

# Metropolització i modernitat

Joan-Eugeni Sánchez

Departament de Geografia Humana. Universitat de Barcelona

*In memoriam de  
Lluís Casassas*

**Tot i que la relació entre metropolització i modernitat es pot fer des de múltiples perspectives, l'autor planteja en aquest article, algunes condicions sòcio-territorials i tecnospacials que es relacionen amb la introducció de la modernitat, entesa com una cosa nova i distinta, i el paper del medi metropolità, amb l'objectiu de cercar una comprensió de la realitat a partir de les relacions socials que representen.**

En relacionar metropolització i modernitat acostuma a plantejar-se tot donant per implícita la hipòtesi que vincula la modernitat al fet metropolità i, per tant, a l'expansió urbana. Considerarem però com a modernitat aquells processos i situacions socials que incorporen o presenten una tendència a introduir alguna cosa nova, és a dir, a innovar, de manera que la modernitat se'ns presentarà com una cosa nova, o com a mínim distinta a allò que fins aquell moment es feia o practicava, amb la particularitat que nova farà referència al fons o a l'essència, i distinta a la forma, (diferència important ja que ens permetrà reconèixer i distingir els veritables canvis de les simples adaptacions formals).

La modernitat és alhora una referència a la societat en si, dintre de la qual es produeix el canvi cap a alguna cosa nova, que no és el mateix que la recreació d'un passat. El procés de canvi permet considerar si es tracta, i en quina mesura, d'una dinàmica endògena, en la qual allò nou és resultat del mateix procés social, o bé en quin grau el procés d'innovació

és resultat d'efectes exògens en relació amb altres societats.

### Context internacional

En un context internacionalitzat, - el món com un tot- la innovació serà eminentment competitiva entre societats integrades sota una única societat global, a escala mundial. Com a conseqüència, es produirà un procés d'uniformització cultural (de les normes, valors, actituds socials) cap a un únic patró de comportament social. La qual cosa ens porta a concloure que la modernitat, com a objectiu, implicaria la modernització, com a procés cap a la innovació a

ta d'àmbits sòcio-territorials. De l'altra, assumir la difusió de la innovació a la mateixa escala mundial. Aquesta difusió de la innovació comporta com a pre-requisit la difusió del coneixement de la seva existència. Cosa que és diferent de la difusió dels continguts de la innovació i que ens porta a haver d'introduir la consideració del control sobre la difusió. No és el mateix saber que hi ha satèl·lits de comunicacions que disposar-ne i poder-los aplicar al propi desenvolupament.

Si l'argumentació és vàlida, ens conduiria a la idea d'una competitivitat a escala mundial per generar



Palau Sant Jordi. Barcelona ofereix un bon exemple d'àmbit de modernitat de base metropolitana.

escala mundial, on tot el que és nou ho és en relació amb totes les altres societats.

Això implica, per tant, un doble procés. D'una banda, assumir un coneixement a escala mundial de les innovacions efectuades a tota la res-

innovació socialment significativa o, com a mínim, per imitar la innovació, és a dir, per introduir el que es valori com a innovació sota uns patrons vàlids i reconeguts a escala mundial.

De manera que els signes de la modernitat se situarien en l'àmbit del

lideratge i de la imitació. Això implica el lideratge com a potencialitat per a ser imitat. És a dir, només serà considerada com a innovació socialment significativa, en qualsevol dels àmbits socials, aquella que assoleixi la categoria de ser imitada, ara a escala mundial. Segons això, la modernitat s'anirà assolint en la mesura que s'aconsegueixi incorporar allò «nou» que hagi assumit la capacitat i potència per ser imitat.



La capacitat de lideratge potencia la imatge de la ciutat.

### **Assolir el lideratge. La posició territorial**

Si el lideratge social és el mecanisme que genera el procés d'imitació, vol dir que la innovació no es valorarà per les seves qualitats intrínseques, sinó per la seva procedència o pel seu ús per un líder a imitar. Es tracta d'aspectes socials o d'aspectes tècnics. (És prou conegut que no sempre s'imposa la millor tècnica o idea, sinó aquella que assoleix el liderat). En aquest procés, el model social s'autodinamitza cap a una lluita per assolir el liderat, només des del qual es disposa de la capacitat

d'introduir pautes de comportament perquè siguin imitades.

Un reflex clar d'aquest mecanisme social el trobem en exemples com l'ús de líders -de l'esport, dels espectacles, o de la mateixa política-, per fer-los servir de mitjans o models d'imitació mitjançant la difusió de l'ús virtual que ells mostren d'un producte o d'una forma de comportament. Es tracta d'un engany socialment acceptat i consentit, amb importants implicacions ètiques i de comportament social.

Per tant, el poder social haurà de ser, cada cop més, poder creador, en el doble sentit de crear innovació i d'imposar lideratge, com a condicions necessàries perquè, d'aquesta forma, la innovació assumeixi les condicions òptimes de difusió, en la mesura que adquireixi la capacitat d'imitació. El lideratge recolza en el prestigi que pugui donar la posició social -sigui econòmica, política, cultural, esportiva-, si aquesta posició és públicament i massivament reconeguda a l'escala on es tracti d'introduir la innovació.

El que per a nosaltres és ara significatiu és que aquest prestigi i posició també pot ser-ho com a posició territorial. Aleshores allò imitable serà tot el que procedeixi d'un territori determinat, només pel fet de procedir-ne: la moda de París o d'Itàlia, la tecnologia alemanya o japonesa, la cultura nord-americana o els rellotges suïssos.

Remarquem la importància de la tecnologia en aquest procés, en la mesura en què intervé tant en el procés d'innovació com en el de difusió. Ja sigui per crear innovació, per crear un lideratge, o per mantenir el lideratge (poder creador); o bé per crear les condicions de difusió: per difondre i rebre informació, per difondre i incorporar la innovació, és a dir, per poder usar-consumir la innovació aliena, aquella que és

promoguda pels líders i per les situacions de lideratge a imitar.

### **Llocs apropiats**

En un procés de modernització, poden distingir-s'hi agents diversos (o situacions) segons la seva posició socio-territorial en aquest procés: els qui creen innovació, els qui la imposen, els qui la imiten, els qui no poden imitar-la i, fins i tot, els qui no la volen.

Però la modernitat s'esdevé en qualsevol cas de forma essencial mitjançant processos tecno-espacials.

En efecte, com a innovació-imitació és un fet essencialment de difusió territorial. I les àrees urbanes i metropolitanes constitueixen la unitat territorial fonamental de nus de modernització, atès que contenen les condicions idònies en tant que espai de creació d'innovació, ja que poden aprofitar les economies d'escala i d'aglomeració que ho possibiliten, i són espais d'imitació idonis (a imitar i des d'on imitar). Aquesta idoneïtat socio-territorial es reflecteix en la seva capacitat de conèixer-rebre innovació en ocupar la posició de nusos en les xarxes d'informació, com també en la seva capacitat d'assimilar-aplicar innovació.

La ciutat metròpoli representa, doncs, una unitat socio-territorial amb potencialitat per garantir les economies d'aglomeració tecnològica i d'escala com a mercat, capaç de suportar la creació-difusió-absorció de modernitat i, consegüentment, de ser nus socio-territorial de modernitat.

Ara bé, la ciutat metròpoli es complementa territorialment, d'una banda amb el mateix espai metropolità o regional, i de l'altra amb la unitat político-territorial en què es troba integrada.

Del primer d'aquests àmbits territorials, se servirà essencialment com a espai productiu on es complementaran les diverses funcions en què fonament la seva especialització d'innovació i prestigi, com també aportant l'espai de reproducció necessari.

Del segon, aprofitarà les potencialitats que com a tal hagi estat capaç de generar com a unitat geopolítica, bo i presentant-se com el lloc on es concreta l'esperit d'innovació. Així veiem com, per exemple, Los Angeles o Califòrnia han pogut representar el paradigma del nou esperit «nord-americà», com el lloc on aquest pren la seva forma concreta i des d'on es projecta cap a l'exterior. Los Angeles s'aprofita del paper hegemònic dels EUA, mentre que alhora serveix per reforçar aquesta hegemonia des de la seva nova posició de prestigi com a metròpoli o com a territori dintre dels mateixos EUA. Una cosa semblant es podria dir, per posar un altre exemple, de la relació Frankfurt/Alemanya.

Per les mateixes raons, el desprestigi de la unitat geopolítica superior pot fer inviable, o com a mínim dificultar enormement, qualsevol intent de lideratge proposat des de la ciutat (¿què pot sortir de bo si s'imita un país de ganduls; o de subdesenvolupats; o de qualsevol altre desqualificatiu sòcio-territorialment difós?).

### City marketing

La metròpoli es presenta com el lloc de producció de modernitat. La ciutat, per tant, representa el lloc concret, el lloc d'actuació dels agents, i també el lloc on es produeixen els valors d'ús -com a innovació- i els valors de canvi -reforçats pel prestigi- de la modernitat, i des d'on competirà com a tal ciutat en el mercat mundial. És el que se sol anomenar *city marketing* com a mecanisme institucional de promoció i venda de la ciutat com a lloc de recepció-irradació.

En tant que recepció-absorció d'innovació la ciutat es presenta com el lloc sòcio-territorialment i tecnospacialment considerat idoni, ja que, com s'espera, és el lloc que ofereix les millors condicions sòcio-tecnològiques de competitivitat, intra-territorialment parlant. Així, doncs, el canvi i la innovació tenen com a lloc privilegiat aquests nusos en les xarxes a escala mundial.

En la mesura en què, per la seva pròpia configuració, les metròpolis disposen de millors condicions d'accés a la informació i d'assimilació tecnològica (economia d'aglomeració), facilita que la difusió territorial (no la social) passi per aquestes unitats territorials atesa la seva capacitat d'inserció als circuits i xarxes d'informació, ja sigui per generar-la, per difondre-la, per rebre-la o per assumir-la.

Tanmateix, no s'ha d'oblidar la capacitat de què disposa la informació-difusió a través dels mitjans de telecomunicacions de ser emesa, i sobretot, rebuda, des de qualsevol punt de l'espai geogràfic.

Les xarxes i els nusos d'informació poden patir curt circuits pels mitjans de multidifusió aterritorial (amb els satèl·lits de comunicacions en primer lloc).

### Barcelona com a exemple

Barcelona, a Catalunya i a Espanya, ofereix un bon exemple d'àmbit de modernitat de base metropolitana.

En analitzar-ne el passat recent, hi veiem sobresortir tres grans objectius de modernització: a) generar una capacitat d'absorció de modernitat per imitació, b) però buscant una certa capacitat de generar innovació, alhora que c) assajant assolir una certa capacitat de generar mitjans de difusió que potenciïn una posició cap al lideratge, com a condició, per a ser imitat.

Per aconseguir-ho s'han plantejat unes quantes estratègies actives que poden relacionar-se amb cada objectiu. En relació amb a) es veu amb claredat la necessitat d'aconseguir la modernització tecnològica de la ciutat com a unitat sòcio-territorial, alhora que s'obre un altre front encaminat a introduir una actitud sòcio-cultural de modernitat. En la persecució de l'objectiu b) s'assaja crear condicions sòcio-tècniques



La singularitat permet projectar mundialment una ciutat.

d'innovació, per a la qual cosa es potenciarà, per exemple, el paper del disseny, recolzat en una tradició artísticocultural que permet aprofitar i potenciar la projecció mundial de l'estil modernista i, molt especialment, de la seva màxima figura l'arquitecte Gaudí. Si bé aquesta tradició és un primer pas en la consecució d'una certa capacitat de «ser imitat», no és suficient si no es projecta cap al futur sobre la base dels valors predominants a la societat actual, per això es treballa per difondre una imatge de capacitat social de lideratge, tot projectant una capacitat d'innovació sòcio-cultural, comple-

mentada en la projecció d'una capacitat tecnològica sòcio-territorialment localitzada.

En aquest context, els Jocs Olímpics han estat un mitjà d'excepcional interès, potencialitat i oportunitat. Primer en la demostració de capacitat per obtenir-los, després en la potència multiplicadora que un èxit en la seva organització hagi pogut representar com a demostració de capacitat de fer.

Tot i que s'hauria assolit un cert lideratge que possibilités la seva integració com a metròpoli en la xarxa mundial de modernitat, l'èxit només obre les possibilitats d'un futur, en el qual el més important serà efectuar el salt des de la capacitat d'imitar-absorbir-modernitat a la de crear-difondre-modernitat a ser imitada.

### **Metropolització i modernitat en una perspectiva de futur**

Si és correcta l'avaluació de la importància de la ciutat-metròpoli com a àmbit sòcio-territorial i tecno-espacial de modernitat, se'ns obre un camp de problemàtica realment greu.

Al món actual és impensable la innovació-difusió sense l'aportament de quantitats ingents de recursos que posin a disposició de la societat-territori els mitjans humans i tècnics de creació, producció i distribució d'innovació, o com a mínim, d'informació-recepció-ús/consum d'innovació forània. És a dir, al costat de la capacitat econòmica per generar-consumir innovació es presenta com a imprescindible una capacitat tecnològica adequada al grau creixent de complexitat tècnica en cada etapa del procés innovació-imitació.

En aquest punt, queden plantejades les qüestions essencials que vinculen els recursos econòmics als mitjans tècnics. Per a nosaltres aquí és



La metròpoli es presenta com el lloc de producció de modernitat.

especialment important, i preocupant, el *gap* tecnològic, territorialment considerat, ateses les importants conseqüències sòcio-territorials que se'n derivaran a diverses escales: entre territoris globalment considerats com a regions, dintre de les regions entre àrea rural i àrea urbana, amb especial èmfasi en les àrees metropolitanas, i entre àrees urbanes i àrees metropolitanas.

És a dir que, no tots els territoris com a un tot, ni totes les ciutats com a espais concrets, es troben en condicions sòcio-econòmico-tècniques de poder assumir esdeveniments com l'organització d'uns Jocs Olímpics, o d'una cimera com la de Rio de Janeiro.

Això significa, tràgicament, que les conseqüències porten a una nova dualitat, tendencialment irreversible, en què, juntament amb els recursos de capital, són un nou factor discriminant la capacitat de saber-fer des d'un espai territori, tant pel que fa a qualitat-formació de recursos humans, com a recursos tècnics, ja que per disposar-ne d'ambdós calen temps d'assimilació i recursos d'inversió. Les tendències en la divisió internacional del treball i de la

producció semblen mostrar-ho així amb claredat.

La perspectiva tècnica de la modernitat ens mostra també com una gran part d'espais-territori no podrà seguir el ritme imposat per una altra part i, consegüentment, una proporció important d'àmbits sòcio-territorials quedaria distanciada i separada per una infranquejable fossa econòmico-social.

#### **Nota:**

Article basat en la intervenció a la taula rodona «Metropolização e modernidade» a la trobada internacional 'O novo mapa do mundo', Sao Paulo, 1/5-IX-1992. Versió catalana de Francesc Vidal.