

Com canviar quan els canvis són difícils? Avantatges i desavantatges de la Barcelona competitiva des de l'economia simbòlica

Montserrat Pallares-Barbera

*Departament de Geografia
Universitat Autònoma de Barcelona
montserrat.pallares@uab.cat*

Resum

Al llarg de la història, la ciutat ha tingut diferents funcions i desenvolupaments, però sempre ha estat la peça clau dels sistemes productius imperants. En aquest article es postula que, a la primera dècada del segle vint-i-u, l'economia simbòlica apareix com l'equivalent al que en èpoques anteriors ha estat el sistema de producció flexible o fordista. L'objectiu és analitzar el procés de formació de l'economia simbòlica, com es *commodifica* l'element cultural o bé qui el consumeix. A Barcelona, el MACBA, dissenyat per Richard Meier, o la Torre AGBAR, per Jean Nouvel, són inversions públiques i privades que constitueixen símbols de la Barcelona global. El MACBA va ser dissenyat específicament per a ser una institució cultural. No així la torre AGBAR, que és un edifici d'oficines. En aquest article s'argumenta que elements simbòlics que no van ser concebuts com a tals, formen part de l'economia simbòlica d'una ciutat.

Mots clau: Valoració d'un bé, economia simbòlica, geografia econòmica.

Resumen

A lo largo de la historia, la ciudad ha tenido diferentes funciones, pero siempre ha sido la pieza clave de los sistemas productivos imperantes. En este artículo se postula que, en la primera década del siglo veintiuno, la economía simbólica se muestra como el equivalente de lo que en otras épocas han sido los sistemas de producción flexible o fordista. El objetivo es analizar el proceso de formación de la economía simbólica, como se *commodifica* el elemento cultural o bien quien lo consume. En Barcelona, el MACBA, diseñado por Richard Meier, o la torre AGBAR, por Jean Nouvel, son inversiones públicas y privadas que constituyen símbolos de la Barcelona global. El MACBA fue diseñado específicamente para ser una institución cultural. No fue así con la torre AGBAR, que es un edificio de oficinas. En este artículo se argumenta que elementos simbólicos que no fueron concebidos como tales forman parte de la economía simbólica de una ciudad.

Palabras clave: Valorización de un bien, economía simbólica, geografía económica.

Abstract

Despite of historical economic changes, cities have always been the efficient pinpoint of production systems. In this article I postulate that at the first decade of the twenty-first century, the symbolic economy seems the equivalent to what in previous periods were the Fordism or the Flexible Production System. The objective is to analyze how the symbolic economy is formed, how the cultural good is commodified and who demands it. In Barcelona, buildings as the MACBA, designed by Richard Meier, or the AGBAR tower, by Jean Nouvel, are public and private investments, respectively, which constitute two of the global city symbols. The MACBA was specifically designed to be a cultural institution. Otherwise, the AGBAR tower is an office premise. In this article I argue that many of the symbolic elements were not built as such, but they are part of the symbolic economy of a city.

Key words: Commodification, symbolic economy, economic geography.

Introducció

L'objectiu d'aquesta conferència es analitzar el procés de formació de l'economia simbòlica. Si acceptem que l'economia simbòlica és eminentment urbana (Zukin, 1995) i que els elements culturals són les variables que no dreixen que una ciutat gaudeixi d'economia simbòlica o no (Shih-Chang,

2004; Benach, 2009), és molt important analitzar què es considera element cultural i com es produeix l'economia simbòlica d'una ciutat, qui la consumeix i quins són els agents implicats en la producció, quines són les variables que es tenen en compte i quines no es consideren però constitueixen elements bàsics per l'economia simbòlica d'una ciutat.

Agafant Barcelona com a objecte d'estudi, l'edifici del MACBA, dissenyat per Richard Meier, o la Torre AGBAR, per Jean Nouvel, són inversions públiques i privades que constitueixen dos símbols de la Barcelona global. Aquests dos exemples donen peu a un primer comentari important. El MACBA va ser dissenyat específicament per a ser una institució cultural.¹ Ningú posa en dubte que el museu forma part de l'economia simbòlica de Barcelona. L'edifici AGBAR és un edifici d'oficines i serveis. Què transforma aquest edifici en objecte simbòlic per a la ciutat? És la seva forma? Va ser construït específicament per a ser un símbol? És un símbol cultural? És un símbol de la ciutat? A qui pertany? Començant responent la darrera pregunta, es podria dir que és una inversió privada amb funcions específiques, però que la seva estètica, *commodificada*,² es converteix en un símbol. La *commodificació* és un terme que és refereix a la transició entre un *bé* i un *bé de consum*. Per tant, en la formació de l'economia simbòlica d'una ciutat hi ha una acumulació de símbols, públics i privats, que són consumits per diferents grups (visitants, turistes, persones de negocis, població autòctona) i que són utilitzats pels governants locals com a *conjunt de fortaleses locals* i factors competitius de la ciutat global.

Per què és important a la primera dècada del segle vint-i-u l'economia simbòlica? La ciutat ha tingut diferents funcions i desenvolupaments. Sempre ha estat l'instrument eficient i eficaç que servia els diferents sistemes productius: la ciutat de la revolució industrial, la ciutat fordista, la ciutat flexible, la de la nova economia, la ciutat qualitativa i la ciutat simbòlica. Cada una s'ha construït i ha respost a les necessitats d'optimitzar els recursos del sistema de producció imperants a les diferents èpoques.

En l'*economia manufacturera*, els avantatges competitius no tenien en compte la ciutat sinó com a lloc de mercat. Concretament, la ciutat podia inclús ser centre de localització de l'activitat econòmica, però els seus atractius d'atreure l'activitat manufacturera eren altres, com ara la concentració de mà d'obra, la concentració de capital i el nucli dels mercats i del comerç fora murs. La *ciutat fordista* comparteix alguns dels elements de la ciutat manufacturera en tant que requereix d'una quantitat massiva de mà d'obra que es concentra i viu a les ciutats; les ciutats fordistes també són importants com a nuclis de demanda de productes finals. Però la ciutat en sí no és objecte d'anàlisi per a la localització de la indústria fordista: la seva construcció i la seva *urban fabric* té unes fun-

1. Cultura. Conreu dels coneixements i les facultats de l'home. (Enciclopèdia Catalana). Bé cultural.

2. *Commodity*. En anglès és un article de consum/bé/producte/mercadaria/primerà matèria. "In the original and simplified sense, commodities were things of value, of uniform quality, that were produced in large quantities by many different producers; the items from each different producer are considered equivalent." (<http://www.wordiq.com/>)

cions específiques i productives que a la indústria fordista li van molt bé per funcionar eficientment. La *ciutat flexible*, a començament dels noranta, comença a desenvolupar un paper en si mateixa. Les teories del comportament associades amb la geografia del comportament (*behavioural theory*) (Gold, 1980; Pred, 1967, 1969) comencen a parlar dels factors personals conductors, de vegades primordials, de la localització de l'activitat econòmica. I els factors personals són, en aquest cas, associats a les preferències dels capitalistes o inversors de determinades activitats, que per motius personals d'atracció de l'entorn o per lligams familiars, prefereixen localitzar el negoci en una ciutat determinada. L'economia flexible dissemina les seves activitats al llarg del territori i l'implement de la innovació en la tecnologia i en les comunicacions fa que el procés de localització s'allunyi de les ciutats, cercant llocs de menor cost del sòl que el que ofereix la ciutat. I, sota aquesta mateixa premissa, s'inicia el *commuting* de treballadors que viuen a la ciutat i treballen fora de la ciutat, fins a arribar a fer el salt d'escollir un habitatge fora de la ciutat, i així es consolida el model suburbial. El sòl és molt més barat i l'habitatge pot ser més gran. La ciutat de l'economia flexible té un paper passiu: disminueix la població i el nombre d'activitat productives. Alguns barris es degraden i/o es converteixen en barris bohemis.

La darrera dècada del segle vint és la de la preponderància de la ciutat com a focus de desenvolupament, i com a conseqüència, la ciutat adquireix cada vegada més un paper actiu. Les externalitats positives que ofereix la ciutat són uns dels béns més estimats per les empreses de la *nova economia*. El nivell tecnològic podria haver permès que la localització econòmica s'allunyés dels llocs d'alt cost de la ciutat, però pels factors de captació de mà d'obra, les empreses de nova economia prefereixen localitzar-se a la ciutat (Casellas i Pallares-Barbera, 2009). La ciutat de la nova economia esdevé la *ciutat qualitativa* (Busquets, 2007), en etapes molt més recents i sofisticades; o bé la *ciutat creativa*, com anuncia Florida (2002).

És a la primera dècada del nou segle que l'*economia simbòlica transforma a la ciutat simbòlica*. La ciutat en l'acumulació d'etapes anteriors ha esdevingut el centre d'atracció de persones i negocis. Visitants, turistes i negocis volen visitar-la o establir-s'hi, però no totes les ciutats tenen el mateix atractiu. L'evolució de les polítiques locals sobre la ciutat és cada vegada més important i, intel·ligentment, agafa un paper actiu en convertir la ciutat en aquell conjunt de símbols que la poden fer guanyadora en el panorama global.

Així, el procés comença i s'arreglera en el camí de convertir d'una forma molt conscient la ciutat en una producció d'espais com a llocs i com a símbols a la vegada, de la ciutat (i de la cultura), i aquesta precisament és la darrera característica que defineix Zukin com a economia simbòlica. La força que lidera el creixement econòmic del sistema de producció de l'economia simbòlica en la primera dècada del segle vint-i-u és l'equivalent al que en èpoques anteriors ha estat el sistema fordista i el sistema de producció flexible. Les variables i les característiques d'aquest nou sistema productiu són els determi-

nants de la competitivitat d'una ciutat en la carrera de la supremacia global. Per tant, la ciutat esdevé el factor locacional més important per a la producció i la millora d'aquest factor és primordial.

Actualment, i des de la geografia econòmica, la pregunta clau és: *quines són les característiques atractives que ofereix una ciutat que atreu la mà d'obra?* Mentre que la pregunta clàssica de localització de l'activitat productiva sempre havia estat *quins són els factors determinants de la localització de les empreses?* Aquesta pregunta sempre venia associada amb el requisit que les empreses es localitzarien en aquell lloc on *minimitzessin el seu cost*; per tant, la localització amb un cost més baix, dins dels marges de l'eficiència, era aquella que l'empresa escollia per a localitzar-se (Pallares-Barbera, 2003). Al nou segle vint-i-u, l'activitat econòmica en els països més desenvolupats *opta per l'eficiència locacional –i no per l'eficiència del baix cost–* on els treballadors qualificats –i no els treballadors més barats– són el bé més estimat; i on les ciutats són l'entorn favorable per atreure aquests treballadors –el cost del sòl, alt a la ciutat, no té influència localitzadora.

D'altra banda, la literatura teòrica ha discutit i analitzat els factors culturals de l'economia simbòlica; però en part, el que sosté la hipòtesi de treball d'aquest article, és que *existeixen elements de l'economia simbòlica que no han estat concebuts com a béns culturals*, però que formen part de la ciutat i han format part de la “construcció de la ciutat” en tots els sentits. Si bé en els seus inicis van tenir una funcionalitat molt específica, com per exemple habitatge o temples de culte, és al segle vint-i-u que es converteixen en elements essencials de l'economia simbòlica de la ciutat. Uns dels casos més paradigmàtics i propers són l'Eixample de Barcelona i el temple de la Sagrada Família. Es podria argumentar que hi ha un “capital urbà” (Shih-Chang, 2004) format per diferents tipologies d'elements que sorgeixen orgànicament de les activitats de les persones de la ciutat (Mumford, 1938) i de les necessitats socials i econòmiques que han fet-construït la ciutat al llarg de temps fins com és ara. Aquest capital urbà s'acumula i forma el bagatge o estoc cultural de la ciutat del segle vint-i-u; i és el patrimoni, en un sentit ampli del concepte, de l'economia simbòlica d'una ciutat. *L'acumulació del capital urbà* al llarg de la història és el que forma el *bagatge cultural* de l'economia simbòlica de les ciutats; i a la vegada *l'acumulació de uns valors culturals* intrínsecs de la ciutat i de *l'estil d'una ciutat*, element més intangible, però molt significat. Aquestes variables de l'economia simbòlica de la ciutat són els multiplicadors que afavoreixen el *creixement econòmic* i *posicionen* la ciutat en l'estatus global.

La cultura de les ciutats, les ciutats de la cultura i l'economia simbòlica

Els agents institucionals i les polítiques de promoció de la ciutat posen un èmfasi especial en la formació d'una xarxa de béns culturals que atreuen bene-

ficis econòmics. Molta de la literatura teòrica emfasitza el lligam directe del trinomi economia simbòlica-cultura-creixement econòmic. Voldria discutir en aquest paper aquesta associació, per arribar a la conclusió que l'economia simbòlica pot incloure altres aspectes de la ciutat que fins ara no s'han considerat, com aspectes de la morfologia urbana i de la formació de l'*urban fabric*.³ Elements que es *commodifiquen* com a símbols i formen part indissociable de l'economia simbòlica de la ciutat. Quin és l'objectiu de l'economia simbòlica? Quina és la seva definició? Quin són els agents constructors d'economia simbòlica?

L'economia simbòlica és més un efecte, un resultat, que una producció. És on els agents polítics de moltes ciutats juntament amb els agents econòmics han invertit en atractius (*amenities*) culturals, com museus d'art, teatres, sales de concerts, parcs i estadis esportius per crear una arena (escenari, *realm*) cultural que forma part de la base de la dinàmica contemporània del desenvolupament urbà. *L'efecte simbòlic dels atractius culturals és aquell que s'aconsegueix entre el valor de producció o el preu de l'objecte en si mateix i el valor que li donen a l'objecte els "altres", els consumidors o potencials consumidors.* Aquest procés s'aconsegueix amb polítiques i estratègies de màrqueting per a *commodificar* l'atractiu cultural i aconseguir el màxim de consum de l'objecte cultural per una demanda diversificada, com són els visitants turístics; però encara i potser més important, la mà d'obra qualificada i, subseqüentment, les empreses intenses en tecnologia.

En l'economia simbòlica els *caràcters locals* de les ciutats s'emfasitzen i *posen de relleu* les seves fortaleses. Les fortaleses en aquest cas són les condicions econòmiques i les simbòliques. Els elements locals constitueixen els fets paradigmàtics i diferenciadors de l'economia simbòlica; i són el substrat de la seva competitivitat al segle vint-i-u. La *commodificació* o introducció d'un valor afegit, intangible de vegades, a determinats objectes o elements de l'estructura urbana per a convertir-los en símbols, juntament amb la construcció i reestructuració física o funcional de determinats edificis i determinats espais de forma conscient i expressament edificats o reformulats per a constituir símbols, formen part del "grup teòric" de l'economia simbòlica d'una ciutat.

La cultura a les ciutats és un fenomen inherent i en continua transformació. Ciutat i cultura estan intrínsecament relacionades. La cultura és un *fenomen que sorgeix* orgànicament de les activitats de les persones de la ciutat (Mumford, 1938); la cultura d'una ciutat és el producte de negociacions complexes entre grups ètnics, elits intel·lectuals i proveïdors multinacionals de cultura massificada (Zukin, 1991). La *percepció* de la cultura està moltes vegades esbiaixada cap al que les elits consideren la representació de la cultura en una ciutat (Zukin, 1995) i forma part d'un miratge optimitzat per aconseguir guanys econòmics. Les representacions de la cultura són moltes

3. *L'urban fabric* és la forma física de les ciutats.

vegades expressions de la posició social dels que les elaboren, les perceben i les practiquen (Bourdieu, 1989). Per tant, la cultura és una construcció social que pot aparèixer esbiaixada donat que determinats grups de poder o determinades “modes” jerarquitzen la percepció d’allò que és cultural. Una posició que difereix de les interpretacions munfordianes, on a la formació de la cultura a la ciutat participen totes les classes socials, pel mateix fet de ser-hi. Moltes vegades el bagatge dels elements que conformen la cultura estan triats per aquestes elits i, per tant, el bagatge cultural pot estar esbiaixat cap a determinats béns culturals.

Una altra circumstància és la *transmissió de la cultura* per al consum i la transmissió de la cultura per a posicionar la ciutat en el món, i per tant la transformació de béns culturals en béns de consum bàsic. La *commodificació* dels béns culturals és també la transformació d’aquests béns en símbols; i, segons quins béns culturals es *commodifiquin* per a determinat consum, el mercat cultural és converteix en un espai o element social que es percep com un *símbol de poder* (Bourdieu, 1989). Per tant, hi ha dos o més processos en la construcció de l’economia simbòlica; un primer és la *commodificació de béns culturals per al consum de diferents tipologies* de visitants i de negocis. Un segon procés és la *construcció de símbols de poder d’espais públics de la ciutat que convertiran els valors locals en universals (i competitiu) de la ciutat al món*. Aquest procés comporta una visió intrínseca que compara una ciutat amb altres ciutats, i té una connotació de poder simbòlic i jeràrquic. El que *pretén cada ciutat* és ser la primera en el rànquing.

L’etimologia de símbol, com a nom i en masculí, ens recorda que símbol és “allò que hom pren convencionalment com a signe d’una cosa o d’una operació”.⁴ La forma que el símbol s’introdueix al mercat per al consum de diferents grups amb gustos diversos és el fonament de la percepció dels símbols. La percepció de parts i objectes de la ciutat que es converteixen en símbols poden ser objecte de l’especulació i esdevenir símbols d’estatus de la ciutat global. Com es relaciona l’economia simbòlica amb l’*urban fabric*? Per què hi ha ciutats que tenen èxit en ser ciutats simbòliques i ciutats que no? Quin és el paper dels agents locals en el màrqueting i transformació de la ciutat en ciutat simbòlica?

L’art simbòlic del no res (?)

La ciutat del mil nou-cents es va crear a sobre de les “cendres” de la del mil vuit-cents. La necessitat d’higienisme i d’un urbanisme racional va crear una

4. *Diccionari manual de la llengua catalana*. Barcelona: Enciclopèdia Catalana, 1998

simbòlic -a

1 adj. [LC] Relatiu o pertanyent a un símbol o als símbols.

2 adj. [LC] De la naturalesa d’un símbol.

3 adj. [LC] Que expressa o significa alguna cosa per mitjà d’un símbol o de símbols.

estructura urbana que encara preval. Què hi ha de simbolisme a la ciutat del mil nou-cents? Quant important és l'Eixample de Cerdà com a economia simbòlica al mil vuit-cents? La resposta és: no res. La creació de l'Eixample neix com a resposta a les necessitats socials i a les de l'economia del segle dinou. I té unes finalitats molt funcionals de respondre i satisfer la demanda d'una ciutat industrial, la més densificada de l'Europa dels 1850 (Grau, 2009), que per a *continuar competint en el seu estatus de ciutat industrial* necessita eixamplar-se i aconseguir que les classes burgeses puguin continuar tenint el seu estatus, ja insuportable en la Barcelona dins de muralles, i que les classes obres millorin les seves condicions de vida, factor indispensable per a la reproducció del mateix sistema. El Pla Cerdà va ser el punt de partida que va permetre a la ciutat abandonar l'estatus de "la ciutat de la revolució industrial" i saltar a l'estatus de "la ciutat manufacturera". Ara al 2010, l'economia simbòlica utilitza l'Eixample com a substrat propi i el converteix en símbol, que neix al mil nou-cents i es *commodifica* al nou segle vint-i-u.

En la definició d'economia simbòlica hi ha un bagatge que ens permet analitzar la ciutat simbòlica:

"The symbolic economy is defined by three points: it is urban; it is based on the production of symbols as basic commodities; and third, it is based on the production, in a very self-conscious way, of spaces as both sites and symbols of the city and of culture." (Zukin, 1995).

L'economia simbòlica és urbana, però no tot allò que és urbà pertany a l'economia simbòlica. És basada en la producció de símbols com a béns de consum bàsics, però no tots els símbols produïts han estat des d'un principi produïts per a ser símbols. L'economia simbòlica està basada en la producció, de manera conscient, d'espais de forma ambivalent, com a llocs i com a símbols de la ciutat i de la cultura; en aquest punt és on mereix una major atenció i la discussió és més rica. L'economia simbòlica de la ciutat del segle vint-i-u ha construït de forma conscient símbols per a ser *commodificats*; però, d'altra banda, ha utilitzat llocs i espais ja existents i creats anteriorment, no per a ser símbols, sinó per a altres funcions. En aquest esforç unes ciutats han estat guanyadores i altres perdedores.

Què és el que aporta aquest article? La literatura i discussions que s'aporten en les seccions posteriors ens porten a pensar que a partir de la definició seminal de Zukin, totes les interpretacions que s'han fet sobre simbolisme i ciutat han estat associats a objectes d'exposició de cultura. Cultura i simbolisme s'han fet bona companyia i han aportat discussions força fructíferes de com les ciutats competien a nivell mundial.

En aquest article s'argumenta que als tres principis bàsics zukinians se n'afegeix un quart i important: l'*economia simbòlica té un substrat local*. En aquesta presentació es reflexiona sobre el fet que és *la construcció de la ciutat i una "morfologia flexible" que conforma el substrat local el que aporta i permet i,*

de vegades, és objecte que ciutat i economia simbòlica sigui possible. Per exemple, a Barcelona el MACBA, s'ha postulat com un dels objectes construïts que aporta molt atractiu al grup de turistes que visiten Barcelona. Ara, podríem imaginar-nos si el MACBA en un altre context faria la mateixa funció d'acaparador de tendències culturals i d'atracció turística? El MACBA al mig de las Hurdes o bé el MOMA a Nova Escòcia atraurien els mateixos visitants o serien objecte del mateix desig o demanda?

La tesi que discuteixo en aquest article és que *el context és tant important com el símbol* i per a l'economia simbòlica el fet urbà importa tant com el propi símbol que es construeix amb la finalitat específica d'atraure determinades masses. La capacitat de Barcelona de tenir un Eixample, juntament amb el barri Gòtic i el Raval, per posar un exemple, és el que dóna més valor afegit a la importància construïda d'un MACBA. I per tant, la ciutat que en cada època ha tingut funcions diferents, ara entra de ple en el que en geografia econòmica podríem dir un dels factors de localització, o determinant competitiu, basat en l'economia simbòlica i en els derivats caps a diferents sectors econòmics com a turisme o empreses.

La ciutat concentradora de factors de producció i la necessitat de ciutat o l'urbanisme modern

La ciutat va constituir per a la revolució industrial un element molt important que es basava en la mateixa naturalesa de ciutat: la concentració. El fet de ser una aglomeració de mà d'obra, i al mateix temps un mercat, van ser factors que van fer que la ciutat fes guanyar a les empreses economies d'escala, oportunitats de nous negocis i una certa especialització productiva. En un procés cumulatiu i circular myrdalià (Myrdal, 1956), la localització de fàbriques atraïa nous negocis i noves factories i es creaven barris industrials on es barrejaven l'habitatge i les factories. L'espai ciutat era sinònim d'espai pròxim entre la demanda i l'oferta (Myrdal, 1956, p. 28). La forma urbana que adoptava el mercat era la ciutat. Per tant, la noció concentradora de mobilitat restringida que ofería la ciutat està estudiada i discutida en autors clàssics que fan un èmfasi molt gran en les economies d'urbanització i d'aglomeració (Hoover, 1948, 1937; Hoover i Vernon, 1962; Marshall, 1881, 1923; Hirsch, 1973). Conceptes que després també expliquen com en altres períodes de la història, la indústria s'ha localitzat en espais molt específics, des de les concentracions manufactureres a les ciutats, les colònies fabrils, fins als districtes i polígons industrials dels anys mil nou-cents setanta i mil nou-cents vuitanta.

Aquest concepte de ciutat va perdurar fins el gran canvi de paradigma des de l'economia productiva a l'economia dels serveis. Alguns autors identifiquen la ciutat de la preeconomia dels serveis com a la ciutat fordista, on als seus inicis es va formar sent la ciutat de la revolució industrial i va evolucionar cap a la ciutat fordista de forma relativament senzilla, on els factors de localització

de les empreses es podrien agrupar en un mateix apartat: les empreses cercaven l'aglomeració per a disminuir els costos i augmentar les economies d'escala; i tot això ho oferiria la ciutat. Fins als anys setanta les ciutats són encara eficients i els contactes cara a cara que necessiten les empreses són més barats, així com els fluxos d'informació, i l'enviament de béns de consum final i intermedis. El que és clar és que les empreses es mouen per la proximitat i les economies d'aglomeració juguen un paper important, i morfològicament són les ciutats les que ofereixen aquestes sinergies.

Paral·lelament, al llarg del segle vint la ciutat supera l'àmbit de la geografia econòmica i es transforma en sinònim de "societat" i "modernitat." Concepcions arrelades possiblement perquè les novetats i els avenços es feien en la indústria, i perquè les transaccions comercials eren les que aportaven les novetats d'altres llocs; així doncs, la ciutat es transforma en sinònim de "modern", d'avançat. Des d'una perspectiva institucional, les polítiques públiques fonamenten aquests avenços en necessitats lligades a la intervenció urbanística.

Ja des del segle dinou, la Barcelona d'Ildefons Cerdà (1859) o el París de Georges-Eugene Haussmann (1852-1870) són alternatives que donen a aquestes ciutats aquells entorn favorables i que són necessaris per a la seva expansió. Però aquestes necessitats són ben diferents de les que podria aportar l'economia simbòlica. L'urbanisme modern neix com a resposta a la necessitat d'afrontar els problemes d'habitatge i el sanejament de la ciutat. L'Eixample de Barcelona constitueix el punt d'inflexió de l'urbanística moderna (Pié, 2007): i és la ciutat la que crea l'Eixample, no l'Eixample el que crea la ciutat (Grau, 2009). Aquesta ambició de determinades ciutats per a respondre a les necessitats productives o, més tard de serveis, a Barcelona es desenvolupa al llarg del segle vint, i als mil nou-cents noranta.

"El projecte de la Barcelona Olímpica és una bona manera de tancar la reflexió (sobre Cerdà), perquè es pot explicar com el punt final del projecte de l'Eixample, un segle i mig més tard, o com una nova manera de pensar la ciutat a finals del segle vint a través d'un gran projecte-celebració *que ha emplaçat Barcelona en el mapa de ciutats globals.*" (Pié, 2007, p. 10).

És a la segona meitat del segle vint que es comença a capturar i percebre *un germen de valoració d'allò que constitueix la ciutat, més enllà de les pròpies funcions que desenvolupa*, i que podria ser el substrat de l'economia simbòlica; en paraules dels urbanistes: "Finalment, el tercer [període] (Pié es refereix al tercer període històric que ell divideix l'estudi de l'urbanisme modern a Barcelona. Període que agafa la transició política des del franquisme a la democràcia i, sobretot, la recuperació de la democràcia) passaria primer *per la posada en valor de la qüestió urbana* i, en un segon estadi, per l'actuació en la realitat i el compromís directe de l'urbanisme amb la recuperació de la democràcia." (Pié, 2007, p. 10).

La ciutat creativa, la ciutat cultural. Per què no Richard Florida?

La ciutat cultural es fonamenta en uns “agents culturals” que “creen” la ciutat creativa-cultural amb la finalitat de fer-la avançar en el seu desenvolupament econòmic i urbà (Tironi, 2009, 15; Sabaté i Tironi, 2007). En general, a les variables de l’anàlisi tradicional es proposen noves variables que estan basades en la revitalització d’aspectes físics de la ciutat, com antics barris industrials, que es converteixen en “barris bohemis”, que es gentrifiquen en un període no massa llarg, cap a barris de classe mitjana o d’artistes triomfadors. Molts d’aquests barris bohemis es transformen cap a clústers creatius urbans on es localitzen empreses intensives en innovació. Altres formes variables de les ciutats que es proposen en nom de la cultura passen per estratègies constructores o recuperadores on els elements importants són els següents: museus, centres culturals, barris artístics, districtes bohemis i zones patrimonials (Tironi, 2009, 15; Sabaté i Tironi, 2007).

La ciutat contemporània, a més de qualificar-se com a creativa, és innovadora i té vocació de ser competitiva a nivell global. La ciutat global es basa en oferir parcel·les i barris que atreuen empreses de nova economia, però sobretot s’intenta atreure a una classe creativa (Florida, 2002): si s’aconsegueix que un conjunt de treballadors altament qualificats estigui disposat a ubicar-se en un lloc determinat, les empreses no tindran cap inconvenient a ubicar-se on hi hagi aquest *pool* de treballadors. Aquest és un punt important en l’anàlisi, ja que es dona la volta a gairebé tota la teoria de la localització basada en les empreses. Per tant, si des d’un punt de vista d’anàlisi geogràfica és important, des d’un punt de mira dels agents polítics i dels agents locals ho és més encara: *ara el procés per a atreure activitat productiva se centra a dialogar amb persones, representants de si mateixes, en lloc d’intentar convèncer empreses, representades sempre per unes directives que han de consultar les decisions a consells centrals*. L’administració pública i els polítics es troben més còmodes pensant que saben què oferir per ser atractius. És en aquest diàleg entre polítics i treballadors que s’entén per què la tesi de Richard Florida ha tingut tanta acceptació política i per part de gestors locals. *La ciutat creativa que postula Florida s’aproxima a una primera idea d’oferir l’economia simbòlica de la ciutat, com a amenitats que atreuen la classe creativa*. D’altra banda, la proliferació dels estudis de Florida en la classe política ha estat possible perquè Florida ha sabut donar un nom apropiat a l’economia simbòlica de les ciutats, de forma que els polítics podien entendre i utilitzar els conceptes floridians per a poder vendre la seva ciutat cultural i simbòlica com a factors d’atracció.

A partir dels 1990 i pel que fa a la morfologia de la ciutat creativa o innovadora, sorgeix de la ciutat postindustrial, on es troben elements patrimonials de la indústria tradicional que formen la llavor de la nova ciutat del futur, però se’ls hi dona funcionalitats absolutament diferents. Els espais industrials tradicionals es transformen en nous espais per al lleure, per a seus d’empreses o

per a seus d'organismes oficials. En alguns llocs com Barcelona o París, les institucions locals s'involucren a crear espais "adequats" per a l'atracció de noves empreses. A tal fi, s'uneixen iniciatives públiques amb inversions privades per a oferir un espai atractiu per a noves empreses, que a la vegada oferiran multiplicadors i incentius a les empreses encara no assentades (ACRE Project, 2009). Les noves inversions es basen principalment en l'oferta de construccions adequades i moltes vegades cofinançades amb capital públic que va des d'infraestructures de la comunicació a serveis terciaris i hotels per a ubicar temporalment els visitants empresaris o turístics.

La ciutat de la nova economia

Malgrat l'entrebanc entre el 2000-2001, les empreses de nova economia o anomenades "dot.com", són objecte de captació per a "segons" països desenvolupats (Hutton, 2009). Els "primers" països desenvolupats són els que creen les empreses, inventen la idea; els "segons" països desenvolupats són els que compren aquest invent i l'introdueixen als seus serveis avançats. Fins al 2007 es construeixen plans a la vella Europa per atreure a aquestes empreses, sense pensar que constitueixen un regal enverinat perquè així com arriben, marxen. Empreses de "peus lleugers" (traduït de *foot-loose firms*) que cerquen atractius que ofereix el teixit urbà i el finançament públic, però que no es comprometen amb el territori, mentre que les empreses locals, que aporten elements d'innovació local, no saben, i ningú els ho posa fàcil per a sobreviure amb una gentrificació productiva de lideratge institucional en el cas de Barcelona (Dot, Casellas i Pallares-Barbera, 2009). La teoria clàssica de la renda competitiva (*bid-rent-curve*) (Alonso, 1970, 1964; Von Thünen, 1826) desferma l'explicació d'aquesta gentrificació productiva on empreses més intensives en tecnologia i en coneixement són les que s'organitzen al centre de la ciutat en els anomenats "barris bohemis", que són rehabilitats moltes vegades per iniciativa pública i que són ocupats amb llogaters o propietaris que poden pagar i són competitiu en el mercat global, mentre que els anteriors llogaters o empreses locals són expel·lides enfora cap a altres barris més marginals.

Els antics barris marginals o amb cert grau de bohemització es converteixen en barris centrals que són objecte de demanda per a les empreses; convertint-se, no només en barris d'economia creativa i d'empreses de nova tecnologia, sinó que, potser el més important, *constitueixen l'aparador que utilitzen les institucions locals per a vendre la ciutat global*. El que ofereix la ciutat no és només una parcel·la ben situada, amb unes característiques innovadores que denoten ser una ciutat global, sinó que s'ofereix tota la ciutat a una demanda que vol adquirir-la per a visitar, treballar o per a viure. Per tant, la fàbrica urbana és capaç de produir un valor afegit que va més enllà de la suma del producte final de cada empresa o servei; el producte final resulta d'un multiplicador de funcions que complementen el substrat de l'economia simbòlica.

L'economia simbòlica. De la ciutat qualitativa a la ciutat simbòlica

És interessant la proliferació de definicions d'economies per a discutir teòricament la creació i oferta de la ciutat global. L'economia cultural com a segment de la nova economia ofereix propostes de desenvolupament econòmic local i de potencials de creixement.

“The modern cultural economy can be represented by sectors (...) that produce goods and services whose subjective meaning, or (...) sign-value to the consumer, is high in comparison with their utility function.” (Scott 2004, p. 462).

La producció d'economia cultural es basa en aquelles empreses, del sector privat o públic, que desenvolupen productes que tenen, primer, contingut estètic i/o semiòtic; segon, a mesura que l'ingrés puja, el consum d'aquests articles s'incrementa exponencialment (Llei d'Engels, a Beyers, 2002); i tercer, sota competència, les empreses tendeixen a l'aglomeració en clústers especialitzats, mentre que els seus productes circulen en una demanda global (Scott, 2004). La geografia de l'economia cultural és molt similar a la de la indústria creativa. Aquests sectors sorgeixen en espais on hi havia indústria manufacturera, indústria lleugera i altres sectors que havien estat importants en l'economia de les ciutats, com ara Londres o Nova York, des de principis del 1800 fins a meitat del segle vint, o com el tèxtil a Barcelona, en la mateixa època. Mentre que el clúster d'empreses tradicionals podia variar de ciutat en ciutat, en la primera dècada del segle vint-i-u s'observen clústers híbrids d'empreses i serveis que inclouen indústries creatives, empreses intenses en tecnologia dins d'una nova economia –que inclou *software*, multimèdia, producció de vídeo i post-producció– així com indústries més establertes com arquitectura, disseny industrial, disseny gràfic, i comercial que s'han transformat amb la nova producció i amb les tecnologies de la comunicació.

Mentre que l'economia cultural estudia a nivell microeconòmic i microgeogràfic els sectors productors de cultura, l'economia simbòlica se centra més en aspectes macro de l'objecte cultural ja simbolitzat. Plenament en l'economia simbòlica, Liao Shih-Chang (2004), planificador urbà, identifica diferents tipus de “capital urbà” que són elements locals simbòlics que es ressalten per a incrementar la competitivitat de la ciutat a nivell global. El capital urbà es pot acumular i constitueix el substrat de l'economia simbòlica.

L'enllaç entre el paper de la ciutat cultural i el de la ciutat simbòlica es fonamenta en la utilització de capital urbà i cultural com a forma d'economia simbòlica; i més important, en el procés de la continua acumulació cultural que pot portar més acumulació econòmica per una ciutat en el context de globalització (Shih-Chang, 2004, p. 1). El procés d'acumulació d'economia simbòlica comença amb la pròpia construcció de la ciutat, i, per tant, hi ha

ciutats que tenen un patrimoni molt important que desbanquen altres ciutats en la carrera competitiva global. En el procés de recuperació del patrimoni hi ha moviments formats per agents socials, polítics i universitats que proposen configurar l'economia simbòlica de la ciutat a través de la memòria i de les aportacions col·lectives. Contràriament a la construcció d'una economia simbòlica elitista, la proposta que fa la ciutat de Portsmouth (Regne Unit), introdueix la memòria social per aconseguir reconstruir els espais culturals de la ciutat sobre l'heretatge històric de la ciutat a partir de la memòria col·lectiva: *Share your memories: The Hard* (Portsmouth, July 2009, <http://www.universitiesportsmouth.co.uk/>), on conviden a la població actual de Portsmouth a posar en comú experiències, fotografies, objectes d'un antic barri mariner, The Hard, que està en procés de producció de ser símbol de la ciutat i, a la vegada s'adquirirà un espai de cultura i lleure de la ciutat.

L'economia simbòlica d'una idea

Finalment, voldria acabar analitzant la darrera proposta de convertir Barcelona en seu dels Jocs Olímpics d'Hivern del 2022. És una proposta urbana. És important aquí la connotació *d'allò què és urbà* al nostre segle vint-i-u. La connotació d'urbà de *forma institucional* inclou des de Barcelona fins als Pirineus. Aquest fenomen és relativament recent. Fa vint anys en parlar dels Pirineus encara es feia per a qualificar-los com a zona remota. Fa deu anys, amb l'increment de les economies de la informació i de la comunicació, els Pirineus es van començar a aproximar a Barcelona. La facilitat que proporcionaven les comunicacions, la millora del sistema viari va fer possible la naturbanització, la colonització i l'apropiament del paisatge natural per població temporal, en gran proporció de Barcelona i àrea metropolitana, i moltes vegades amb construccions massives de segona residència. Aquest fenomen amplemment estudiant no té necessàriament connotacions negatives per les àrees pirinenques, o no tot el resultat és negatiu, ja que el despoblament d'aquestes àrees s'ha aturat i el PIB s'ha incrementat; per tant, les condicions de benestar a les àrees dels Pirineus ha augmentat i gaudeixen d'una millor qualitat de vida.

L'anunci del batlle de Barcelona de postular per aconseguir la seu dels Jocs Olímpics d'Hivern del 2022 té moltes més interpretacions que les que a primera vista podem considerar. *La més immediata és la declaració intrínseca amb la proposta que Barcelona arriba als Pirineus*. De manera subliminal, anirem assolint ara cada vegada més que l'espai s'ha fet petit; que la residència que es té als Pirineus és a darrera de casa. *Una segona és l'eixamplament de l'espai urbà*. La influència de la Barcelona urbana oficialment arriba als Pirineus.

La idea que Barcelona pot ser la seu de competicions d'esports d'hivern quan en els darrers set anys ha nevat poc més que tres dies l'any,⁵ és la producció d'un

5. Informació a <http://www.fabra.cat/meteo/dades/dades.html>

símbol, és la *commodificació* de la idea que Barcelona també tindrà béns bàsics relacionats amb els esports d'hivern, tot i que, de facto, per a poder consumir-los la demanda s'haurà de desplaçar una certa distància. És també la proclamació i ampliació de la seva competitivitat a nivell mundial: Barcelona, no només ofereix béns culturals, Gaudí, museus, clima i vida mediterrània, ofertes culinàries sanes i variades; a Barcelona s'hi pot anar a esquiar... i fent ironia, l'oferta és completa si es complementa amb la possibilitat dels esports d'hivern i la diversitat de compres que ofereix la ciutat. Finalment, l'economia simbòlica de la Barcelona dels esports d'hivern pot produir de forma molt conscient uns espais que siguin a la vegada llocs d'una bellesa natural incomparable i oferir el romànic dels Pirineus com símbols de la ciutat i de la cultura de Barcelona arreu del món. La idea no és tan forassenyada com ha pogut semblar a primera vista.

Referències

- ACRE Project. European Policy Brief (2009). *Accommodating creative knowledge – competitiveness of European Metropolitan Regions within the enlarged Union*. Ongoing Project European Research Area. Socio-Economic Sciences and Humanities Research. acrebcn@ub.edu.
- ALONSO, William (1964). "The economics of urban size." *Papers. Regional Science Association*, 26, p. 67-83.
- ALONSO, William (1970). *Location and land use*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- BENACH, Núria (2009). "La economía simbólica de la ciudad: Barcelona como ejemplo." *III Jornadas de Campo de Geografía Económica*. Grupo de Geografía Económica, AGE. Barcelona, 29 i 30 de juny de 2009.
- BEYERS, William B. (2002). "Culture, services and regional development." *Service Industries Journal*, 22, p. 4-34.
- BOURDIEU, Pierre (1989). "Social space and symbolic power." *Sociological Theory* 7, 1 (Spring), p. 14-25.
- BUSQUETS, Joan (2007). "El projecte olímpic: la construcció de la ciutat qualitativa." A: PIÉ, Ricard: *Aportacions catalanes en el camp de la urbanística i de l'ordenació del territori, des de Cerdà als nostres dies*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana d'Ordenació del Territori. Agrupació d'Arquitectes i Urbanistes de Catalunya, p. 339-372.
- Casellas, Antonia; Pallares-Barbera, Montserrat (2009). "Public-sector intervention in embodying the new economy in inner urban areas: The Barcelona experience." *Urban Studies*, vol. 46, núm. 5-6, p. 1137-1155.
- Diccionari manual de la llengua catalana* (1998). Barcelona: Enciclopèdia Catalana.
- DOT, Esteve; CASELLAS, Antonia; PALLARES-BARBERA, Montserrat (2011; en premsa). "Desindustrialització i relocalització industrial: un procés de gentrificació productiva." *Treballs de la Societat Catalana de Geografia*.

- FLORIDA, Richard (2002). *The rise of the creative class*. Nova York: Basic Books.
- GOLD, John R. (1980). *An introduction to behavioural geography*. Oxford: Oxford University Press.
- GRAU, Ramon (2009). "Un saintsimonià per a la Barcelona del vuit-cents." *Barcelona Metròpolis*, 76, p. 48-53.
- HIRSCH, Werner (1973). *Urban economic analysis*. Nova York: McGraw-Hill.
- HOOVER, Edgar M. (1937). *Location theory and the shoe and leather industries*. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- HOOVER, Edgar M. (1948). *The location theory of economic activity*. Nova York: McGraw-Hill.
- HOOVER, Edgar M.; VERNON, Raymond (1962). *Anatomy of a metropolis*. Nova York: Anchor Books.
- HUTTON, Thomas A. (2009). "Trajectories of the new economy: regeneration and dislocation in the inner city." *Urban Studies*, vol. 46, núm. 5-6, p. 987-1001.
- MARSHALL, Alfred (1881) (2005). *Principios de economía*. Madrid: Síntesis.
- MUMFORD, Lewis (1938). *The culture of cities*. Nova York: Harcourt. Brace & World.
- MYRDAL, Gunnar (1956). *Economic theory and underdeveloped regions*. Londres: Methuen.
- PALLARES-BARBERA, Montserrat (2003). "Geografia econòmica i localització industrial". *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, núm. 42, p. 171-182.
- PIÉ, Ricard (2007). "Aportacions catalanes en el camp de la urbanística i de l'ordenació del territori, des de Cerdà als nostres dies". A: PIÉ, Ricard: *Aportacions catalanes en el camp de la urbanística i de l'ordenació del territori, des de Cerdà als nostres dies*. Barcelona: Institut d'Estudis Catalans. Societat Catalana d'Ordenació del Territori. Agrupació d'Arquitectes i Urbanistes de Catalunya, p. 9-34.
- PRED, Allan (1967). "Behaviour and location: foundation for a geographic and dynamic theory." Part 1. *Lund Studies in Geography*, Series B, 28.
- PRED, Allan (1969). "Behaviour and location: foundation for a geographic and dynamic theory." Part 2. *Lund Studies in Geography*, Series B, 28.
- SABATÉ, Joaquim; TIRONI, Manuel (2007). "Urban ranking: creativity, urban renewal and the search for the PermaCity." A ROSEMANN, J. [ed.]: *Perma-City*. Barcelona: TUDelft Delft University of Technology.
- SCOTT, Allan (2004). "Cultural-products industries and urban economic development: prospects for growth and market contestation in global context." *Urban Affairs Review*, núm. 39, p. 461-490.
- SHIH-CHANG, Liao (2004). "Symbolic economy: the types of urban capital from the cultural asset in Taipei in globalization context." *The Graduate Institute of Urban Planning, National Taipei University* 69, Sec.2 Chien-Kao N. Rd., Taipei 1043.
- TIRONI, Manuel (2009). *Urbanismo creativo (en la ciudad performativa). Espacios y prácticas de la escena de música experimental en Santiago de Chile*.

Tesi Doctoral. Barcelona: Universitat Politècnica de Catalunya. Escola Tècnica Superior d'Arquitectura. Departament d'Urbanisme i Ordenació del Territori.

VON THÜNEN, Johann Heinrich (1826) (1966). *The isolated state* (an English edition of *Der isolierte Staat*). Hall, P. G. Oxford: Pergamon Press.

ZUKIN, Sharon (1991). *Landscapes of power: from Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press.

ZUKIN, Sharon (1995). *The culture of cities*. Londres: Blackwell.