaptar-se a un medi molt canviant, a través de l'adopció de tècniques del planejament estratègic i de marketing, les quals, per reeixir, exigeixen de la participació d'agents urbans privats, qüestió que serà tractada en tercer lloc.

La legitimació del creixement

Tractar les ciutats com a agents actius, personificant-les, és, generalment, només una manera de parlar en la que és fàcil de caure involuntàriament o inconscientment. I, tanmateix, té implicacions ideològiques profundes, ja que presenta el procés urbà no com el "resultat" del desenvolupament polític-econòmic sinó com l'"actor", i les ciutats com a "agents" enlloc de com a "coses" (HARVEY, D. 1989c:5-6). És a través del llenguatge, doncs, que fàcilment es poden presentar els processos urbans absents de protagonistes, i el creixement, ja no com un objectiu desitjable per alguns, sinó simplement com un devenir natural de l'evolució de la ciutat tal com ho és per a qualsevol organisme viu.

Les analogies orgàniques aplicades a la societat han estat utilitzades des de l'Antiguetat com a explicacions del món davant l'existència de problemes

complexos que no podien explicar-se d'altra manera a causa de l'escassetat de les tècniques analítiques disponibles (STODDART, D.R. 1967). Les analogies orgàniques van agafar, lògicament, una renovada empenta amb el triomf de les idees darwinistes en ciències socials i s'han continuat utilitzant fins avui, sobretot per la seva capacitat sintètica més que no analítica⁴, no mereixent altra consideració que la de "metàfores de valor dubtós" en paraules del mateix Stoddart. L'organicisme aplicat al fenomen urbà ha donat lloc, igualment, a l'ús de multiplicitat d'analogies biològiques. Així, l'anatomia de la ciutat és la seva estructura; la fisiologia, el seu funcionament; les membranes o la pell, les parets que separen els edificis, que, de la seva banda, són les cèl·lules del cos urbà; la ciutat creix creant noves cèl·lules i lligams entre cèl·lules; de vegades comporta la incorporació d'altres organismes-ciutats; les analogies arriben a poder assimilar el creixement urbà amb el d'una comunitat biològica i fins i tot a fer ús de l'analogia metabòlica: la ciutat s'alimenta de nutrients i excreta deixalles (DOUGLAS, I. 1981)⁵.

Tal com ha remarcat Stoddart, però, una de les principals analogies orgàniques derivades de l'impacte evolucionista -i la més important en aquest context- és l'èmfasi en el canvi de forma a través del temps, expressat en l'analogia biològica de l'envelliment, segons la qual tots els organismes o organitzacions passen per diferents etapes des de la infantesa fins la vellesa. Una de les expressions que ha

⁴ Aquesta capacitat sintètica i el seu caràcter d'interpretació unitària del món han estat presentats com a arguments de pes per explicar l'extrapolació de l'obra de Darwin en el pensament social (OVEJERO, F. 1987:182)

⁵ Les analogies orgàniques han estat també utilitzades sovint com a metàfora explicativa per part dels qui han reflexionat sobre Barcelona. O. Bohigas parla de metastasi (veure capítol 5) per a referir-se a l'efecte de focus difusor de la regeneració de certs espais (BOHIGAS, O. 1987); el crític d'art R. Hughes, autor d'un llibre sobre Barcelona, es refereix als travestis com a metàfora de la transformació urbanística de la ciutat per a criticar-ne l'excessiva preocupació pels aspectes formals: *Mientras el cambio de guardia constituye para el turismo de masas uno de los símbolos de Londres, en el caso de Barcelona el equivalente es el cambio de cuerpo. Ese cambio ha requerido innumerables operaciones prolongadas y en ocasiones dolorosas, acompañadas de una obsesión por desafiar las normas y de cierta repulsa por parte de la gente de mentalidad conservadora* (HUGHES, R. 1992:74)

pres aquesta analogia aplicada a la ciutat és el model de cicle de vida de les ciutats, a mig camí entre l'analogia orgànica i l'anàlisi d'empresa, ja que es basa en el concepte de cicle de vida del producte.

El concepte de cicle de vida aplicat als processos urbans ja havia estat utilitzat per Forrester, a partir dels mètodes de la dinàmica industrial desenvolupats al Massachusetts Institute of Technology, com a model explicatiu i, també, en posar en joc diverses variables, com a model de simulació de l'evolució urbana i, per tant, com a instrument per al disseny de polítiques d'actuació.

Unless there is continuing renewal, the filling of the land converts the area from one marked by innovation and growth to one characterized by aging housing and declining industry. If renewal is to succeed and a healthy economic mix is to continue, the natural processes of stagnation must not run their normal course. But the interactions between economic and social activity are so complex that intuition alone can not devise policies that prevent decay (FORRESTER, J. 1969:1)

En el model de cicle de vida del producte es combina perfectament la visió evolucionista amb la influència del mercat. Es sosté així que un producte passa per diferents fases segons la seva posició en el mercat; els canvis en l'entorn fan que el producte vagi variant la seva capacitat de venda, els seu preu, el sorgiment de competidors... En cada fase, l'empresa pot adoptar diferents estratègies per tal de dominar el mercat -cosa que n'és, naturalment, l'objectiu- tal com es pot observar en el següent quadre que mostra les fases, les característiques de cadascuna d'elles i les estratègies a emprendre segons el model de cicle de vida del producte.

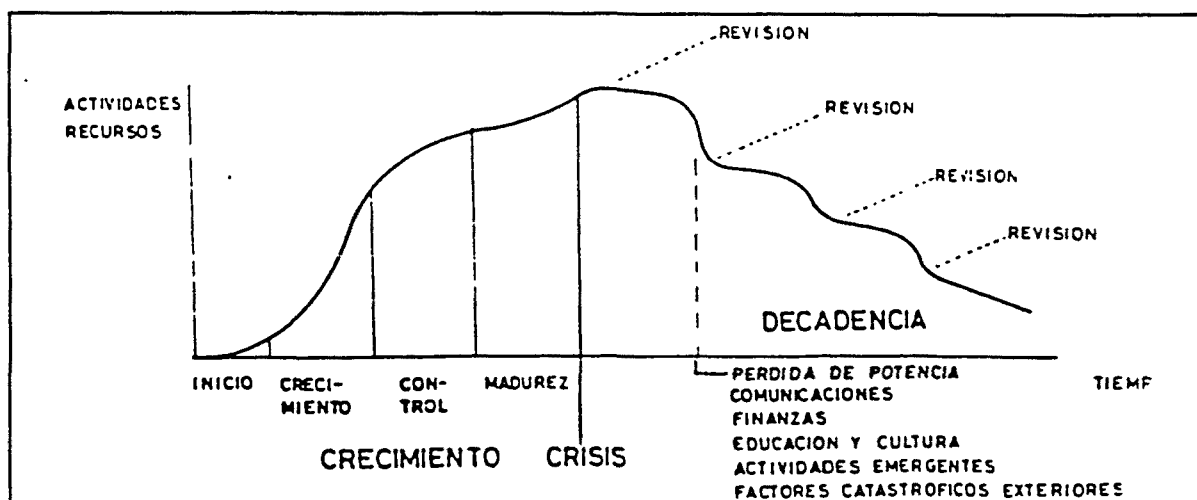
Cicle de vida del producte

FASE	CARACTERÍSTIQUES	ESTRATÈGIA
EMBRIONÀRIA	<ul style="list-style-type: none"> • vendes en lent creixement • escassos beneficis • poca competència • compradors amb alt poder adquisitiu 	<ul style="list-style-type: none"> • diverses combinacions de preu, promoció, distribució, qualitat del producte segons el mercat, el que estan disposats a pagar els clients, la competència esperada
CREIXEMENT	<ul style="list-style-type: none"> • ràpid augment vendes • nous competidors • noves característiques del producte que amplien el mercat • manteniment dels preus • augment dels beneficis 	<ul style="list-style-type: none"> • augmentar qualitat producte • nous models i productes • entrar en nous segments de mercat • publicitat; de coneixement a convicció • baixar preus per atraure nous segments
MADURESA	<ul style="list-style-type: none"> • estabilització vendes • la fase més llarga • augment de la competència (els competidors més dèbils abandonen) 	<ul style="list-style-type: none"> • modificació del mercat (no-usuaris, nous segments, robar clients a la competència, augmentar freqüència d'ús, nous usos) • modificació del producte (més qualitat, més característiques, millor estètica) • modificació del <i>mix</i> comercial (preu, distribució, publicitat, promocions, venda, servei)
DECLIVI	<ul style="list-style-type: none"> • descens vendes (canvi tecnològic, canvi gust, augment competència) • baixen preus i beneficis • desapareixen empreses o redueixen l'oferta 	<ul style="list-style-type: none"> • augmentar inversió per dominar mercat • mantenir inversió i esperar temps millors • reduir inversió i segments • espremer el producte i recuperar la inversió ràpidament • desinvertir i vendre

(basat en PONS, J.M. 1990. i en RICART, J.E., ROIG, B. et al. 1997)

La transposició d'aquest model, propi d'una organització empresarial, al context urbà es fa de manera força directa. Així, la ciutat passaria, igualment, per una successió de quatre fases d'evolució: inici, creixement, control i maduresa (FORN, M. 1989b) o bé, desenvolupament assistit, desenvolupament, reestructuració i desindustrialització (CAMAGNI, R. 1988).

Cicle de vida de la ciutat



(Font: FORN, M. 1989b:30)

La durada del cicle, en el cas d'un producte, és variable depenent dels factors productius generals i particulars, i dels factors de l'entorn, encara que hom acostuma a assenyalar que, en la situació actual, el pas d'una fase a una altra es produeix molt més ràpidament com a conseqüència de la competència i de les adaptacions del producte per a fer front als nous escenaris. De la mateixa manera i pels mateixos motius, l'evolució de les ciutats es faria d'una manera més ràpida. La descripció de l'evolució en els darrers decennis de les àrees metropolitanes, efectivament, dibuixa un panorama dominat per canvis molt profunds en l'entorn econòmic, en haver passat del creixement a la crisi:

Come all'inizio degli anni Sessanta si sia passati in questa aree [àrees metropolitanes i d'antiga industrialització], in tutti i paesi avanzati europei ed americani, dallo sviluppo alla crisi, invertendo i segni di tutte le variabili esplicative (dalla industrializzazione alla de-industrializzazione; dalla urbanizzazione alla disurbanizzazione, dalla crescita al declino, dalla economie di agglomerazione alle dis-economie di agglomerazione) non è stato

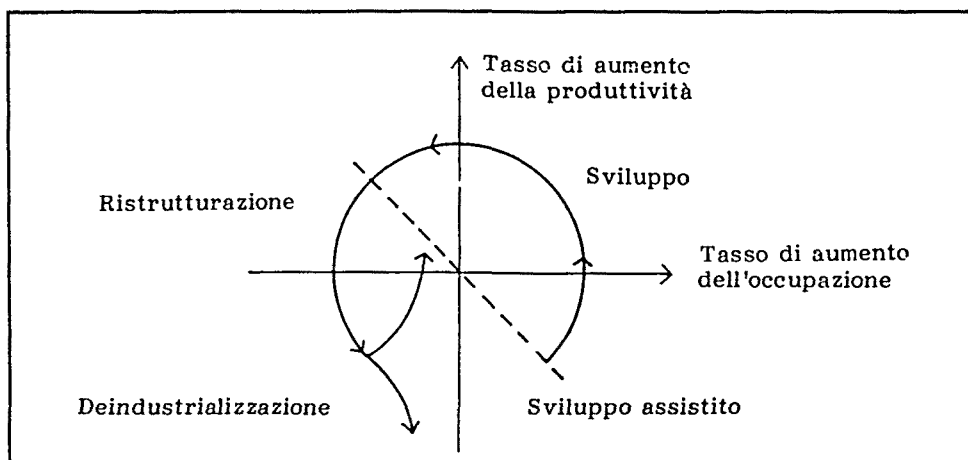
approfondito a sufficienza, forse a causa della natura intrinsecamente estrapolativa e lineare dei nostri modelli interpretativi. E attraverso quali processi si stia passando proprio oggi con ogni probabilità da una fase di crisi a una di rivitalizzazione, ancora una volta appare problematico, poco studiato, sia nella sua evidenza empirica sia nelle sue ragioni teoriche di fondo (CAMAGNI, R. 1988:29)

La incertesa sobre el futur, producte de la intensitat i la rapidesa dels canvis, fa que el model de cicle de vida sigui no només descriptiu sinó que arriba a ser presentat com a prescriptiu:

Il rischio evidente è che la realtà prenda nuovamente in contropiede un dibattito teorico ancorato a interpretazioni superate e incapace di adottare schemi concettuali dinamici, incorporanti nozioni di retroazione, ciclo, biforcazione, rottura innovativa (CAMAGNI, R. 1988:29-30)

L'adopció del model de cicle de vida urbà és presentat així com un instrument dinàmic capaç d'analitzar les transicions del desenvolupament a la crisi, i a la inversa, d'analitzar quines són les variables rellevants per a sortir-ne i generar una nova fase de creixement. Així, segons Camagni, es pot pensar en una nova fase de desenvolupament urbà, ja no en termes d'un improbable creixement de la dimensió física de la ciutat sinó considerant la dimensió econòmica i el control dels recursos per part de les àrees metropolitanes. Quan la ciutat arriba a la fase de maduresa, es redueix la capacitat empresarial i d'innovació i la capacitat espontània de reconversió i reestructuració; la possibilitat de revitalització necessita llavors d'una "bifurcació", d'un salt qualitatiu brusc, on qualsevol element sorgit com a efecte indirecte de la situació de crisi es constitueixi en detonant d'una nova situació. Ara bé, segons quina sigui la capacitat d'actuació dels agents socials, donarà lloc, efectivament, a l'inici d'un nou cicle o, pel contrari, es produirà una fase de decadència progressiva, tot i que amb salts de discontinuïtat que poden ser aprofitats per a un nou reinici.

Cicle de vida regional i bifurcacions



(Font: CAMAGNI, R. 1988:35)

En aquest model, les variables explicatives són els nivells d'ocupació i la productivitat. Així, en la fase inicial augmentaria l'ocupació i la productivitat; en la de creixement ho faria la productivitat però no l'ocupació; en la de reestructuració, totes dues variables davallarien; en la desindustrialització, finalment, augmentaria lleugerament l'ocupació però no la productivitat que baixaria fortament, a menys que existeixi una bifurcació que produeixi un augment bruscat de la productivitat.

Les pre-condicions generals d'una bifurcació en el cicle, una fase de “nova creativitat”, segons assenyala Camagni, són: un ambient d'instabilitat general, amb caiguda de beneficis i de l'ocupació; un ambient favorable de coneixement i informació (*know how*) que permeti un bon nivell de R+D a l'empresa, i la formació de sinergies, tant dins de l'empresa (integració de funcions, processos d'innovació) com fora de l'empresa (integració de sectors socials, nova solidaritat i nova capacitat projectual amb ampli consens i participació).

Les evidències empíriques de revitalització de ciutats determinades porten Camagni a destacar els següents elements, efectivament, com a possibles bases

del canvi de tendència: el desenvolupament de sectors lligats a la nova tecnologia, el desenvolupament d'una nova solidaritat entre classes (decrement, per tant, dels conflictes socials), i una nova manera de plantejar els projectes amb corresponsabilització públic-privada (amb els exemples del Progetto Pirelli-Bicocca a Milà, els Docklands a Londres, la Universitat Tècnica d'Hamburg, el Centre d'Innovació de Berlín...)

Hom pot valorar el model de cicle de vida de la ciutat, seguint les observacions realitzades a propòsit del model de cicle de vida del producte. Si d'una banda, es tracta d'un model útil en tant que està pensat per a ser una eina de planificació i previsió, d'altra, pateix dels defectes que tot model té quan és contrastat amb la realitat: no es pot predir la durada de les fases, és difícil trobar una correspondència clara entre cada fase del model i una situació real molt més complexa, etc.; la conseqüència és que es fa difícil també, per tant, dilucidar quina és la política correctiva a aplicar (PONS, J.M. 1990).

D'altra banda, el model de cicle de vida pot ser contemplat, ja no des de la perspectiva de la seva utilitat i el seu grau d'adequació als problemes reals, sinó com a legitimació ideològica d'un model econòmic. El model de cicle de vida presenta el creixement econòmic com a desitjable *per se*, ja que una situació de no creixement és presentada com una situació de crisi, vellesa i decadència.

En aquest sentit, el model -preludi per a justificar la necessitat d'una planificació estratègica (com a FORN, M. 1989b)- legitima el creixement econòmic de la ciutat com a necessitat general de la societat més que com l'interès de certs sectors i contribueix, per la simplicitat inherent a tot esquema evolucionista, a la creació i difusió de la "ideologia del creixement" (MOLOTCH, H. 1976:317). Les conseqüències d'aquesta arriben així a totes les esferes de la vida urbana:

The growth ethics pervades virtually all aspects of local life, including the political system, the agenda for economic development, and even cultural organizations like baseball teams and museums... Although growth is often portrayed as beneficial to all residents of all places, in reality the advantages and disadvantages of growth are unevenly distributed (LOGAN, J.R. i MOLOTCH, H.L. 1987).

La promoció del creixement és un punt central en el disseny de noves polítiques urbanes. Cal, en primer lloc, legitimar el creixement fent-lo indiscutible, creant, com s'ha vist, una veritable "ideologia del creixement". A més, cal també comptar amb els instruments adequats per a fer-lo possible en un entorn caracteritzat per la rapidesa amb la que es succeixen els canvis, els plans estratègics han estat els instruments privilegiats en aquest sentit tal com es mostra en l'apartat següent

L'adaptació a un medi turbulent

El 1989 la revista CEUMT va dedicar un número especial als plans estratègics de les ciutats. En l'editorial s'afirmava que calia, en aquell moment, una reflexió sobre el model de ciutat, atès que els ajuntaments democràtics havien acabat perdent la visió de conjunt en primar la gestió quotidiana i la resolució dels problemes específics o sectorials. Aquesta visió de conjunt és la que podien proporcionar, s'afirmava, els plans estratègics, una tècnica de planificació empresarial, relativament recent, que havia començat a ser aplicada al desenvolupament territorial als Estats Units a mitjans dels anys 80. Les seves característiques principals són, tal com s'explicava en aquella editorial, la selecció d'objectius, l'anàlisi de l'entorn i la participació de les forces socials. En el mateix número Manuel de Forn, comissionat de l'Ajuntament per al I Pla Estratègic de Barcelona, en proporcionava una definició més explícita

Un plan estratégico es un proceso participativo de todos los agentes sociales y económicos de una ciudad para la definición del modelo de ciudad deseada y de las líneas de actuación para gestionar el cambio. A partir del análisis del entorno y de las capacidades existentes se identifican los posibles objetivos. De entre ellos se seleccionan los considerados clave para potenciar una línea de fuerza o eliminar una debilidad y que, por tanto, precisan de una concentración de recursos humanos,

tecnológicos y económico (...). Se trata de planes dirigidos a la acción. Por ello se centran en pocos objetivos. Se diferencian, por tanto, de los planes territoriales en que no tienen vocación universal, sino que determinan qué decisiones se han de tomar hoy para garantizar unas repercusiones positivas en el futuro (FORN, M. 1989a:14).

Per tal de comprovar l'escassa distància que separa l'anterior definició de la que es realitza des del món empresarial, val la pena aportar-ne una altra realitzada des d'aquest camp:

La teoría, ampliamente aceptada, de la planificación estratégica de la empresa en sencilla: empleando un horizonte de varios años, la alta dirección examina su actuación presente buscando las oportunidades y amenazas que puedan aparecer en el entorno, y analizando los recursos de la empresa para identificar sus puntos fuertes y débiles. La dirección puede crear varios escenarios estratégicos alternativos y evaluarlos contrastándolos con los objetivos a largo plazo de la organización. Para empezar a llevar a la práctica la estrategia elegida (o continuar una cuya validez ha sido reconocida) la dirección la materializa en función de las medidas que han de adoptarse en un futuro próximo⁶

Però a més d'assenyalar les similituds amb els plans estratègics d'empresa, cal també destacar què és el que, aplicats a la ciutat, els diferencia dels plans "tradicionals". Hom acostuma a remarcar, precisament, les distàncies que separen els plans estratègics dels plans urbanístics. Així, el pla estratègic és àgil i obert al canvi, mentre que el pla d'urbanisme és rígid; aquest emana exclusivament dels poders públics mentre que el pla estratègic és obra de tots els actors, públics i privats (BOUINOT, J. i BERMILS, B. 1995). Les diferències amb els plans territorials era formulada de la següent manera en la redacció final del Pla Estratègic Econòmic i Social Barcelona 2000, un dels primers en assenyalar-ne

⁶ Lorange, P., Vancil, R.F.: *Strategic Planning Systems*, Eds. Deusto (traducció parcial mecanografiada aIESE: DGN-343)

explícitament la diferència, basada així mateix en el grau de flexibilitat i el nombre d'actors implicats:

La planificació estratègica també es diferencia de la planificació de ciutats o territoris. La planificació de ciutats sovint presenta dificultats per a un pensament estratègic a causa dels seus condicionants legals programats. La planificació de ciutats es limita tradicionalment al paper d'uns pocs agents de govern (central, autonòmic o local) i la territorialització de les propostes, mentre que la planificació estratègica és més omnicomprensiva i menys normativa. La planificació estratègica és més orientada cap a accions integrals econòmico-socials que superen les estrictes vies de l'ús del sòl (Pla Estratègic 1990:25)

En l'anterior paràgraf però, no només s'intenten mostrar les diferències sinó, sobretot, la "superioritat" del planejament estratègic front al tradicional. Així, una de les característiques més assenyalades de la planificació estratègica és, tal com també n'era del model de cicle de vida, que aporta una perspectiva dinàmica, motiu pel qual el pla ha de ser necessàriament flexible. Precisament, la rapidesa amb la que s'esdevenen els canvis i la incertesa sobre el futur és el que va portar a la gestió privada a adaptar-s'hi i, amb uns quants anys de retard, a la gestió pública. Les "creixents turbulències" del medi són les que han conduït a adoptar progressivament una aproximació estratègica que, utilitzada per a la gestió de la ciutat, compta, però, amb característiques pròpies. Si bé les raons per a la seva adopció són les mateixes en el cas de la gestió pública i la privada (fonamentalment, la pressió competitiva), en el cas de la ciutat les tècniques de gestió han estat adaptades ja que l'objecte és diferent (l'espai) i la gestió pública, a més de criteris d'eficàcia, ha de satisfer, en principi, un criteri d'equitat social (BOUINOT, J. i BERMILS, B. 1995). La metodologia és, però, la mateixa i es porta a terme en tres fases: l'anàlisi de situació, la definició dels objectius estratègics, i l'estratègia de marketing.

Anàlisi de situació: la ciutat i l'entorn

La situació de competència entre ciutats condueix a una anàlisi de la situació de la ciutat prèvia a la definició d'un projecte per la ciutat. Les components fonamentals de l'anàlisi són l'avaluació d'amenaques i oportunitats de l'entorn. Alhora, s'analitzen les fortaleses i debilitats de la ciutat⁷ en tant que territori -, de vegades també en tant que institució- per tal d'avaluar la competitivitat econòmica de la ciutat, és a dir, la capacitat de respondre a les pressions de la competència.

La definició d'objectius estratègics

El pla estratègic o projecte de ciutat⁸ -per utilitzar el terme emprat per Bouinot i Bermils-, calc del projecte d'empresa -enfoc emergit en els anys 80 per fer fort a les creixents incerteses del medi i a l'augment de les pressions concurrencials-, consta de 4 fases: l'enunciat d'una ambició global a llarg termini (objectiu general), la seva traducció en opcions estratègiques o eixos prioritaris d'acció (línees estratègiques), la fixació d'objectius per a cadascun d'ells, i la definició de polítiques sectorials com a manera de realitzar els objectius (accions).

Els objectius generals observats en l'anàlisi de diversos plans estratègics ha donat lloc, fins i tot, a l'elaboració d'una tipologia d'ambicions segons quina sigui la seva variable dominant econòmica com, per exemple, a Brighton on es defineixen els eixos necessaris per a un desenvolupament econòmic durador, espacial com a Tarragona on es dóna prioritat a l'estructuració de l'espai urbà o

⁷ Les sigles d'aquest conjunt de components (Debilitats, Amenaces, Fortaleses i Oportunitats) dóna lloc al que és conegut tècnicament com a anàlisi DAFO.

⁸ Aquest terme és utilitzat al Pla Estratègic de Barcelona només ocasionalment i amb matisos diferents, remarcant-ne en el sentit de "ciutat desitjada" per emfasitzar el caràcter de projecte compartit per les diferents administracions, les empreses i els experts (Pla Estratègic 1990 31).

com a Córdoba, la pretensió del pla de la qual és organitzar un territori més vast que la capital i afermar-se com una capital que estructurí Andalusia; o social com a Brussel·les, en fer èmfasi en les nocions de solidaritat o equitat (BOUINOT, J i BERMILS, B 1995 87-91) Precisament, tal com assenyalen aquests autors, la qualitat de vida com a eix estratègic és un dels temes més recurrents⁹, ja que no només permet donar un caire social als plans d'orientació més econòmica sinó que, la qualitat de vida constitueix, sobretot, un dels majors factors d'atractivitat de les ciutats.

L'estratègia de marketing

En el context de la gestió estratègica de la ciutat, el marketing té com a objectiu la promoció del projecte de ciutat (BOUINOT, J i BERMILS, B 1995) Encara es pot fer estranya l'aplicació d'aquest tipus de tècniques en l'esfera pública o en organitzacions de tipus social, però des de fa algunes dècades, el marketing ha deixat de ser contemplat sistemàticament com una funció peculiar de les empreses amb ànim de lucre, sinó que és creixentment utilitzat en totes les esferes de la gestió. Pel marketing, la ciutat és un producte com a qualsevol altre, susceptible de ser tractat de la mateixa manera i amb els mateixos instruments, anant per tant molt més enllà de la simple promoció de la ciutat. Que es tracti d'un producte o d'una ciutat té relativa poca importància; tant en un cas com en un altre, el marketing és utilitzat per augmentar la capacitat d'atracció del "producte"(ASHWORTH, G J i VOOGD, H 1991 18) Cal afegir, en aquest sentit, que

⁹ Constitueix una línia estratègica, per exemple, als plans de Barcelona i de Lisboa. En el primer, compren objectius dedicats a la millora del medi ambient, la formació, l'equilibri social i les infraestructures culturals (Pla Estratègic 1990) En el segon, els objectius presenten una gran similitud: millora de l'equilibri social, del medi ambient, del patrimoni històric i dels equipaments culturals (Câmara Municipal de Lisboa 1992)

el marketing té com a un dels pressupostos bàsics que el creixement *per se* és desitjable (LAZER, W i KELLEY, E J 1973 9)

La definició de l'estratègia de marketing parteix de la formulació de públic objectiu (segments de mercat als que es dirigeix l'oferta o *targets*) i el posicionament (com es vol ser percebut pel públic objectiu en relació amb la competència) S'ha assenyalat que, en el cas del marketing urbà, existeix una major diversitat de públics que en el d'una empresa Se n'han destacat 5 grups principals les empreses exteriors (per tal d'atraure-les), les empreses financeres (per tal de facilitar el finançament extern necessari per a la realització d'infraestructures i equipaments), les empreses ja implantades a la ciutat (per tal de prevenir-ne la marxa i fer-los participar en el projecte de ciutat), els habitants de la ciutat (per tal d'implicar-los en el projecte de ciutat i tractar-los com a clients dels serveis públics municipals), i el personal de l'ajuntament (per tal que participi del projecte municipal) (BOUINOT, J i BERMILS, B 1995 capítol 4)

El posicionament de la ciutat es basa en la idea de posicionament d'una empresa o d'un producte en el mercat, un procés de diferenciació dels competidors per tal de convertir-se en la companyia o el producte preferits El posicionament de la ciutat consisteix en la promoció de determinats avantatges que la diferencien d'altres ciutats competidores Precisament, una de les fonts de pressió sobre les ciutats per a emprendre estratègies competitives provindria de les demandes dels productors de serveis, molt més especialitzades del que havien estat la dels seus predecessors industrials, una combinació de factors d'aglomeració i ambientals (accés als punts de decisió, informació constant, serveis especialitzats diversos, qualitat de vida prou atractiva dels professionals altament qualificats), complexa i alhora més manipulable que no els "vells" factors de localització industrial (CHESHIRE, P C i GORDON, I R 1996) Bouinot i Bermils han analitzat el procés de decisió de localització d'una empresa i han establert una tipologia dels factors de localització rellevants en l'actualitat, des dels avantatges comparatius que ofereix un Estat, els factors de competitivitat que posseeix una regió, els atributs distintius d'una ciutat, i finalment, els factors d'atractivitat d'un emplaçament

Els "nous" factors de localització

1. LES AVANTAGES COMPARATIFS D'UNE NATION

Débouchés

- la taille du marché national , volume du PIB et PIB par habitant
- les perspectives de croissance macro-économique
- la position géographique du pays
- le risque pays, stabilité politique , stabilité de la monnaie
- les caractéristiques des concurrents présents

Facteurs de production

- le coût du crédit et la disponibilité de capitaux à risque
- la disponibilité de main-d'œuvre en regard des qualifications recherchées
- le coût correspondant de la main-d'œuvre recherchée
- les caractéristiques de l'offre des fournisseurs et des sous-traitants éventuels
- les autres coûts de fonctionnement, notamment le prix de l'énergie et le prix des télécommunications

Cadres juridiques de l'exploitation

- le régime fiscal des sociétés, impôts indirects et impôt sur les bénéfices
- la « flexibilité » du droit du travail
- la durée minimale des procédures administratives pour obtenir un permis de construire, etc
- le statut fiscal des cadres étrangers

Climat général de la vie des entreprises

- le climat social, les relations avec les syndicats
- la mobilité géographique de la main-d'œuvre
- la pratique des langues étrangères

2. LES FACTEURS DE COMPÉTITIVITÉ D'UNE RÉGION

- la culture et les réputations régionales
- la fiscalité et les aides financières régionales
- les infrastructures de communication

3. LES ATTRIBUTS DISTINCTIFS D'UNE VILLE

- les réseaux de communication inter et intra-urbains
- le potentiel de recherche (recherche publique et privée)
- le potentiel de services spécialisés aux entreprises
- le potentiel de formation (enseignement supérieur et formation permanente)
- la disponibilité de main-d'œuvre qualifiée
- la qualité de l'environnement
- la compensation des insuffisances sur les facteurs de macro-localisation (aides financières diverses de la ville)

4. LES FACTEURS D'ATTRACTIVITÉ D'UN SITE

- l'accessibilité du site pour le personnel et pour les différents partenaires de l'entreprise (clients, fournisseurs, etc)
- le coût de l'immobilier en achat ou en location
- l'ambiance et l'environnement du site, éventuellement le prestige de son adresse

(Font: BOUINOT, J. i BERMILS, B. 1995:163)

Tal com es recull en aquest quadre, els atributs distintius d'una ciutat són: les xarxes de comunicació inter i intraurbanes, el potencial de recerca, el potencial de serveis especialitzats a les empreses, el potencial de formació, la disponibilitat de mà d'obra, la qualitat del medi, i la compensació dels factors de macro-localització quan no són favorables.

Les coalicions pro-creixement

La tercera característica bàsica de la nova política urbana és l'exigència d'una nova relació entre el govern local i el sector privat-empresarial, que, sense ser nou, es presenta ara com una necessitat del procés d'adaptació als nous temps. Una de les línies d'interpretació de les aliances dels agents urbans que més literatura ha generat en aquest context és la que analitza el paper de les coalicions locals en l'intent d'assegurar el funcionament de les ciutats com a màquines de creixement (MOLOTCH, H 1976, LOGAN, JR i MOLOTCH, HL 1987). En la seva formulació original, era un intent de relacionar el concepte de ciutat amb el de poder, considerant la ciutat com un mosaic d'interessos basats en el sòl susceptibles de formar coalicions i d'actuar; es sostenia així que el desig de creixement és la motivació clau cap el consens per part dels membres de les élites locals. Aquestes (sobretot els propietaris del sòl) formarien coalicions pel creixement per tal d'incrementar la seva capacitat de capturar valor de canvi, en forma de renda. Aquestes coalicions -i aquí és on es defineix el paper del poder local- malden per persuadir els governs locals d'incrementar la demanda de sòl en una àrea en proporcionar una millor infraestructura física i social, a més d'altres factors que contribueixen a millorar el clima econòmic de la ciutat, és a dir, crear les pre-condicions del creixement (MOLOTCH, H 1976:312). Dit d'una altra manera, l'acumulació requiriria la creació de les precondicions necessàries per a

la producció, especialment infraestructures físiques i socials; la política, doncs, precediria, en aquest cas, l'economia (HARVEY, D. 1985a:156 i ss).

La idea de la ciutat com a màquina de creixement, aplicable a moments històrics diferents de l'actual per bé que la seva forma i impacte depengui, lògicament, del seu context històric i geogràfic, és avui àmpliament utilitzada ja que, com mai, s'ha plantejat explícitament la necessitat de creixement i els agents privats han pres un paper tan obertament actiu en la política urbana. De ser un concepte aplicat, sobretot, al cas nordamericà, fins i tot per explicar el procés de nova urbanització del segle XIX, els canvis esdevinguts en la darrera dècada a Europa, permeten afirmar la pertinència del concepte, també per al cas europeu (CHESHIRE, P C i GORDON, I.R 1996)

El debat suscitat pel concepte de coalicions pel creixement ha estat molt ric i, a partir de la seva discussió, s'han anat generant nocions alternatives (BARLOW, J 1995) Una variant que ha estat formulada a partir de la seva crítica ha estat la noció de "dependència local", definida com a la dependència dels diversos actors d'un determinat territori per a reproduir determinades relacions socials. La dependència local de les empreses, per exemple, porta a la formació de coalicions per tal de promoure el desenvolupament econòmic i competir amb d'altres localitats; l'administració també pot esdevenir involucrada en aquest objectiu, no només com un instrument al servei de la coalició -que encoratjaria les inversions en projectes de renovació i d'infraestructura finançats per l'administració-, sinó que també depen localment, de la seva banda, dels impostos de base local (COX, K.R. i MAIR, A 1988, COX, K.R. i MAIR, A 1989) La idea de dependència local, no obstant, també ha estat objecte de crítica, ja que s'ha assenyalat la incorrecció de definir la dependència local en termes exclusivament econòmics, ja que el lligam a la localitat depen també de factors socials i ideològics (FAINSTEIN, S 1991b)

Una reelaboració de l'anterior és, encara, el concepte de "règim urbà" (STONE, C. 1991) La clau estaria aquí, més en la gestió d'interessos que no en el seu origen;

no només es concentra en quins grups tenen interès i es beneficien del creixement sinó en les polítiques que reforcen o promouen la cooperació en la coalició; els règims urbans constitueixen així el mitjà per aconseguir un esforç coordinat que, si no, no seria possible.

Encara un altre concepte, finalment, el de "competència territorial", té pretensions de ser més ampli quant al seu contingut, encara que, a la pràctica, en sigui equivalent; per "competència territorial" s'entén

.. a process through which groups, acting on behalf of a regional or sub-regional economy, seek to promote it as a location for economic activity either implicitly or explicitly in competition with other areas (...) Part of this competitive activity is inevitable addressed to the attraction of investment (...) But part can be concerned with enhancing the share (and social profitability) of existing local business in the markets they serve and generating new business and markets (...) Territorial competition thus combines the concerns of traditional property-oriented growth machines (Molotch, 1976, Harding, 1991), the newer city marketers oriented both to image manipulation and the repackaging of the "place-product" (Ashworth and Voogd, 1990, van den Berg et al 1993, Sadler, 1992), New Left urban authorities pursuing industrial restructuring in the social interest (GLC, 1985, Benington, 1986) and French (or Japanese) planners or regional technopoles (Cohen and Simmie, 1991) (CHESHIRE, P C i GORDON, I R 1996 385)

Diversos autors han incidit també en la conflictivitat potencial inherent a les coalicions: en el seu interior, ja que la confluència d'interessos mai és total, i de cara a l'exterior, ja que poden generar l'oposició dels qui no participen en la coalició (COX, K R i MAIR, A 1988, HARVEY, D 1985a).

Pel que fa a la primera, la inestabilitat de les aliances donarien lloc, segons Harvey, a un espai polític on pot sorgir una política urbana relativament autònoma, i la classe política podria així forjar una coalició d'interessos prou permanent i forta com per unificar i articular un sentit de comunitat.

It is into this break that whole class of "urban managers" can also insert themselves as a seemingly independent source of social power (Saunders 1981) Both politicians and urban managers (and there often seems little point in distinguishing them from this standpoint) play the game of coalition politics in such a way as to build a ruling class that sees itself as the symbol of community and appropriates the necessary means (traditional and symbolic as well as legal, financial, and technical) to legitimize its authority and power (HARVEY, D 1985a 152-153)

Segons aquesta interpretació, el govern local s'erigiria en el pivot al voltant del qual tendeix a forjar-se la coalició dirigent.

Urban regions compete for employment, investment, new technologies, and the like by offering unique packages of physical and social infrastructures, qualities of labor power, input costs life-styles, tax systems, environmental qualities, and the like The effect of competition is, of course, to discipline any urban-based class alliance to common capitalist requirements (HARVEY, D 1985a 126)

Pel que fa a la segona qüestió, és a dir, la conflictivitat que pot ocasionar de cara a l'exterior, una manera de les coalicions d'evitar el conflicte és crear "projectes hegemònics" cooptant l'oposició en estratègies de suport a la coalició, com l'esquer de que el creixement portarà la creació dels llocs de treball, i sobretot, remodelant el "concepte de comunitat", d'identificació amb la ciutat Així, la competència no només disciplinaria els components de l'aliança sinó també contribuiria a reforçar el patriotisme local (COX, K R i MAIR, A 1988 317)

Nous mecanismes institucionals

Per la mateixa raó que la política i el planejament urbà han deixat de ser només una qüestió referida als poders públics, les coalicions polítiques que lideren el creixement urbà en aquesta fase són àmplies, canviant, desequilibrades quant al pes dels diferents agents, i sovint contradictòries quant els seus interessos i, per

aquestes raons, difícils d'estudiar. Per això, en cercar els protagonistes de la "entrepreneurial city", hom no hauria d'accontentar-se amb els poders locals. Un cop més, D. Harvey ha assenyalat, a aquest respecte, la conveniència de distingir entre *government* -l'exercici de l'autoritat política- i *governance* -el govern en sentit ampli (fàctic?), tot assenyalant que és més fàcil centrar-se en el primer, per bé que el veritable poder de reorganitzar la vida urbana recaigui en una coalició de forces més àmplia. Harvey remarca que la formació de coalicions i d'aliances és un procés difícil i delicat, que obre el camí, per al protagonisme de persones amb visió, tenacitat i capacitat, com ara un alcalde carismàtic¹⁰, o un empresari amb interessos i preocupacions en la ciutat.

Les formes que prenen aquestes coalicions, per tal de generar i portar a terme les estratègies econòmiques de regeneració urbana, poden ser diverses. El paper dels poders locals com a "pivot", capaços d'aglutinar al seu voltant diversos sectors amb interessos diversos però amb punts comuns, ha generat el sorgiment de nous mecanismes institucionals i administratius. Entre aquests s'han de destacar les diverses formes de col·laboració públic-privada, que admet graus molt diversos quant a la seva composició, organització i nivell de formalització. Hi ha casos de d'aliances relativament formals, com el d'associacions amb limitació de membres, capacitat administrativa efectiva i objectius específics (com a Montpel·lier, Milà, Glasgow, Hamburg o Rennes), fins a casos en que, tot i no haver emergit un marc institucional nou, s'ha generat un procés de debat públic

¹⁰ Per Harvey l'exemple n'és el Mayor Shaefer a Baltimore. Barcelona compta també, lògicament amb el seu propi exemple: ni tan sols els seus adversaris polítics han gosat negar mai la capacitat de lideratge de l'alcalde Pasqual Maragall. La història presenta també abundants casos d'alcaldes que han jugat un paper fonamental en la formació d'aliances urbanes:

Curiosa -i, ahora, avinent- és, en aquest sentit, la teorització de Mons dels alcaldes com a figures emblemàtiques i mediàtiques: *Si cada alcalde tiene su personalidad, es también la encarnación viviente de la ciudad, el "soporte" humano de su proyecto. De este modo, la presentación de si (...), las maneras de aparecer públicamente, signan la "marca" del alcalde, y mediante la misma significan un estado de espíritu municipal local* (MONS, A. 1994:36)

amb revisió de polítiques i definició de línies estratègiques de desenvolupament i que, sovint, ha donat com a resultat un document públic que defineix l'estratègia de la ciutat a llarg terme, com a Barcelona¹¹ o Dortmund (PARKINSON, M. 1991). En tots els casos, però, existeix un esforç més o menys explícit, per reemplaçar els possibles conflictes interns per acords sobre els objectius a llarg termini, generant un consens generalitzat entre els agents públics i els privats sobre l'estratègia a adoptar i els recursos que s'hi han de destinar.

Una mostra clara n'és l'estructura organitzativa dels plans estratègics, presentats com a plans de participació ciutadana que busquen el consens institucional i ciutadà. I, efectivament, en l'elaboració dels plans s'acostuma a fer intervenir un gran nombre d'actors -institucions, experts i "persones representatives"-, però, tanmateix, els òrgans executius mostren menys contingut "ciutadà" i molta més confluència de determinats interessos. En tots els casos es tracta d'un procés controlat per un nombre petit de grups i organitzacions i les oportunitats per a una participació més àmplia són escasses o simplement inexistentes.

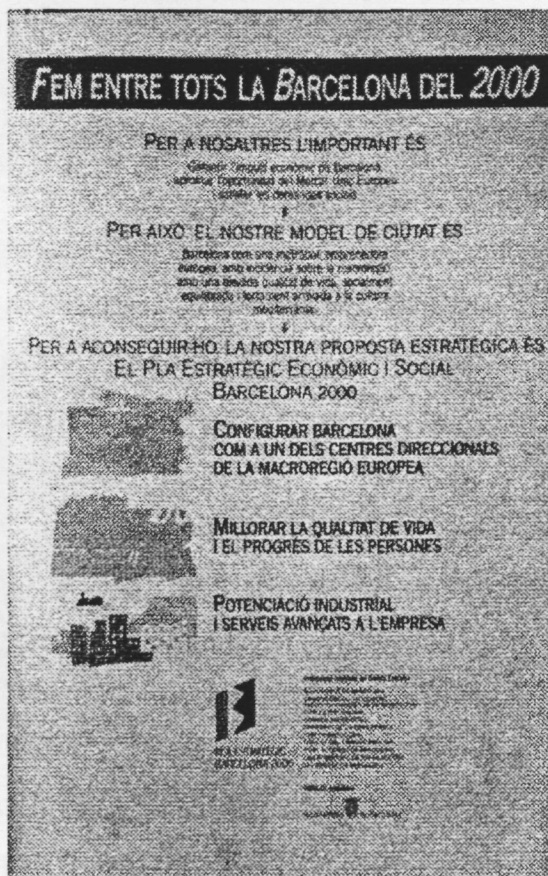
Dos casos diferents poden servir d'exemple, el de Barcelona (liderat per l'Ajuntament on hi participen institucions públiques, organitzacions empresarials -no empreses directament- i sindicals, i la universitat) i el de Bilbao (iniciativa del Govern Basc i de la Diputació de Biscaia i on la presència empresarial directa és molt notable).

El comitè executiu del I Pla Estratègic de Barcelona, l'òrgan que pren la responsabilitat de l'elaboració del pla estava format per l'Ajuntament de Barcelona -un membre del qual n'era, a més, el president-, la Cambra de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona, el Cercle d'Economia, Comissions Obreres, el Consorci de la Zona Franca, la Fira de Barcelona, el Foment del Treball Nacional, el Port Autònom de Barcelona, la Unió General de Treballadors i la Universitat de Barcelona. En el II Pla del 1994, a més, s'hi afegeix l'Àrea Metropolitana de Barcelona, segurament com a mostra de la voluntat de tornar a

¹¹ Més tard es formalitzaria en l'"Associació Pla Estratègic Barcelona 2000"

reforçar la idea d'una Barcelona metropolitana. A Bilbao, l'associació per a la revitalització del Bilbao metropolità, Bilbao Metropoli-30, fou creada a iniciativa el Govern Basc, la Diputació Foral de Biscaia i l'Ajuntament de Bilbao; hi participen Altos Hornos de Vizcaya, Autoridad Portuaria de Bilbao, Banco Bilbao Vizcaya, Bilbao Bizkaia Kutxa, Bilbao Editorial, Cámara de Comercio, Industria y Navegación de Bilbao, Editorial Iparraguirre, Asociación de Municipios Vascos EUDEL, Iberdrola, IBM, Sociedad Promotora Bilbao Plaza Financiera, Petronor, RENFE, Telefónica, Universidad del País Vasco y Universidad de Deusto (FONT, J. 1995).

En tots els casos, un dels objectius dels plans estratègic és arribar-se a presentar com el producte d'un consens ciutadà que ultrapassa els propis participants en



Vivir en Barcelona, núm. 59, juny 990

l'elaboració del pla. El següent anunci, per exemple, que signa el Pla Estratègic Barcelona 2000, i que fou el primer d'un sèrie que ha vingut sent publicada en múltiples mitjans de comunicació escrits, destinat a mostrar l'objectiu general i les tres línies estratègiques mostra com s'equipara la relativa amplitud dels participants en el pla, amb "tota" la ciutat. La recerca del consens ciutadà - l'institucional i empresarial s'obté, lògicament, a través d'altres canals- és expressat en l'slogan "Fem entre tots...", descriptiu del present, i alhora, imperatiu del que s'ha de fer en el futur.

El cas de Barcelona permet observar, a més, d'altres formes de col·laboració públic-privada. Una col·laboració directa de les empreses, en aquest cas immobiliàries, amb l'Ajuntament donà lloc al grup "Barcelona new projects"¹², que llençà una campanya per tal de "promoure a nivell nacional i, sobretot, internacional l'oferta immobiliària i urbanística de qualitat de la ciutat, en les seves vessants residencial, d'oficines, comercial, cultural i de lleure" (AJUNTAMENT DE BARCELONA 1993c). Joan Clos, en aquell moment segon tinent d'alcalde, presenta les motivacions empresarials d'una manera un tant peculiar, mostrant les bones maneres que implica l'esforç de col·laboració:

Són bons empresaris i per això, malgrat la crisi econòmica que colpeja arreu, estan desenvolupant moltíssims nous projectes. Perquè coneixen la ciutat i creuen en el seu desenvolupament econòmic, en el seu formidable potencial (BARCELONA NEW PROJECTS 1994:13)

D'altres exemples són, encara, Fira 2000, societat on hi participen la Cambra de Comerç i l'Ajuntament per tal d'ampliar la Fira de Mostres al seu nou segon emplaçament (Montjuïc-2), o la reconversió organitzativa del Patronat de Turisme, que des del 1993, i amb el nom de Turisme de Barcelona, compta amb la participació de la Cambra de Comerç de la ciutat (veure capítol 8).

Els costos del creixement

R. Friedland ha recordat que la transformació urbana té sempre dues cares. D'una banda es pot llegir com a "creixement" (d'oficines, de vies de circulació ràpides, d'habitatges de segment elevat...):

¹² Hi participen les empreses que han d'"acabar" els projectes encetats pel 92 com el port comercial, el Port Vell, la renovació de Ciutat Vella, la Vila Olímpica, la perllongació de la Diagonal al mar, entre d'altres, tot plegat un miler d'hectàrees de terreny per a remodelar i transformar.

New places to work, new way to get to work, new places to live near work - all indicated the buoyancy of the new urban economy (FRIEDLAND, R 1982 4)

D' altra banda, transformació també vol dir declivi (de llocs de treball menys qualificats, dels barris, del petit comerç, de determinats sectors de població...). Més que de creixement, doncs, hom ha de parlar, amb més propietat, de transformació estructural de l'economia urbana.

Aquests canvis estructurals requereixen, lògicament, enormes costos que, en ser assumits per les administracions públiques, esdevenen socialitzats. És a dir, que els governs locals (o regionals, si és el cas) proveeixen les infraestructures públiques del creixement privat, o, dit encara d'una manera més directa, que absorbeixen els costos privats del creixement.

La relació entre justícia social i revitalització urbana és abordada per Holcomb i Beauregard a partir, precisament, de la crítica a la ideologia del creixement:

Instead of arguing that the cities move along a path from growth to decay or that they cycle naturally from one to the other over time, we argue instead that the processes of urban change are almost entirely subject to human control and direction. Key actors, such as developers in the case of urban revitalization, spur investment and growth or, by withdrawing investment, abet decline. More importantly, revitalization processes do not, in the long run, necessarily lead to a "more perfect" society. The trickling-down of benefits from increased investment is more ideology than reality. A constant progression towards solving urban ills and creating an environment in which all needs are met does not exist, nor does an impetus towards greater social justice (HOLCOMB, H.B. i BEAUREGARD, R.A 1981.66)

Per aquests autors, la revitalització urbana és "excloent" no només des del punt de vista social sinó, també, des del punt de vista espacial ja que només certes parts de la ciutat són revitalitzades, i aquestes esdevenen el domini de les classes altes i mitjanes, mentre que d'altres es deixen deteriorar. Aquest no és el cas, al menys amb claredat, de Barcelona, on s'ha fet un esforç important d'inversions en els barris treballadors, malgrat que sigui discutible que els més beneficiats en

siguin, a llarg termini, els mateixos que hi viuen. Però fins i tot així, podria explicar-se a partir de la necessitat de mantenir l'harmonia social com a *sine quan non* del creixement:

. el estado capitalista debe tratar de cumplir dos funciones básicas y con frecuencia mutuamente contradictorias: la acumulación y la legitimación. Esto significa que el estado debe tratar de mantener o crear las condiciones en que es posible la acumulación rentable de capital. Sin embargo, el estado también debe tratar de mantener o crear las condiciones para la armonía social. Un estado capitalista que utiliza abiertamente sus fuerzas coercitivas para ayudar a una clase a acumular capital a costa de las otras clases pierde su legitimidad y por lo tanto mina la base de su lealtad y apoyo. Pero un estado que ignora la necesidad de ayudar al proceso de acumulación de capital se arriesga a agotar la fuente de su propiopoder, la capacidad de producción de excedentes de la economía y los impuestos derivados de ese excedente. (O'CONNOR, J. 1973:15)

Un dels trets més interessants és, però, i com ja s'ha assenyalat anteriorment, l'esforç per a difondre la ideologia del creixement més enllà de les coalicions dirigents, generant un fort sentiment de pertinença a la comunitat:

Everyone in the locality is said to belong to this community. All sorts of events, economic, political, cultural, "human", are filtered according to their relevance for the locality. Local media evaluate events according to the advantage or disadvantage they imply for the locality. The local community is presented as a caring community, a producer of brave men, of great men and women, of ideas and inventions. (COX, K. R. i MAIR, A. 1988:317)

La noció de comunitat, de sentiment de pertànyer a una comunitat és força abstracta i difícil de mantenir a menys que estigui potenciada i completada amb nocions més concretes -personatges famosos, reconeixement internacional, realització de grans esdeveniments, etc.- així com per un desplegament important de mitjans propagandístics, per una producció d'imatge que actui com un reforç de la cohesió social (veure capítol 5).

Estratègies de revitalització urbana

Fins aquí, s'han presentat els fonaments de les característiques principals de la nova política urbana: la legitimació del creixement, l'existència de noves tècniques de gestió i les noves formes de col·laboració públic-privada. La nova política, però, pren forma concreta en estratègies econòmiques i en estratègies urbanes, en les quals la producció d'imatge és un instrument al servei de totes dues.

Cal assenyalar, però, les dificultats d'aquesta anàlisi. Si afirmar que la majoria de ciutats adopten polítiques per atraure inversions s'ha convertit ja en un lloc comú, l'anàlisi de les condicions mitjançant les quals les ciutats assoleixen de trobar camins cap el seu desenvolupament, és un punt en el qual hi ha encara massa punts foscos per a resoldre pel que fa a l'estudi de l'efectivitat de les polítiques (SAVITCH, H V i KANTOR, P 1995:495) Però, tot i les dificultats de sistematitzar unes accions que responen a contextos geogràfics diversos i que compten amb característiques així mateix diferenciades, alguns autors han arribat a formular algunes idees generals.

Harvey ha resumit la diversitat d'estratègies adoptades per les ciutats. Les estratègies econòmiques a adoptar per cada ciutat depenen, en bona part, del seu potencial; en general, però, rarament una ciutat es decideix per adoptar una estratègia única, ja que els canvis es succeeixen tan de pressa que la sensació d'incertesa sobre el futur recomana no prendre excessius riscos; a més, se suposa -o es confia en- l'existència de sinèrgies, és a dir, que l'adopció d'una estratègia facilita la posta en marxa d'altres. Tanmateix, hom arriba a formular quatre estratègies "pures":

a) En primer lloc, la competència en la divisió internacional del treball ha fet que s'explotin de manera més intensa els avantatges particulars existents de les ciutats -derivats de la seva localització o dels seus recursos- o bé que es produeixin creant les infraestructures físiques o socials necessàries, cosa que

requereix importants despeses en forma d'aplicació de noves tecnologies, ajuts diversos per atraure iniciatives empresarials, inversions en la formació de personal qualificat, millora de les infraestructures de comunicació, etc., és a dir, de tots aquells atributs que són susceptibles de ser distintius d'una ciutat i que conformen, per tant, el seu posicionament en el mercat.

b) En segon lloc, la recerca d'una posició competitiva en la divisió espacial del consum emfasitza l'elevació de la qualitat de vida que reforci la capacitat d'atracció de la ciutat a través de la millora del medi físic, de la innovació cultural, de la construcció d'atraccions o d'espais d'oci. La producció d'imatge de la ciutat n'és un element clau: "Above all, the city *has to appear* as an innovative, exciting, creative, and safe place to live or to visit, to play and consume in" (HARVEY, D. 1989c:9) [cursiva afegida].

c) Una tercera estratègia passa per la lluita per l'atracció de funcions de control i comandament (finances, govern...) el que requereix igualment de grans inversions en infraestructures de transports i de telecomunicacions per tal de minimitzar els costos i el temps de transacció.

d) I, finalment, les ciutats creen mecanismes per a competir també per la redistribució dels recursos dels governs centrals.

Les ciutats europees

En un pla més concret, l'anàlisi dels esforços realitzats per diverses ciutats europees en la recerca d'un lloc competitiu, ha mostrat així mateix l'existència d'estratègies com les esmentades anteriorment.

Parkinson (1991) ha establert una tipologia de les principals estratègies adoptades per les ciutats, encara que, a la pràctica, té més en compte la seva base preexistent que no les estratègies efectivament empreses. Aquesta tipologia urbana, que té la virtut de presentar amb gran esquematisme els problemes i, per tant, les possibles i diverses estratègies de les ciutats europees, no és comparable amb d'altres estudis dedicats a la xarxa urbana europea com, per exemple, el tant difós que realitzà el grup Reclús (GIP RECLUS 1991:63) i que és tractat en el capítol 6, ja que aquell, a més de no ser comparable quant al seu procés d'elaboració, no estableix una jerarquia.

Les problemàtiques urbanes i les estratègies possibles que les poden acompanyar són, segons Parkinson, les següents:

a) Les ciutats amb una forta tradició industrial emprenen la diversificació i la reestructuració dels sectors econòmics tradicionals com l'acer, el carbó o les drassanes; seria el cas d'Hamburg, Dortmund, Rotterdam o Glasgow. Els problemes gravíssims que han d'afrontar aquestes àrees d'antiga industrialització provenen tant de la internacionalització de la producció i del desplaçament de les grans companyies multinacionals als països menys desenvolupats com del retard en l'adopció de noves tecnologies (i fins i tot quan s'ha fet l'esforç, sovint ha estat per disminuir els llocs de treball més que no per crear-ne). Tampoc no s'han beneficiat del desplaçament de l'activitat, de la indústria als serveis, ja que l'externalització de serveis -una part important de l'explicació del creixement d'aquest sector- hauria beneficiat, sobretot regions més dinàmiques, ja que les empreses tendeixen a contractar els serveis prop de les seves seves socials, normalment allunyades de les plantes productives. Tampoc les polítiques europees hi haurien ajudat massa, ja que tendeixen a beneficiar els sectors d'alta tecnologia i de R+D, amb grans dificultats per a desenvolupar-se en aquestes àrees (GILLESPIE, A E i GODDARD, J.B 1988) Les estratègies més fructuoses han tendit, per tant, no només a modernitzar els sectors tradicionals, sinó a desenvolupar-ne

de nous, especialment pel que fa a activitats d'alt valor afegit com les relacionades amb les tecnologies de la informació, o els serveis a la producció.

b) Les ciutats que no compten amb una herència industrial tan forta poden concentrar-se encara més en desenvolupar noves indústries d'alta tecnologia, amb un ampli desplegament de relacions entre autoritats, empreses i grups d'investigació (cas de Montpel·lier, Rennes, Bari o València).

Hi destaca el paper de la innovació en el procés de transformació estructural de l'economia; a escala urbana, suposa el desenvolupament de centres d'innovació, pols tecnològics, parcs científics, etc. a través de la idea de "grans projectes"; promoguts per ens locals (que disposen de l'espai i que l'ofereixen ben equipat), grans empreses, la Universitat... També ha estat una política urbana dirigida a la reutilització d'àrees industrials en desús; ha estat descrit, per exemple, el cas de Milà on s'ajuntaven un fort decrement ocupacional industrial, un intens procés de descentralització industrial i una forta preferència locacional del sector d'alta tecnologia per l'àrea central, amb l'abundància de sòl industrial obsolet (CICIOTTI, E. 1988)¹³. En general, i a partir dels exemples d'agregacions espacials espontànies com el Silicon Valley a Califòrnia o la route 128 de Boston, o planificades com Tsukuba al Japó (CASTELLS, M. i HALL, P. 1994), existeix una idea àmpliament compartida de què la revitalització de la base econòmica de les grans ciutats requereix polítiques capaces d'augmentar-ne el poder innovatiu (GIBELLI, M.C. 1988).

c) Una tercera estratègia de revitalització consisteix en el desenvolupament de projectes urbans de prestigi (especialment la recuperació del front litoral) o l'organització de "mega-events" que proporcionin un focus estratègic per a la

¹³ També pot considerar-se un "àrea obsoleta" el recinte de La Cartuja a Sevilla que allotjà l'Expo del 1992. El projecte fallit de construir-hi un parc tecnològic (CASTELLS, M. i HALL, P. 1994:193 i ss) ha d'entendre's en aquest sentit.

modernització econòmica i urbana, tal com s'esdevingué amb l'Expo a Sevilla o els Jocs Olímpics a Barcelona el 1992. D'altres esdeveniments internacionals amb menys projecció i menys impacte econòmic com les capitalitats culturals europees, són també objecte de forta competència entre les ciutats per tal d'aconseguir-les.

d) Pot també apostar-se pel desenvolupament de nous espais econòmics, especialitzant la ciutat en camps com la cultura, el turisme o l'oci .

e) Finalment, es poden realitzar notables esforços per a liderar organitzacions d'abast europeu (cas de Montpel·lier, Barcelona, Birmingham, Glasgow, Lyon), aprofundint en la cooperació amb d'altres ciutats i explotant els avantatges i els fons dels programes comunitaris.

Sempre es tracta, però, d'estratègies complementàries (tot i que l'elecció és ben significativa de les possibilitats i el projecte de cada ciutat) a l'estratègia econòmica fonamental i comú de desenvolupar activitats centrals amb un alt valor afegit.

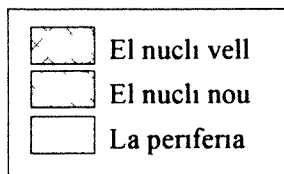
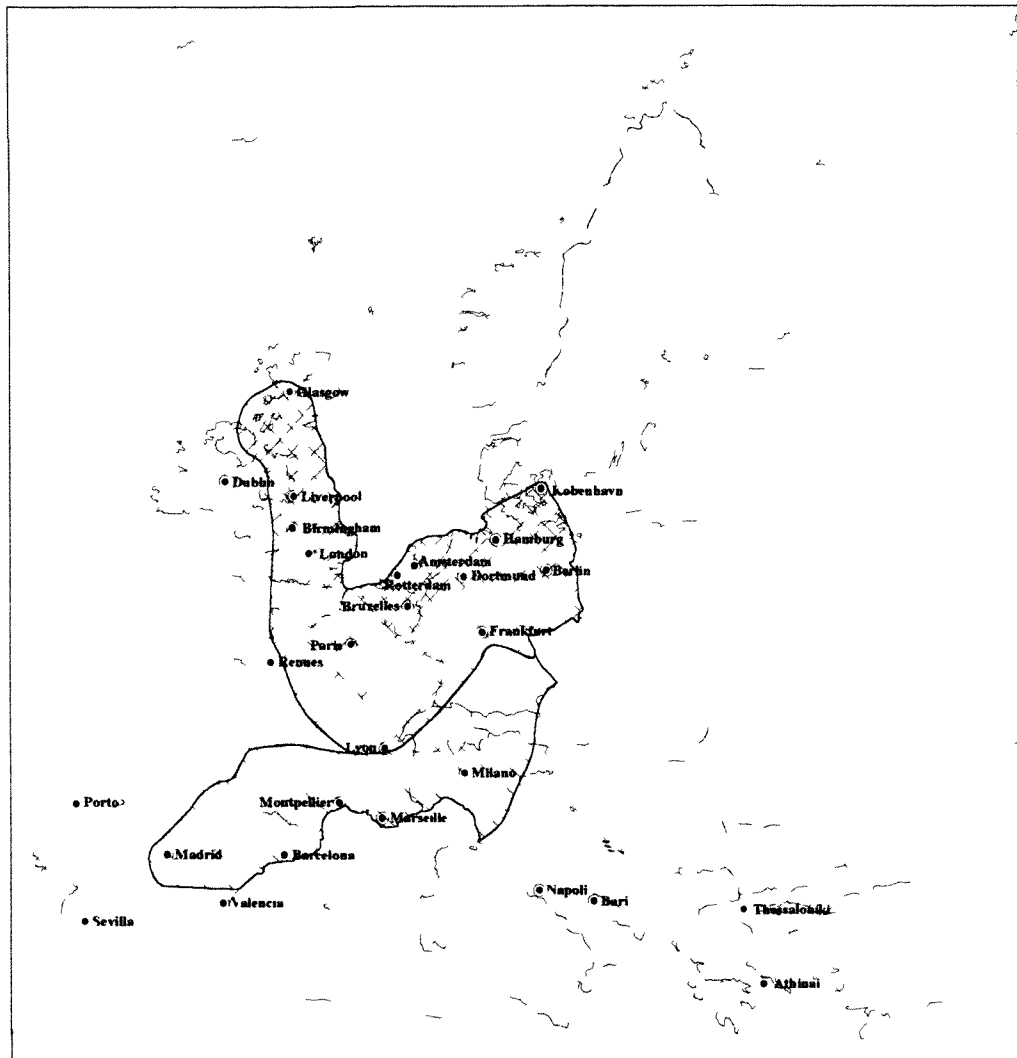
A partir de l'anàlisi de la situació, del potencial i de les estratègies adoptades, Parkinson esbossa un tipologia de ciutats europees: les pertanyents al nucli vell, les del nucli nou, i les de la perifèria.

El vell nucli correspon a Anglaterra, el nord de França, Bèlgica, Holanda i el nord d'Alemanya. El nou, al Sud-est de França, el S d'Alemanya, el nord d'Itàlia i el Nord-est d'Espanya, regions tradicionalment menys industrialitzades però que s'haurien beneficiat d'un creixement econòmic recent en alguns sectors econòmics més avançats. La perifèria, finalment, correspon a Grècia, Itàlia meridional, Espanya meridional, Portugal, França occidental i Irlanda, caracteritzades per posseir una escassa infraestructura i una base industrial obsoleta.

Els problemes són comuns, però el resultat és que les polítiques de revitalització de la ciutat han reeixit o bé, han fracassat. Exemples del primer cas són

Hamburg, Rotterdam o Dortmund del vell nucli, Montpeller al nou nucli o Sevilla a la perifèria, gràcies a les estratègies adoptades i que ja s'han assenyalar més amunt. De la banda del fracàs, Parkinson apunta a Liverpool al vell nucli europeu, la principal dificultat de la qual hauria estat la impossibilitat de construir una coalició públic-privada per a la revitalització a causa de la seva inestabilitat política. Marsella és l'exemple de fracàs en el nou nucli, a causa igualment de la insuficient capacitat política per a mobilitzar el seu potencial. Finalment, a la perifèria europea tampoc no se n'haurien sortit, fins ara, ciutats com Dublín, Nàpols o Tesalònica, a causa de les seves infraestructures de comunicació insuficients

Tipologia de regions econòmiques europees



(Font CARRERAS C MARTINEZ S 1997 a partir de PARKINSON M 1991)

Les estratègies de Barcelona

També en el cas de Barcelona es parla de l'existència d'una "nova" política urbana (TRULLEN, J 1988), caracteritzada per haver de sumar, a les competències municipals tradicionals (obres públiques, urbanisme, prestació de serveis...), les accions relacionades amb els problemes generats per la crisi econòmica. Tal com ja s'havia assenyalat en el capítol 2, la política urbana municipal de Barcelona s'ha articulada entorn de dues grans línies mestres d'intervenció sobre les activitats -macroincentivació i microincentivació- amb l'objectiu de relançar la inversió i generar un nou procés d'expansió econòmica, assolint la màxima col·laboració tant amb la resta d'administracions com amb la iniciativa privada; la política municipal d'aquests anys s'hauria situat, segons Trullén, en algun punt entre el liberalisme i l'intervencionisme:

Se pretende como objetivo final el situar la economía de la ciudad en unas condiciones económicas, laborales y tecnológicas adecuadas para que, llegada una nueva fase del ciclo económico más expansiva, se consiga aprovechar al máximo todo el potencial económico de la ciudad. La política económica municipal ha desechado así tanto la opción liberal no intervencionista o reprivatizadora como una opción intervencionista municipalizadora de actividades o servicios gestionables por la iniciativa privada (TRULLEN, J 1988 155)

La política macroincentivadora està constituïda per l'oportunitat generada pels Jocs Olímpics del 1992 per aconseguir inversions, en part privades però sobretot públiques, amb un gran esforç de totes les administracions en la construcció o modernització de les infraestructures. Les polítiques microincentivadores, de la seva banda, actuen, sobretot, facilitant la inversió privada i la creació de llocs de treball.

Junt amb aquests dos grans eixos, cal destacar, també, dins l'estratègia barcelonina, el Pla Estratègic i Social Barcelona 2000, expressió del "projecte de ciutat" dels principals agents de la ciutat -"els que compten" per utilitzar l'expressió de Molotch- així com el "nou urbanisme", un dels objectius del qual és també el de reforçar l'atractivitat de la ciutat i millorar el seu posicionament a escala internacional.

Els Jocs Olímpics del 92

L'organització de grans events a nivell urbà és, com s'ha vist, una de les estratègies de revitalització quan es tracta d'aglutinar un volum important de recursos procedents de diferents instàncies, i en un període relativament curt de temps. Amb els antecedents del 1888 i 1929, magnificats per la lectura que de la història es fa avui, els Jocs del 92 han estat presentats, pel que fa a la ciutat, com a pretext, com a excusa, com a plataforma, com a ocasió única. Però no només eren una oportunitat, eren sobretot una necessitat. Sovint es va sentir els dirigents de la ciutat afirmar que si els Jocs del 92 no haguessin existit, hagués calgut inventar-los¹⁴. Els Jocs Olímpics del 92 es van utilitzar, en aquest cas concret, com a estratègia per a fer front a la insuficiència d'incentius a la inversió tant d'iniciatives privades com d'equipaments i infraestructures públiques, com una manera de desbloquejar la inversió en dèficits infraestructurals: xarxa arterial de comunicacions, trams dels cinturons de ronda, ampliació del port, reestructuració de la terminal de l'aeroport, infraestructures de telecomunicacions... A més, eren una bona excusa per a donar a conèixer la ciutat internacionalment, i un instrument eficaç per a reforçar la cohesió social, el sentiment de pertinença a la ciutat.

¹⁴ Per exemple: *Estic segur que si no haguéssim tingut la candidatura olímpica com a objectiu mobilitzador d'energies col·lectives, Barcelona i Catalunya n'haurien buscat i n'haurien trobat un altre* (MARAGALL, P., 1986:169).

Manuel de Forn, un dels artífexs del Pla Estratègic Econòmic i Social de Barcelona, ha situat cinc objectius que els Jocs Olímpics van permetre d'assolir (FORN, M. 1992):

- a) posar Barcelona en el mapa. Es refereix aquí, sobretot, a la projecció internacional de Barcelona, a donar-la a conèixer a tots nivells, no només empresarial sinó també turístic.
- b) aconseguir les infraestructures necessàries tant per l'accessibilitat externa (aeroport, torre de comunicacions...) com per la mobilitat interna (rondes).
- c) establir les bases per al desenvolupament de serveis avançats d'alt valor afegit, és a dir, crear les bases pel creixement
- d) crear un sentiment de patriotisme de ciutat, aconseguint un ampli consens polític-institucional i social.
- e) canviar l'estructura del pla urbà (obertura al mar i a la muntanya, creació d'àrees de nova centralitat, augment de la qualitat de vida).

Aquests 5 objectius, no tots ells tangibles, van ser possibles d'aconseguir en un període temps curt, gràcies a les tremendes inversions que van realitzar, sobretot, les administracions públiques. La inversió global, entre pública i privada, es va estimar en un 1 bilió de pessetes, del qual un 60% es van esmerçar en infraestructures de transport.

Mesures econòmiques

Es tracta de mesures de microincentivació, que persegueixen el foment, la promoció o la captació d'inversions privades mitjançant la col·laboració o el suport de l'administració pública (TRULLEN, J. 1988). D'entre les mesures econòmiques portades a terme des de l'administració municipal poden destacar-se les següents:

- la creació de la ponència pel Desenvolupament Econòmic i Social dins l'organització político-administrativa de la ciutat, amb funcions de coordinació, foment i estudi de les diferents polítiques de microincentivació (des de l'animació socio-econòmica de barris a la promoció de l'economia social com cooperatives o SALS, treball comunitari per a col·lectius marginats...)
- la creació d'empreses amb fons públics, dedicades a activitats de foment de la inversió i l'ocupació privades i al desenvolupament de diversos programes d'ocupació en col·laboració amb diferents institucions. És el cas de l'empresa Iniciatives SA, que promou inversions privades a través de la presentació d'estudis o la participació temporal en societat privades dedicades a executar projectes en camps com el disseny, la innovació tecnològica, el cablejat de fibra òptica, la rehabilitació de residències, la construcció de nous hotels... És el cas també, encara que a un nivell ben diferent, de Barcelona Activa, societat municipal encarregada de gestionar un viver d'empreses.
- la promoció del desenvolupament de sistemes d'accessibilitat externa i de distribució (centres de distribució de mercaderies, fira de mostres, consorci de la Zona Franca).
- la promoció de companyies o associacions encarregades d'atraure grans institucions internacionals
- l'estímul del turisme augmentant les infraestructures hoteleres, de congressos i d'oci.
- el desenvolupament i l'exportació de tecnologia urbana, com es ve fent amb Informació Cartogràfica, els Transports de Barcelona i d'altres.

Pla estratègic econòmic i social

En el Pla Estratègic de Barcelona 2000 es tractava de planificar la Barcelona del futur, davant tot un seguit de canvis que es dibuixaven en els anys immediats al

1988 quan es va iniciar el pla, per tal de perllongar el dinamisme creat arran dels Jocs Olímpics del 92

Tal com assenyala Francesc Raventós, President del Comitè Executiu del Pla,

El Pla Estratègic Econòmic i Social Barcelona 2000 és un instrument promogut per l'Ajuntament de Barcelona i per les institucions econòmiques i socials més representatives de la ciutat, amb l'objecte clar de donar continuïtat a l'impuls econòmic que la dinàmica pròpia de la preparació dels Jocs Olímpics ha comportat. S'ha volgut adaptar l'àrea de Barcelona a la nova configuració econòmica d'Europa en el Mercat Únic i reequilibrar socialment la ciutat, després dels intensos processos de transformacions tècniques, socials i urbanes dels darrers temps (Pla Estratègic 1990)

Aquests tres factors -la redefinició de la ciutat després dels Jocs Olímpics, el reposicionament de la ciutat com a conseqüència del Mercat Únic, i el procés de readaptació post-crisi- eren considerats els tres elements de canvi de l'entorn que exigien el disseny d'una estratègia de ciutat

De l'anàlisi dels canvis en l'entorn s'arribava a dibuixar un escenari de futur on es destacaven els següents elements

- a) una internacionalització i una interconnexió progressives de les economies europees,
- b) una continuació del creixement, bé que a ritmes lleugerament inferiors als dels darrers anys,
- c) una nova configuració social, política i econòmica del Centre-est europeu,
- d) una tendència a l'expansió de les àrees urbanes en l'oferta de serveis de tot ordre per al desenvolupament de la vida social i econòmica dels països
- e) un major protagonisme de les fórmules de cooperació entre estaments públics i privats en les formes d'intervenció econòmiques
- f) un desenvolupament i una expansió de les regions que es configuren naturalment en l'espai europeu
- g) un envelliment de la població europea (amb major incidència al Nord),
- h) una dependència energètica continuada
- i) ràpides mutacions sectorials
- j) progressiva importància dels sistemes científics i tecnològics
- k) progressiva importància de les tecnologies de la informació

- l) l'ensenyament i la formació com a elements clau de l'equilibri social
- m) el medi ambient i la qualitat de vida es constitueixen com a elements clau de la vida de les persones (Pla Estratègic 1990 44)

El diagnòstic de la ciutat, de la seva banda, presentava les potencialitats i les debilitats (Pla Estratègic 1990:45):

POTENCIALITATS	DEBILITATS
redefinició de la ciutat després dels JJOO	manca de vertebració de la Barcelona metropolitana
tradició i cultura manufacturera, comercial i logística	manca de grans empreses locals
ampli i diversificat mercat de treball	poc pes dels serveis avançats per a facilitar la competitivitat de les empreses
bons centres de formació de gestors empresarials	dificultat per a la ubicació de grans projectes per manca d'espai ordenat urbanísticament
bona imatge i coneixement internacional de la ciutat	pèrdua de pes del sector financer
centre administratiu i capital de Catalunya	desajustos en la formació professional, manca de recursos de les universitats
centre neuràlgic d'una zona metropolitana de les més significatives del sud d'Europa	bosses de pobresa en el nucli antic i la perifèria
forta dinàmica econòmica	problemes de medi ambient (sorolls i aigua)
bon clima	

En l'estudi-diagnòstic de la ciutat, es van detectar les debilitats (manca de sòl urbà, dèficit tecnològic i educatiu-professional i pèrdua de pes financer) i se'n destaquen els avantatges o punts forts (la seva ubicació en el *sunbelt*, ésser "un dels centres industrials més importants de la Mediterrània" i tenir un nivell important pel que fa a la medicina i a la sanitat i posseir un conjunt d'escoles de *management* "considerat com un dels millors del món").

De l'anàlisi de l'entorn i de les potencialitats i debilitats, se segueix, segons la tècnica de plans estratègics, la definició d'un objectiu general i d'unes línies estratègiques desenvolupades en diferents objectius i en propostes concretes d'acció.

El Pla Estratègic Barcelona 2000 contenia 1 objectiu, 3 línies estratègiques, 22 objectius i 59 propostes d'acció.

L'objectiu general era el següent:

Consolidar Barcelona com una metròpoli empenedora europea, amb incidència sobre la macroregió on geogràficament se situa; amb una qualitat de vida moderna; socialment equilibrada i fortament arrelada a la cultura mediterrània (Pla Estratègic 1990:48)

Aquest objectiu es traduïa en 3 línies estratègiques:

1. Configurar Barcelona com un dels centres direccionals de la macroregió,
2. Millora de la qualitat de vida i del progrés de les persones, i
3. Potenciació industrial i de serveis avançats a l'empresa.

El planejament estratègic és, com ja s'ha assenyalat, flexible i susceptible de ser sotmès a constant revisió. Això no obstant, el Pla Estratègic de Barcelona és dels pocs que han arribat a produir una avaluació dels seus resultats i, encara més, una correcció del Pla -o adaptació, si es prefereix, a un entorn canviant. Així, el II Pla Estratègic Econòmic i Social Barcelona 2000, aprovat el 30 de novembre de 1994 contenia diverses avaluacions del que s'havia esdevingut des de l'aprovació del I Pla: una avaluació del pla on es concretava el grau d'acompliment de les accions previstes en el I Pla; una avaluació de la ciutat, és a dir, de si s'havia avançat cap a l'objectiu general del I Pla; i una avaluació de l'entorn, on es posa de relleu, sobretot, la creixent mundialització de l'economia. Precisament aquest punt conduí a una reformulació de l'objectiu general per tal d'emfatitzar encara més el paper internacional de la ciutat:

Accentuar la integració de l'àrea de Barcelona en l'economia internacional per tal de garantir-ne el creixement en termes de progrés econòmic, social i de qualitat de vida

Les tres línies estratègiques del I Pla eren reconvertides en cinc estratègies on es tornava a remarcar la necessitat de la integració internacional de la ciutat:

- 1 Facilitar els processos d'adaptació dels sectors econòmics de l'àrea de Barcelona als requeriments de l'economia internacional
- 2 Articulació econòmico-social de l'àrea de Barcelona
- 3 Generar una resposta positiva a les noves demandes d'integració social, buscant d'aprofitar positivament l'envelliment de la població, la integració dels joves i anticipar-se als problemes de la immigració
- 4 Garantir el desplegament d'una moderna activitat econòmica d'àmbit internacional
- 5 Posicionament de l'àrea de Barcelona en l'economia internacional

Una novetat important en aquest II Pla Estratègic és el desenvolupament d'un programa de qualitat "per tal d'impulsar les idees de la gestió de la qualitat¹⁵ i implicar les institucions, sectors i persones en la creació d'una xarxa de qualitat, com un altre projecte innovador de coalició públic-privada". La xarxa es defineix com un conjunt d'empreses, d'institucions i de persones que promouen la qualitat a l'àrea de Barcelona, amb la finalitat que Barcelona sigui una ciutat de qualitat, és a dir "una comunitat competitiva internacionalment que dona un bon valor afegit per un bon preu o esforç en un ampli ventall d'empreses i d'institucions, i una ciutat amb qualitat de vida i de serveis, tant públics com privats" L'activitat principal de la xarxa és "promoure l'estratègia, la implantació i el suport de la gestió de qualitat en les organitzacions de l'àrea per contribuir als objectius estratègics de Barcelona" (Xarxa Barcelona Qualitat, juny 1996).

Es tracta de satisfer les exigències dels consumidors, orientant-ne el producte ("de la sortida de productes" a "l'entrada de mercats"); és, doncs, un pas més en una planificació urbana orientada al consumidor, sigui aquest el ciutadà

¹⁵ El control total de qualitat prové de l'empresa, es tracta, de fet, d'una tècnica empresarial japonesa per fer més competitius els seus productes *Practicar el control de calidad es desarrollar, diseñar, manufacturar y mantener un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor. Para alcanzar esta meta, es preciso que todos en la empresa -altos ejecutivos y empleados- promuevan y participen en el control de calidad* (ISHIKAWA, K. 1985 61)

(millorant la qualitat dels serveis que se li ofereixen, per exemple els tràmits per telèfon, atenció al client/ciudadà...), el congressista, el turista o l'inversor.

El nou urbanisme

La darrera estratègia de Barcelona per assolir un paper més rellevant a nivell internacional ha estat el canvi en els objectius de l'urbanisme, un dels principals instruments de la nova política urbana. Ja ha estat assenyalat com el planejament d'escala petita és substituït pel nou urbanisme, basat en la reconstrucció física i també social i cultural de la ciutat. Potser una de les millors explicacions d'aquesta transició sigui la que va fer J.A. Acebillo, el successor d'O. Bohigas al front de l'urbanisme de la ciutat, en descriure el pas d'un urbanisme *defensiu* -el practicat pel primer Ajuntament democràtic que perseguia fonamentalment la recuperació de la normalitat pel que fa a disciplina urbanística i aconseguir sòl públic per a satisfer la demanda social d'espai públic i equipaments- a un urbanisme, ja des del 1980, més *ofensiu* i propositiu:

...les propostes de transformació física de les estructures i infraestructures havien de permetre una reformulació de les formes i funcions urbanes, i una reinterpretació del paisatge urbà capaç d'aturar el progressiu deteriorament de la vida urbana. Aquesta visió urbanística des d'una òptima reformista, transformadora i qualitativa s'aproxima al que els italians van denominar tercera generació de l'urbanisme per a definir la nova situació de l'urbanisme dels anys vuitanta, com una ruptura de la segona generació, que s'emmarcava en el desenvolupament econòmic dels anys seixanta (ACEBILLO, J.A. 1992:65)

Rosa Tello (1990) ha posat de manifest les principals característiques d'aquest nou urbanisme:

- la reconsideració dels límits del creixement urbà. A partir dels efectes de la reestructuració del sistema productiu, es passa a contemplar com a marc de

referència la urbanització general del territori, basada en un sistema urbà poc polaritzat. El territori passa a ser concebut així com a part de la ciutat, que escampa per tot el territori activitats urbanes que no requereixen de les particularitats del teixit urbà ni de la concentració en la mesura que les noves tècniques de comunicació i de circulació permeten la seva desconcentració.

- Per contrast amb el planejament anterior, el dels anys 80 s'emmarca en la interpretació historicista (històrico-morfològica) de la ciutat substituint la concepció funcional-economicista (naturalista) impulsada pel moviment modern. La preocupació per l'estètica formal substitueix a la racionalitat funcional.

- En sintonia amb el postmodernisme dominant, la ciutat és concebuda com un conjunt heterogeni, fragmentat i socialment diferenciat; el planejament que se'n deriva s'ocupa sobretot de la forma urbana, de la qualitat formal de l'espai públic, d'ocupar amb noves formes els buits urbans, els espais intersticials sense edificar, edificis buits i obsolets en el casc antic, etc. És en aquest context que pren rellevància la polèmica entre els defensors del pla -tradicional- i els del projecte. L'atac al pla urbanístic es basaria sobretot en la ineficàcia, en el seu horitzó massa a llarg termini, i en la seva escassa flexibilitat (BOHIGAS, O 1985). Tanmateix, el planejament tradicional va tenir de cop tants i tan variats enemics que fins i tot qui s'havia ocupat amb vehemència de criticar-lo, va sentir la necessitat de desmarcar-se:

Han vuelto a aparecer las propuestas reaccionarias en favor de una ciudad sin plan, defendiendo así una visión particularista e individualizada, sin objetivos colectivos y, por tanto, sin programación política y, en el fondo, en apoyo de una política neoespeculativa es decir, una propuesta contraria al espíritu que motivó aquellas reflexiones y aquellas críticas al planeamiento, considerado insuficiente. No se trataba de proponer una ciudad incontrolada, sino una ciudad más controlada con instrumentos más eficaces (...) se trataba de transformar el sistema inoperante de la planificación en otro sistema en el que se diera la adecuada importancia a tres factores escasamente considerados las ideas

políticas sobre la ciudad, la factibilidad de las operaciones y la concreción proyectual de sus edificios y sus espacios públicos (BOHIGAS, O. 1986).

Junt al projecte de petites dimensions destaca l'existència de "grans projectes" (del tipus del Battery Park a New York o els Docklands a Londres), una forma de planejament més global però de fet "planejament privat esponsoritzat per l'administració" (FAINSTEIN 1991a). A Barcelona, hom ha parlat del canvi d'escala en el planejament que va permetre la concentració d'inversions ran de la nominació olímpica i hi hauria exemples de grans projectes com la Vila Olímpica o les àrees olímpiques en general (veure capítol 5).

- Els equipaments d'oci esdevenen elements bàsics de la producció de l'espai urbà. Des del moment en que s'atura el creixement demogràfic i la demanda d'habitatges, la realització d'equipaments comporta una rendibilització del sòl urbà, més encara quan la major part d'equipaments es realitzen en barris deficitaris que ara es poden rehabilitar -no només en sentit físic, sinó també econòmic i social- gràcies a una primera inversió de fons públics en equipaments, en un procés semblant al que es produeix en la revalorització dels cascs antics on es porten a terme processos de substitució morfològica, funcional i social.

El nou urbanisme té un paper clau en la nova política urbana, perseguint de millorar la imatge de la ciutat a través de la creació de nous espais o la reforma dels vells:

The pursuit of such policies leads directly to the shaping and projection of suitable urban images through the built environment and similarly the removal of aspects of the built environment which contribute towards negative images of the city (ASHWORTH, G.J. i VOOGD, H. 1988:72)

Encara, però, pot tenir implicacions més profundes. La connexió del nou urbanisme amb la nova política urbana, amb el seu èmfasi en la forma més que en la funció, en el projecte més que en el pla, ha estat assenyalada per David Harvey:

we can identify an albeit subterranean but nonetheless vital connexion between the rise of urban entrepreneurialism and the post-modern penchant for design of urban fragments rather than comprehensive urban planning, for ephemerality and eclecticism of fashion and style rather than the search for enduring values, for quotation and fiction rather than invention and function, and, finally for medium over message and image over substance (HARVEY, D 1989c 13)

La fragmentació, l'efimeralitat, l'eclecticisme d'estil, la forma més que no la funció, el mitjà més que no el missatge, la imatge més que no la substància... La millora de la imatge urbana serveix de la millor manera -contribuint a crear un sentiment d'orgull cívic i de pertinença a la ciutat- a la nova política urbana que té com a condició *sine qua non* per a desplegar-se, la consecució d'un elevat grau de consens social. Segueix Harvey.

Urban entrepreneurialism (as opposed to the much more faceless bureaucratic managerialism) here meshes with a search for local identity and, as such, opens up a range of mechanisms for social control Bread and circuses was the famous Roman formula that now stands to be reinvented and revived, while the ideology of locality, place and community becomes central to the political rhetoric of urban governance which concentrates on the idea of togetherness in defense against a hostile and threatening world of international trade and heightened competition () The circus succeeds even if the bread is lacking The triumph of image over substance is complete (HARVEY, D 1989c 14)

II. LA PRODUCCIÓ D'IMATGE

Fins aquí s'ha establert que les imatges de la ciutat són part i resultat de la nova política urbana i l'objectiu d'aquest treball és precisament analitzar-les en el seu context concret en el qual han estat produïdes.

En aquesta segona part es tracta, doncs, la producció d'imatge de la ciutat: els seus objectius, les formes que pren, els agents que la produeixen, els principals temes que són objecte de producció d'imatges.

Un primer capítol (*El procés material de la producció d'imatge*), és dedicat, després d'una breu revisió de la tradició d'estudis de la imatge de la ciutat i de com aquesta pot ser analitzada en l'actual context de reestructuració urbana, a situar la imatge de la ciutat com a resultat d'un procés material de producció, distribució i consum. En aquest capítol es tracta, sobretot, el contingut de les imatges però atenent tant al seu productor, com a les finalitats perseguides per aquest en fer-les arribar al potencial consumidor. Tractant-se d'un procés material, l'anàlisi de la imatge de la ciutat no pot fer-se independentment del context en el que ha estat produïda; és per aquest motiu que el marc metodològic utilitzat només preten ser aplicable al període i als processos estudiats.

En un segon capítol (*La revitalització urbana i els seus símbols*) es tracten diverses imatges de la ciutat, produïdes en el context de revitalització urbana intentant d'aplicar els instruments i el marc metodològic presentat en els capítols anteriors. La reconstrucció de la ciutat i el nou urbanisme són analitzats com a part integrant de la nova imatge de ciutat revitalitzada. A més, es pretén mostrar com aquesta imatge té com a missió fonamental la consecució d'un grau elevat de consens social al voltant d'un projecte de ciutat.

4. El procés material de la producció d'imatge

En realidad, el proceso de usurpación del sentido de las cosas por el signo que las designa no hace sino culminar o cumplir un secular destino que, *contra lo que parece*, no nacieron tanto para indicar como para estabilizar lo que había, cuando no para suplirlo: para tomar su lugar -suplantarlo- o su relevo -sustituirlo. (RUBERT DE VENTÓS, X. 1980:233)

Els processos de reestructuració urbana han fet emergir dubtes i preguntes sobre com abordar, avui, la qüestió urbana en general, tal com ja s'ha mostrat al capítol 1. Potser calgui, doncs, repensar -i eventualment, replantejar- com tractar els processos i fenòmens, aparentment nous, que s'hi esdevenen. En aquest capítol es pretén establir un marc per a l'estudi de les imatges de la ciutat que permeti de posar-les en el context de desindustrialització i de definició d'estratègies de revitalització urbana.

Ja s'ha assenyalat, en pàgines anteriors, alguns trets d'aquest procés i les seves implicacions per la política urbana, on s'ha apuntat que el disseny d'estratègies de revitalització urbana té un puntal important en la producció d'imatge. És en aquest context, doncs, que es proposa d'explorar maneres d'endinsar-se en la comprensió de les imatges produïdes i en els missatges emesos, sobretot atenent a les finalitats perseguides més que no als efectes obtinguts. L'estudi dels missatges continguts en les activitats promocionals o, més en general, en les activitats relacionades amb la creació d'imatges de la ciutat, s'ha vingut realitzant, però, des d'una notable diversitat d'aproximacions: aquí es tractaran, successivament, les provinents de la lingüística i de la semiologia, i les anàlisis que se centren en el concepte d'ideologia. D'altra banda, la majoria de treballs remarquen la

necessitat de posar els missatges en el seu context social per arribar a entendre el seu significat, la qual cosa vol dir tenir també en compte la seva gènesi, els seus objectius i el seu destí. L'anàlisi dels missatges ha de ser completada, doncs, des d'aquesta perspectiva, amb la de la producció i el consum d'aquests missatges; en les següents apartats es tracten, a més de les anàlisis de les imatges pròpiament dites, els agents productors, llurs objectius, estratègies i formes d'activitat, per acabar amb algunes reflexions teòriques sobre el seu consum, malgrat que aquest punt quedi fora de l'abast i de les pretensions d'aquest treball.

La imatge de la ciutat

Es comença per un breu recorregut per les maneres d'analitzar les imatges de la ciutat a partir de les tradicions d'estudi en Geografia, des de les anàlisis de la Geografia de la percepció i de la geografia humanista, fins les aproximacions, més recents, realitzades des de l'anomenada "nova Geografia cultural" fortament influïdes pels estudis culturals amb tota el seu bagatge provinent de la teoria de la comunicació, de la semiologia i de les anàlisis de la ideologia.

Les tradicions d'estudi de la imatge de la ciutat

Els estudis sobre la imatge de la ciutat, amb força tradició però darrerament amb menys força que fa uns anys -sotmesos, com tot, a les modes, també l'activitat intel·lectual-, han tendit a centrar-se en les percepcions o sentiments individuals. Tant en els treballs que hom acostuma a incloure sota l'etiqueta de la Geografia de la percepció i del comportament com en els que, amb certa dificultat classificatòria atesa la seva diversitat de matisos i d'èmfasis, hom posa dins el sac de l'anomenada Geografia humanista, s'ha tractat d'introduir noves variables en l'anàlisi. Tanmateix, els mètodes utilitzats en ambdós corrents han estat ben diversos: mentre la Geografia de la percepció tendia a un cert mecanicisme de l'anàlisi amb una creixent sofisticació quantitativa, les aproximacions humanistes s'estimaven més no sumar el que els semblava insumable i abundar en la complexitat ni que fos en detriment d'una claredat suposadament més científica¹. Els treballs que, al menys des de la perspectiva d'avui, hom relaciona amb la Geografia de la percepció, es basaven, fonamentalment, en supòsits provinents de la psicologia, segons els quals les visions individuals eren dependents dels procés cognitiu de la realitat, és a dir, de l'experiència directa de l'individu. La fita

¹ Claredat i complexitat que, en principi, no tenen per què ser contradictòries ni excloents tal com expressà Tuan en contraposar la ciència i l'art: *If one strives for clarity and conclusion, then the ideals of completeness and closure must be sacrificed. But the reverse is not necessarily true. A road, after all, can be built within the garden* (TUAN, Y.-F. 1978:197).

fonamental -i punt de referència obligat- d'aquesta línia de treballs és, com és sabut, el que Kevin Lynch realitzà a finals dels anys cinquanta (LYNCH, K. 1984; l'edició original és de l'any 1960) i que reprenia, ampliava i sobretot consolidava, unes primeres aproximacions fetes més de quaranta anys abans, tal com han mostrat Gould i White (1986). L'obra de Lynch, però, va ser capdavantera pel que fa a la recerca d'un sistema analític de la forma en que s'estructuren les imatges de la ciutat i va tenir un ampli ressò: aplicacions de l'esquema, crítiques, reformulacions... La gran proliferació d'estudis emmarcats en aquesta línia va portar, fins i tot, a la necessitat de sintetitzar les variades línies de treball. Downs, en un treball també clau en el seu moment (1970), en va destacar tres: l'estructural (forma en que es perceben i s'organitzen les informacions i s'elaboren els mapes mentals), la valorativa (en relació a les decisions adoptades a partir de la percepció) i la preferencial (anàlisi de les preferències respecte d'un conjunt d'objectes distribuïts en l'espai). Els estudis de la imatge de ciutats espanyoles, realitzats alguns decennis després, s'han vingut limitant, en general, a aplicacions més o menys directes de l'esquema de Lynch; aquest ha estat el cas, per exemple, dels treballs que han tractat la imatge de Lleida o de Segòvia (VILAGRASA, J. et al. 1982; GARCIA BALLESTEROS, A. i BOSQUE SENDRA, J. 1989).

Treballs posteriors en aquesta línia han tendit a concentrar-se, sobretot, en arribar a sistematitzacions cada cop més elaborades de les percepcions subjectives i a millorar les mesures de les diferències i de les desviacions respecte la realitat, amb un ús de tècniques quantitatives progressivament més complexes i sofisticades (per exemple, GOLLEDGE, R.G. i STIMSON, R.J. 1987).

La principal feblesa de la Geografia de la percepció i del comportament, però, no provenia de la inexistència de tècniques adequades sinó que era, sobretot, de caire metodològic. En pretendre arribar a explicar el comportament social dels ciutadans a partir de les percepcions dels individus, identificava indefectiblement la praxis social total amb la suma de les praxis individuals, les úniques que, en definitiva, eren analitzades. Aquesta identificació s'assentava sobre dos supòsits: d'una banda, els comportaments individuals serien el resultat dels desigs i decisions personals, individuals; i, d'una altra, els comportaments personals serien els que contribuirien a modelar l'espai. Tots dos implicarien l'existència

d'una llibertat absoluta i no condicionada de l'individu alhora d'explicar-ne els seus actes, tal com ha assenyalat i criticat Milton Santos (1990:86-88)

Tampoc l'aproximació humanista, malgrat les seves aportacions, no hauria estat capaç d'integrar la materialitat de la vida social en l'anàlisi. D. Gregory se'n lamentava d'aquesta manera:

The materiality of social life is weakly developed in modern humanism, and as a result it inevitably encounters severe difficulties in comprehending "objective societal forces", a lacune which must in turn affect its attempts to elucidate social meanings and explicate social actions (GREGORY, D 1981 16)²

Tot i l'accent en la individualitat i la subjectivitat que comparteixen tots dos enfoc, és molt més el que els separa que no el que els uneix. R.J. Johnston n'ha assenyalat diferències irreconciliables:

The two approaches are very much antithetical. One -behavioural geography- treats people as responders to stimuli. It seeks to identify how different individuals respond to particular stimuli (and also how the same individuals responds to the same stimulus in different situations), to isolate the correlates of those varying responses and to build models that can predict processes aimed at either providing environments to which people respond in a preferred way or at changing behaviour by changing the stimuli (Such environmental planning is considered social control by some). The other approach -humanistic geography- treats the person as an individual constantly interacting with the environment and changing both self and milieu. It seeks to understand that interaction by studying it, as it is represented by the individual and not as an example of some scientifically-defined model of behaviour. And then by transmitting that understanding it seeks to reveal people to themselves and to enable them to develop the interactions in ways that will be self-fulfilling. The two cannot be combined, since the concept of behavioural laws is not in sympathy with the humanist view that people are alone responsible to their circumstance and destinies, and are free -if they so choose- to exercise that responsibility as they will (JOHNSTON, R J 1987 169-170)

² L'altra cara de la moneda és, tal com diu el mateix Gregory, les dificultats del marxisme, sobretot de les seves versions més estructuralistes, d'incloure la intencionalitat i la consciència. La teoria de l'estructuració -fonamentalment, a partir del treball d'A. Giddens- és la seva proposta per a la Geografia Humana (GREGORY, D 1981, GREGORY, D 1994a, GREGORY, D 1994b). El possible diàleg entre l'humanisme i el materialisme històric en el context de la disciplina geogràfica ha estat així mateix objecte específic de reflexió (KOBAYASHI, A i MACKENZIE, S 1989)

La “resorgència”³ de la geografia humanista, però, hauria aportat molt a aquella perspectiva tan mecanicista d'estímul-resposta en esforçar-se per explicar l'origen de les imatges dels individus més enllà de la resposta a estímuls immediats de l'entorn i afrontar l'anàlisi de fonts indirectes o secundàries. La introducció de fonts secundàries en l'anàlisi podria ser considerada, fins i tot, com una característica de l'enfoc humanista, tot i que els treballs han destacat de manera extremada les arts i, sobretot la literatura que, d'altra banda, ja comptava amb una sòlida tradició, per ella mateixa, com a font del treball geogràfic. Fins i tot es va arribar a parlar del “moviment geografia i literatura”, nom justificat atenent al nombre de debats i publicacions⁴. La relació entre geografia i literatura era vista per un dels autors que ha expressat el punts de vista humanistes amb més agudeses, en mostrar la possible fusió de subjecte i objecte, de l'art i de la ciència, de la literatura i de la geografia.

Literary art serves the geographer in three principal ways. As though experiment on possible modes of human experience and relationship, it provides hints as to what a geographer might look for when he studies, for instance, social space. As artifact it reveals the environmental perceptions and values of a culture. It serves the geographer, who is also a historian of ideas. Finally, as an ambitious attempt to balance the subjective and the objective it is a model for geographical synthesis. For geography is a garden that contains the road, an art form capacious enough to include analysis (TUAN, Y -F 1978 205)

Una reflexió que no explica, però, ni molt menys justifica, la consideració exclusiva de les arts amb majúscula, menyspreant altres tipus d'expressió, tal com assenyalava Peter Jackson (1989.20), per a qui la major part de treballs realitzats des d'una òptica humanista tenien una visió força elitista de la cultura a més de l'escàs tractament del context social ja assenyalat.

La literatura com a font per a la investigació científica s'havia mostrat, però, tan suggerent que moltes d'altres aproximacions deslligades de l'humanista, l'havien vingut utilitzant per aproximar-se a realitats concretes. L'ús de la literatura com a

³ en expressió de Derek Gregory per emfasitzar precisament les connexions de la geografia humanista amb la tradició inaugurada per Vidal de la Blache, aspecte al que dedicà bona part del seu conegut article del 1981 on establia les connexions entre acció individual i estructura social, entre economia i cultura

⁴ per exemple, POCOCK, D C D 1981

font pel coneixement de la ciutat ha estat força ampli i, fins i tot, s'han pogut arribar a sistematitzar els usos literaris de la ciutat: el retrat (fons en el que transcorre l'acció), la ciutat com a ambient (el fons participa en l'acció), l'ús sinòptic (la ciutat esdevé la protagonista principal) (KEATING, P 1984). I encara, des d'un punt de vista voluntàriament aliè al de la lògica literària, la utilitat de les fonts literàries ha estat reivindicada també pel que fa al seu paper en la difusió de determinades imatges de la ciutat:

... resulta altamente interesante el análisis y contraste de las descripciones literarias con otros datos de la realidad urbana para investigar qué intereses, qué sectores urbanos son reflejados y resaltados o marginados y criticados. El novelista, como la mayor parte de los intelectuales, se halla inmerso dentro de la realidad social y de forma voluntaria o involuntaria sirve a unos intereses que se concretan en prácticas y políticas urbanas que constituyen el objeto primordial de estudio de la Geografía urbana; por ello el estudio de las imágenes que se crean, el análisis de su difusión o no resulta fundamental. Imágenes literarias, planeamiento y política urbanos y realidad concreta de la ciudad y de los ciudadanos constituyen instancias sociales distintas que hay que conocer separadamente y en sus mutuas interrelaciones para poder acercarse de alguna forma al conocimiento de la ciudad (CARRERAS, C 1988b 184-185)

Mentre els usos de la literatura s'han anat difonent i flexibilitzant, s'ha introduït com a objecte d'estudi en les investigacions el paper dels mitjans de comunicació i, en general, de la cultura de masses -terme utilitzat per contraposició al de cultura elitista-, en la creació d'imatge, ja sigui per analitzar el paper cultural i ideològic d'aquesta, el seu contingut, o estudiant-ne l'impacte sobre les audiències. Especialment destacables són, en aquest sentit i per la seva influència, els treballs realitzats per l'escola britànica d'estudis culturals i, en concret, pel Centre for Contemporary Cultural Studies de la Universitat de Birmingham⁵, que ha recollit tant la tradició sociològica positivista nord-americana com les anàlisis teòriques provinents del marxisme francès, ja no pel que fa als mitjans de comunicació pròpiament dits, sinó quant al paper de la ideologia en les societats occidentals (HALL, S 1980c). Així, progressivament s'hauria trencat amb el model d'influència directa estimul-resposta de caire

⁵ es pot veure un recull d'aquests treballs, per exemple, a COLLINS, R et al. 1986

behaviorista per passar a posar l'èmfasi en el paper ideològic dels *media*. Aquest nou enfoc ha demanat prestar una nova atenció a les anàlisis tradicionals dels continguts i la seva estructura lingüística, alhora que s'abandonava aquella concepció passiva d'audiència, substituïda per una de més activa (centrada en la relació entre com els missatges són codificats i la varietat de decodificacions possibles). La nova Geografia cultural ha recollit amb força entusiasme aquesta línia de treball, tot lamentant l'escàs interès que ha despertat en el conjunt de la disciplina geogràfica (JACKSON, P. 1989: 22) per bé que existeixin diverses mostres de treballs realitzats en aquesta línia, com, per exemple, els recollits al llibre editat per Burgess i Gold (1985b). Les dues grans línies d'investigació que han arribat a la Geografia procedeixen, com s'ha dit, de la tradició americana, preocupada, sobretot, pels efectes dels *media* en les actituds individuals i el comportament, i de l'escola europea, que relaciona la producció de significats amb altres variables culturals i polítiques. El model americà, que hauria predominat, segons Burgess i Gold (1985a), fins després de la II Guerra Mundial, pressuposa l'existència d'una simetria gairebé perfecta entre els *media* i les seves audiències, els *media* reflectirien així la varietat de visions de la societat que els individus poden, lliurement, acceptar o rebutjar. Es tracta d'un enfoc força mecanicista, on l'impacte dels missatges és valorat en termes de respostes individuals i els missatges són analitzats mitjançant tècniques quantitatives com el *content analysis*.⁶

En l'escola europea, en canvi, els *media* són contemplats com una força conservadora que més aviat encoratja el consens respecte les condicions existents. Tres àrees d'investigació han estat les que han rebut el major impacte d'aquest enfoc: la conceptualització dels *media* com una força cultural i ideològica, l'anàlisi dels textos dels *media*, amb una forta influència de la lingüística i de la semiòtica, i l'anàlisi de les audiències (la descodificació dels missatges). I, encara més, diversos estudis culturals han passat a posar èmfasi en

⁶ Han estat assenyalades sovint les limitacions d'aquesta tècnica que pretén fer una descripció quantitativa, sistemàtica i objectiva del contingut de la comunicació. Les crítiques més freqüents n'assenyalen presuposar una exhaustivitat difícilment assolible, considerar la freqüència com a únic índex rellevant, i pretendre una objectivitat sense tenir en compte el propi biaix de l'investigador (GOLD, J. R. 1994).

la ideologia, especialment a través del concepte gramscian d'hegemonia, per tal de poder conceptualitzar el procés a través del qual les pràctiques, els valors i els significats dominants són mantinguts mitjançant la incorporació de punts de vista oposats (BURGESS, J. i GOLD, J.R. 1985a:24-26; JACKSON, P. 1989).

Eines per a l'anàlisi de la imatge de la ciutat en el context de reestructuració urbana

Sense separar l'anàlisi de les imatges sobre la ciutat del context social en el que han estat produïdes, es planteja la qüestió de com analitzar la imatge de la ciutat com a part (com a part activa i com a resultat) dels processos de reestructuració i, sobretot, com a estratègia de legitimació d'aquests. Cal, doncs, veure com diferents aportacions han estat utilitzades en diverses investigacions sobre els processos de creació d'imatge de la ciutat i quina és la seva aplicabilitat. Es tractarà successivament, de les anàlisis dels circuits de la comunicació que posen l'èmfasi en el procés (producció-distribució-consum), les anàlisis semiològiques que posen l'accent en el missatge, i els treballs que analitzen la ideologia continguda en aquests missatges com a forma de crear o mantenir la cohesió social.

3

El circuit de la comunicació

S'ha assenyalat l'existència de dues escoles principals pel que fa al estudi de la comunicació: la del "procés" i la de la "semiòtica". La primera veu la comunicació com a la transmissió de missatges i posa l'accent en el procés comunicatiu, ocupant-se de com els emissors i els receptors codifiquen i descodifiquen els missatges, i en com els transmissors utilitzen els canals i els mitjans de comunicació. El segon gran corrent teòric veu la comunicació, en canvi, com a la producció i intercanvi de significats i, per això, recolza principalment en la semiòtica (FISKE, J. 1982:2). I encara pot afegir-se una tercera aproximació que rebutja l'excessiu èmfasi en l'intercanvi de missatges i que

planteja el procés comunicatiu de forma anàloga a l'estructura de producció de mercaderies de Marx: producció, circulació, distribució, consum, reproducció (HALL, S. 1980a)⁷. Aquesta tercera visió permet, a més, analitzar la imatge com a part d'un sistema de producció, és a dir, com a manifestació de les necessitats específiques dels comunicadors i com el producte d'un sistema socio-polític més ampli (GOLD, J.R. 1994).

Aquí es considera la imatge com el resultat d'un procés material de producció i que, com a tal, es produeix per a ser consumida. Tanmateix, es fa imprescindible comptar amb eines que permetin desxifrar -descodificar- els missatges emesos per aproximar-se tant als objectius i les estratègies dels emissors-productors, com a les possibilitats de descodificació dels receptors-consumidors. O, en d'altres paraules, la comunicació serà contemplada "com un circuit de formes culturals en el qual els significats són codificats per grups especialitzats de productors i descodificats de moltes maneres diferents pels grups que constitueixen les audiències" (BURGESS, J. 1990:139). D'aquesta manera, la producció, el missatge i el seu consum formen part d'un procés que només és separable analíticament, ja que cada fase del procés s'interrelaciona amb les altres.

L'anàlisi semiològica

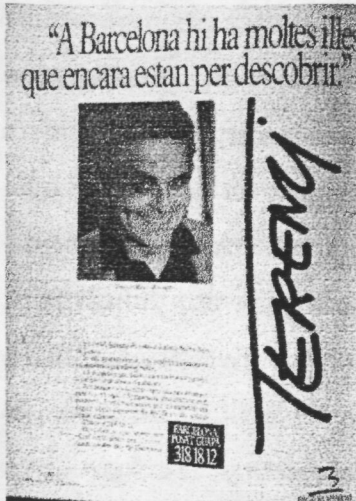
Per analitzar com els significats són codificats i descodificats en els missatges s'ha vingut fent ús d'eines analítiques procedents de la semiòtica, d'altra banda una de les principals aproximacions d'entre les anàlisis de la cultura. La incorporació d'aquest tipus d'anàlisi s'ha produït en els treballs de la nova geografia cultural, i també en els estudis urbans; hom es refereix, fins i tot, a la semiòtica urbana com un camp creixent d'investigació sobre el significat de les formes urbanes, tant dels objectes físics com dels discursos socials sobre aquests (GOTTDIENER, M. i LAGOPOULOS, A.P. 1986). Sense pretendre entrar de ple en un

⁷ Aquesta perspectiva és justificada teòricament com una demanda d'un gir cap al materialisme històric davant el domini existent de l'idealisme en l'anàlisi de la cultura i dels mitjans de comunicació (GARNHAM, N. 1986).

motiu pel qual no sempre se n'és conscient: sovint valors connotatius són llegits com a fets denotatius.

Valgui com a exemple un cas senzill de connotació per a un tipus de signe concret, el logotip de l'empresa Apple Computer que, a més d'identificar l'empresa, és descodificable situant-lo en el seu context històric i social. Que un fet aparentment insòlit com que una poma mossegada amb unes bandes dels colors de l'arc de Sant Martí representi una empresa d'ordinadors ha estat explicat tenint en compte la subcultura a la que pertanyien els aleshores joves fundadors de l'empresa i els del mercat al qual pensaven dirigir els seus productes. A mitjans dels anys setanta, "la generació de Woodstock estava entrant de ple en el *establishment* però no volia que fos dit". La poma podia ser associada encara amb un món natural, comptava amb certa ironia (la mossegada de la poma en el paradís terrenal?) i fins i tot podia associar-se mentalment amb la companyia discogràfica dels Beatles (Apple Records). La poma d'Apple no es referia, així, només a un ordinador sinó a tot un sistema de signes que expressava una consciència de mitjans dels setanta (SOLOMON, J. 1988:19-20). De la mateixa manera, pot haver contribuït a fer dels ordinadors Apple, durant molts anys, un producte no apte per a gent "seriosa".

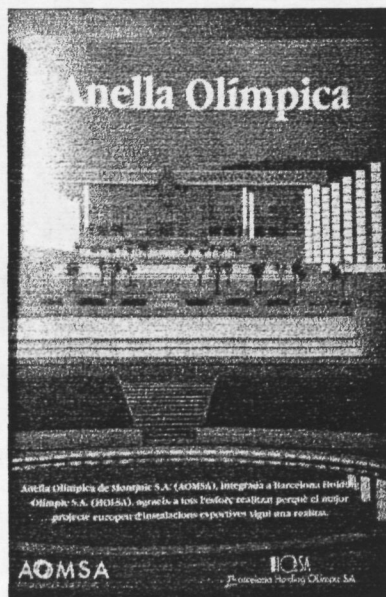
De vegades, és la mateixa publicitat, amb el seu bagatge de normes i regles destinades a millorar l'efectivitat del seu objectiu, qui aporta alguns dels codis necessaris (FOX, S. 1985; OGILVY, D. 1985). Es poden aportar alguns exemples a propòsit de l'ús de personalitats conegudes o de l'ús de tipografies determinades. L'ús de testimonis de persones famoses, valorat com a molt efectiu pels publicistes i, alhora, com a molt perillós i, en ocasions, contraproduent (l'audiència recorda la celebritat però no el producte, s'assumeix que la persona ha estat "comprada", cosa que pot acabar per donar mala imatge de la persona i del producte) ha estat utilitzat en la promoció de Barcelona; en l'*spot* televisiu dins la campanya per l'embelliment de la ciutat (descrita al capítol 5), per exemple, van participar personalitats locals com el cantant de rock Loquillo, el rumber Peret, els presentadors Júlia Otero i Constantino Romero o la model Judit Mascó per exclamar-se de la bellesa de les façanes netes mentre de fons sonava la rumba "no se pué aguantar" en referència a les milleres de la ciutat.



anunci publicat a *Barcelona, metròpolis mediterrània*, núm. 8, 1988

L'escriptor Terenci Moix -a l'esquerra- o el motorista Sito Pons, així mateix, prestaven la seva imatge per anunciar aspectes diversos de la ciutat com "les illes que encara estan per descobrir" o "el soroll a la ciutat no és normal". Totes aquestes utilitzacions, relativament arriscades segons sembla des del punt de vista publicitari si s'hagués tractat d'un producte convencional, queden perfectament legitimades per la "finalitat social" del producte anunciat.

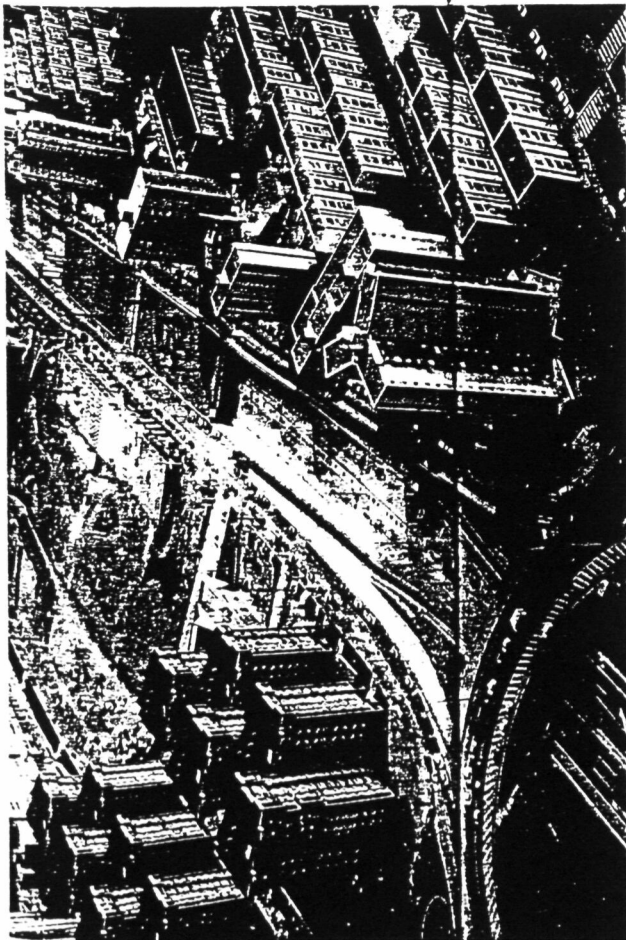
Les tipografies emprades en els anuncis solen seguir normes força estrictes. L'ús de majúscules/minúscules, l'ús d'un tipus de lletra determinat, el color de la lletra i dels fons, la relació entre el titular, el text i la il·lustració... tot és sotmès a regles gràfiques perfectament estudiades. A més, però, cal destacar la possible identificació d'una lletra amb el seu contingut; la tipografia pot arribar a actuar de la mateixa manera que ho pot fer un logotip, només que de manera implícita.



anuncis publicats a *Vivir en Barcelona*, edició especial, juliol-agost 1992.

Per exemple, és fàcil d'observar l'ús d'un mateix tipus de lletra en gairebé tots els anuncis de l'Ajuntament de Barcelona -el mateix que ha emprat normalment el Partit dels Socialistes de Catalunya en la seva propaganda partidista, el mateix que utilitzà el COOB '92, el mateix del Holding Olímpic, un anunci del qual apareix reproduït- mentre que els de la Generalitat han tendit sistemàticament -contravenint potser una regla tipogràfica que n'assenyala una major dificultat de lectura- a utilitzar lletres majúscules i *sansserif*, tipografia que acaba identificant la institució i que la diferencia, sense dubte, de l'Ajuntament de Barcelona -fet encara més necessari, potser, en una publicitat que pretenia associar obres relacionades amb els Jocs Olímpics amb una determinada institució. La identificació entre institució i tipografia arriba a ser tan estreta que permet, fins i tot, l'ús d'eslògans similars com mostren els anuncis reproduïts a la pàgina següent.

Segon Cinturó i Cinturó Litoral:
1.500.000 vehicles podran circular
per la ciutat amb tota comoditat.



Barcelona guanyarà.

Aquest és el projecte més ambiciós per al trànsit de Barcelona dels anys 60: dos Cinturons que envoltaran la ciutat per dall i per baix i seran una millora tan gran com absolutament necessària per a la circulació.

Els Cinturons consistiran en dos carrils centrals i tres laterals, sense semàfors; en certes zones, s'afegirà un nou carril central i un altre lateral.

Així s'aconseguirà reduir gradualment la pressió de la circulació al centre de la ciutat en un 15-20%, a causa de la redistribució del trànsit que entra per les autopistes. Un exemple dels avantatges dels Cinturons és que es podrà evitar de la Meridiana a la Diagonal sense un sol semàfor, i en un temps de milje-

na d'11 minuts (contra els 30,7 minuts de mitjana actual).
A més, arreu dels indrets per on passen els dos Cinturons s'aconseguirà tota una sèrie d'altres millores. En primer lloc, la creació de grans zones d'aparcament als costats, connectades amb les estacions de Metro. També la urbanització i equipament de les zones que travessa, a més d'una galeria per on passaran totes les conduccions de l'aigua, el gas, l'elèctricitat, el telefó i altres serveis municipals; així s'aconseguirà no haver de molestar amb més obres els veïns quan s'hagi de treballar en aquestes condicions.
I és que estem treballant ara perquè, el 93, el tramvi sigui de tots.

B

Ajuntament de Barcelona



GENERALITAT DE CATALUNYA



GUANYAREM!

Guanyarem l'admiració de tot el món perquè els nostres Jocs Olímpics seran els millors de la història.

Guanyarem el cor de tots aquells que vindran a Catalunya perquè els rebrem amb tota la nostra joia.

Guanyarem el rèpte del futur perquè aquest país, a més de fer un gran esforç pels Jocs Olímpics, ha donat també un gran impuls a l'economia, la cultura, la indústria i les infraestructures.

Sens dubte, hi guanyarem tots els catalans.

LA GENT ÉS LA FORÇA
DE CATALUNYA

La perspectiva de la publicitat aporta també categoritzacions de les representacions visuals que no estan del tot exemptes d'interès quan són aplicades al cas de la ciutat i la seva promoció. Gold ha esbossat la següent classificació que conté també algunes claus sobre l'objectiu perseguit (GOLD, J.R. 1994):

- a) els *eye-catchers* serien representacions visuals la finalitat fonamental dels quals seria atreure l'atenció
- b) els *reminders* o recordatoris, recursos gràfics destinats a reforçar el tema clau d'una campanya
- c) els logotips, o identitat corporativa de l'anunciant, que poden utilitzar símbols o elements referents al medi, a la història, figures geomètriques, el nom o la inicial de la ciutat (com en la B de Barcelona)... (BARKE, M. i HARROP, K. 1994:100).

El mateix Gold assenyala les limitacions d'aquesta classificació; a més de la seva òbvia manca de base conceptual, no cobreix una de les característiques més distintives de la publicitat de la ciutat: el *collage* com a resum visual dels diferents elements del missatge. Els dos exemples següents són mostres corrents de l'ús del *collage* per tal d'anunciar, respectivament, Barcelona i Catalunya. Mentre la Sagrada Família serveix tant per anunciar Barcelona com Catalunya, en el primer cas -que anunciar un recorregut en autobús- els altres elements d'atracció a destacar són el zoo -Floquet de Neu-, el monument a Colom, el barri gòtic i l'anella olímpica. El Consorci de Promoció Turística de la Generalitat de Catalunya que signa el segon anunci, en canvi, fa ús dels destins turístics genèrics -la muntanya i la platja- a més dels símbols més clàssics de Catalunya -l'art romànic, la muntanya de Montserrat- als que afegeix una mostra d'art modern -l'escultura Dona i Ocell-, obra d'un català universal -Joan Miró.



Anuncis publicats a *Barcelona metròpolis mediterrània*, núm. 9 (1988) i *Vivir en Barcelona*, edició especial, 1992.

Els discursos i les representacions visuals no exhaureixen, però, les possibilitats de comunicació. La mateixa arquitectura s'ha mostrat com un element de comunicació de primer ordre especialment rellevant en el cas de les polítiques revitalització. B. Holcomb ha assenyalat la notable tendència a l'homogeneïtat existent en els nous espais construïts en les ciutats revitalitzades ("l'aparell de revitalització standard"). La "col·lecció de trofeus" al que aspiren totes les ciutats, segons l'standard nord-americà perfectament assumit en el continent europeu, estaria constituït per elements com un centre comercial en el *downtown*, noves torres d'oficines, un districte històric restaurat, un parc en el front marítim, etc. a la qual cal afegir, idealment, algun element distintiu, relativament fàcil d'aconseguir en termes quantitius: l'aquari més gran del món, el centre comercial més gran del món... (HOLCOMB, B. 1994). A Barcelona, on la col·lecció de trofeus és gairebé completada, ha existit una forta obsessió per aconseguir "primers llocs" simbòlics: els espais públics *més ben dissenyats* del món (veure capítol 5), els Jocs Olímpics *més ben organitzats* de la història..., l'aquari *més*

*gran d'Europa*⁹, fins i tot es continua utilitzant la figura del "Floquet de Neu", l'únic goril·la albi del món...

Umberto Eco ha presentat l'arquitectura com a forma de comunicació (ECO, U. 1986). Per bé que aparentment la major part d'objectes arquitectònics no hagin estat dissenyats per a comunicar sinó per a accomplir una funció, el signe arquitectònic porta incorporat significats codificats. La forma de l'objecte, a més de fer possible la funció, ha de promoure-la, ha de denotar-la per a que aquesta funció sigui possible (una porta, per exemple, ha de "comunicar" que ho és per tal que pugui ser utilitzada). La connotació arquitectònica, d'altra banda, permet accomplir una altra forma de funcionalitat, la simbòlica. Quan aquests objectes arquitectònics, però, són utilitzats per altres mitjans de comunicació -fotografies, anuncis, spots televisius, etc.-, la connotació és dirigida sota una aparent denotació.

La codificació i la descodificació d'un missatge implica utilitzar el mateix codi: si el receptor utilitza un codi diferent es produeix el que en terminologia d'U. Eco és una descodificació aberrant. De vegades, però, no es produeix ni tan sols aquesta possibilitat:

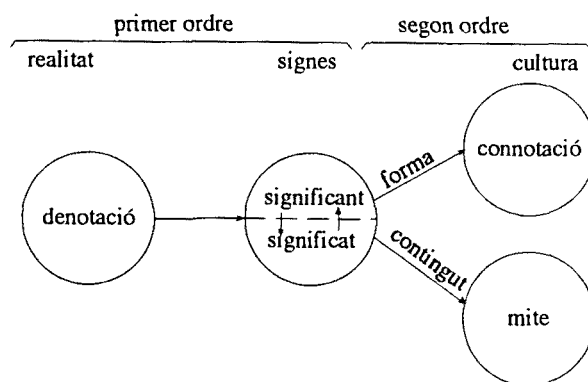
Comunicar és persuadir aplicant una correlació de forces en la qual els elements actius tenen les de guanyar i els elements passius les de perdre. Els agents de comunicació són propietaris dels mitjans o dels codis i a vegades de totes dues coses. Als receptors els falta el control dels mitjans i molt pocs tenen l'instrumental indispensable per descodificar (VAZQUEZ MONTALBAN, M. 1989:130-131)

La inexistència "d'instrumental per a descodificar" o la presumpció de què no cal (la consideració d'una connotació com a denotació) condueix al concepte de **mite**. Per mite, Barthes entén una manera cultural de pensar sobre alguna cosa, una manera de conceptualitzar-la i d'entendre-la; es tractaria, doncs, d'una cadena de conceptes relacionats. En concret, el mite seria un sistema construït a partir d'una cadena semiològica preexistent (el que era un signe esdevé un significant que té un significat i que constitueix un altre signe) (BARTHES, R. 1957).

⁹ tal com deia el titular de la notícia que anunciava la inauguració del nou aquari al port vell de Barcelona (*Barcelona Informació*, núm. 9, juliol 1995)

En la conceptualització de mite de Barthes, la terminologia utilitzada passa a ser forma, concepte i significació (per al·ludir al que en el sistema primer seria el significat, el significat i el signe, respectivament).

Els dos ordres de significació de Barthes



Font: Fiske 1990:88

El mite és, doncs, un tipus especial de connotació; la diferència entre ambdós conceptes pot estar, per Camargo (1980), en la diferent amplitud dels *lexicons* (sub-codis utilitzats per grups específics): el mite intentaria universalitzar per a tota la societat significats que són especials per a determinats lexicons: així, els mites serien connotacions que han esdevingut dominant-hegemòniques. Una opinió semblant sustenta Burgess, per a qui, en el mite, “les connotacions ideològiques resten amagades per una aparent denotació, per una aparent literalitat, la funció de la qual és naturalitzar les proposicions de classe” (BURGESS, J. 1985). En substituir la connotació per una denotació, les idees apareixen, doncs, com a inqüestionables. Vist d’aquesta manera, tal com assenyala Eagleton (1994:162), el concepte de mite de Barthes no seria sinó una teoria semiòtica de la ideologia.

Burgess ha aplicat el concepte de mite al cas de la *inner city*, ran de la interpretació de la premsa diària britànica dels *riots* a les tres majors ciutats britàniques (Londres, Liverpool i Manchester), el que l’ha permès d’identificar els quatre dominis ideològics que es combinen en el mite de la *inner city*: el medi

físic (utilitzat per explicar l'estructura social, l'estat psicològic dels habitants i fer judicis sobre les polítiques espacials), les característiques de la cultura obrera de raça blanca (pobresa, famílies molt nombroses, falta d'ambició, atur i falta d'oportunitats...), les característiques de la cultura negra (immigrants, naturalesa volàtil i excitable, separació de la societat blanca, atur, criminalitat...), i el significat atorgat al carrer (la cultura del carrer identificada amb al·legalitat i pèrdua de valors morals). La construcció d'aquest mite en la premsa, segons Burgess, reflectiria el domini d'una visió del món determinada, naturalitzant el medi, els valors, les experiències i les demandes de la cultura blanca burgesa, i conclou:

The myth removes the places and the people who live in them to a grey, shabby, derelict, poverty-ridden fairytaleland which can be conveniently ignored because it has no reality (BURGESS, J. 1985:223)

Alguns altres conceptes utilitzats en l'anàlisi semiològica que poden ser d'aplicació per a l'anàlisi de la imatge de la ciutat: **símbol**, **metàfora** i **metonímia**.

En el sistema de Barthes, un objecte esdevé símbol quan adquireix, per la convenció i l'ús un significat que el permet substituir-ne un altre (per ex. Rolls Royce com a símbol de riquesa)¹⁰. La **metàfora** i la **metonímia** són utilitzats en semiòtica, amb el mateix sentit que tenen com a figures retòriques: la metàfora opera transposant qualitats d'un pla de la realitat a un altre, mentre que la metonímia opera amb significats associats dins el mateix pla. Exemples de metàfora i de metonímia referits a imatges promocionals de la ciutat¹¹ són,

¹⁰ No s'ha de confondre, aquesta forma del segon ordre de significació de Barthes amb el símbol com a tipus de signe de Peirce. Peirce distingí tres tipus de signes:

a) signes icònics: representacions visual amb ressemblança al referent; el seu caràcter significatiu romandria encara que llur objecte no existís (per exemple, una fotografia)

b) índexs: signes amb una relació causal directa amb el referent que deixarien de ser-ho si llur objecte fos surpimit però no si desapareixia el subjecte interpretador (per exemple, una empremta digital).

c) símbols: signes que deixarien de ser-ho si no hi hagués qui els interpretés (per exemple, el llenguatge)

¹¹ La mateixa expressió "marketing urbà" seria metafòrica, ja que si bé presa en sentit literal es reduiria al marketing immobiliari, com a metàfora "rivela una verità a lungo ignorata sia dai fautori del mercato che da quelli del piano e cioè che la città non si trasformano senza negoziazione politica" (DEMATTEIS, G. 1995:88-89)

respectivament, els següents, segons Dematteis (1995): "Montpeller: la capital de la Florida occitana" (per: Montpeller és la capital d'una regió atractiva destinada a desenvolupar-se) o "L'Alemanya occidental gravita sobre Colònia" (sent el significat que Colònia es un centre econòmic de nivell nacional). En el treball ja esmentat de Burgess sobre els riots londinencs, per exemple, el discurs dels disturbis utilitza la metàfora de la guerra ("la batalla de Brixton", "guerra als carrers"...) per tal d'afegir dramatisme a les notícies. En els discursos sobre la ciutat hi ha abundosos exemples de transposicions metonímiques en designar certs continguts o certes persones de la ciutat, per " la ciutat": "Barcelona no pot seguir...", "Barcelona es prepara per...". En tots tres casos, la transposició de plans pot contribuir, amb la naturalització de les idees presentades, a la creació del mite.

Alguns autors han remarcat el poder explicatiu del concepte de mite per sobre del d'altres com el de les conceptualitzacions d'estereotips tal com són formulades per la psicologia social (BURGESS, J. 1985); tot i amb això, el concepte d'estereotip ha estat utilitzat amb resultats interessants en ser aplicat a la ciutat i a les propostes de revitalització urbana. Els estereotips serien generalitzacions simplificades de la realitat, amb una notable implicació dels medis en la seva producció i manteniment, i amb capacitat efectiva d'afectar les imatges dels individus (BURGESS, J. i GOLD, J.R. 1985b). Sovint l'anàlisi dels estereotips s'ha fet per veure com afectava la percepció, ja que es tracta de categories extremadament resistents. En el cas de la promoció de la ciutat, els materials promocionals poden intentar mantenir-los, reforçar-los o bé contrarestar-los. Burgess i Wood (1988) han analitzat la campanya publicitària -una de les més agressives, cares i sofisticades segons els autors- de la London's Dockland Development Corporation del 1982-83, l'organisme creat el 1980 durant el primer govern Thatcher per a promoure la renovació urbana dels Docklands, a l'East End londinenc, un àrea caracteritzada fins llavors pel declivi econòmic i el descuit ambiental.