

GOLD, John R.; WARD, Stephen V. (eds.) (1994).  
*Place Promotion. The use of publicity and marketing to sell towns and regions.*  
Chichester, Anglaterra: John Wiley & Sons, 268 p.

El màrqueting és una d'aquelles paraules que en els darrers anys s'han posat tan de moda i han aconseguit difondre's tan ràpidament que sembla que la seva aplicació en qualsevol esfera del desenvolupament econòmic hagi de ser una cosa òbvia. Des d'aquest punt de vista, tot sembla indicar que un màrqueting orientat al sector turístic és avui dia una necessitat, en un món on progressivament la competència és molt més dura, i on la internacionalització de l'economia obliga que cada país, regió i localitat s'especialitzi en allò que millor sap fer o oferir. Però cal tenir també en compte que el màrqueting no és cap ciència i no deixa de ser una eina de treball que ha estat utilitzada majoritàriament en altres disciplines (les econòmiques), i que cal considerar-lo com quelcom neutre, ni bo ni dolent. De fet, hom podria afirmar que la seva difusió dins l'àmbit universitari (i més enllà dels cercles científics estrictament econòmics) és el reflex de la introducció d'unes noves línies de recerca, que en el cas de la geografia del turisme s'ha traduït en la realització de nombrosos estudis de mercat i de màrqueting turístic (la mercantilització de l'àmbit acadèmic). Així, des de la geografia, cal veure el màrqueting com l'aplicació d'un conjunt de tècniques programades per a la promoció i «venta» d'un lloc, és a dir, d'un territori humanitzat, existencial i afectiu, i present en la consciència de l'ésser humà.

El llibre que ens presenten J.R. Gold i S. V. Ward té com a objectius oferir unes anàlisis crítiques i unes explicacions i propostes de millora en la pràctica de promoció d'un lloc (*place promotion* o PP d'ara en endavant). Els editors parteixen de dos factors bàsics. El primer fa referència al fet que la promoció i «venta» de territoris esdevé una activitat frenètica en períodes de recessió econòmica perquè,

com s'ha dit anteriorment, la competència és ferotge i els possibles compradors i consumidors es troben ara en una posició dominant. El segon d'aquests dos factors té relació amb la paradoxa que s'amaga darrera la PP; tradicionalment i en l'àmbit de l'Europa occidental, en formar part de la política estatal, incorporava les idees de «bé públic» i de «benefici social» (eficàcia en la promoció dels avantatges d'un lloc però no en detriment de les regions veïnes). En canvi, però, la PP forçosament es troba influenciada pels principis del màrqueting i de la seva introducció en les iniciatives de desenvolupament i de planificació espacial. Això provoca que les localitats i els territoris estiguin forçats a competir els uns amb els altres com si fossin entitats comercials en recerca d'un benefici (el capitalisme pur i dur). Així doncs, una aproximació social a l'estratègia de promoció local esdevé quelcom impossible perquè la promoció competitiva no s'adequa amb l'interès públic de les polítiques de desenvolupament col·lectiu. De fet, tant els governs locals com els nacionals adopten una postura cada cop més empresarial, els primers a causa de l'abandonament de les estratègies intervencionistes per part de l'Estat, i els segons arran de la crisi econòmica i fiscal que experimenten durant els darrers anys.

Aquesta contradicció prové del fet que el màrqueting convencional és una pràctica de negocis ideada per promoure productes tangibles i definits, i amb uns consumidors clarament segmentats, del qual és l'objectiu primordial la maximització de les vendes. En canvi, quan es tracta de territoris, cal tenir present que constitueixen «paquets» de béns, serveis, comunitats i experiències consumides de manera diferent, a la vegada que tampoc no queda gaire clar el tipus de producte

que s'ofereix ni com aquest pot ser consumit. Això implica que l'objectiu de les màximes vendes resti diluït, excepte en aquells indrets especialment dissenyats per ser articles de consum (com Disneylandia i el parc temàtic i d'atraccions de Vila-seca i Salou).

El llibre està estructurat en 13 capítols, encapçalats per l'obligada introducció, en els quals han intervingut 17 especialistes de diferents cercles acadèmics (urbanisme, planificació, geografia, paisatge, història, etc.). L'organització del llibre reflecteix aquesta diversitat de manera que els primers tres capítols tenen un caràcter contextual i cobreixen les nocions de la PP com un acte de comunicació d'una imatge, com una estratègia del màrqueting i com una eina a l'abast de la política pública. S'inicia amb el capítol de J.R. Gold, on estudia els quatre focus principals utilitzats pels investigadors en l'estudi del contingut dels missatges transmesos pels *media*: l'anàlisi d'aquests continguts, les representacions pictòriques (els pòsters), l'aproximació cognitiva-comportamental sobre els estereotips i les imatges, i els estudis culturalistes. Conclou afirmant que això és el resultat de la inexistència d'una teorització explícita sobre el tema en qüestió.

G.J. Asworth i H. Voogd expliquen al capítol següent com es pot tractar la promoció d'un territori, articulant un esquema conceptual per entendre com els llocs esdevenen articles de consum a través del màrqueting. Ara bé, manifesten que el màrqueting que cal aplicar als llocs ha de ser diferent d'aquell altre més tradicional utilitzat per les firmes comercials, ja que les diferències quant a objectius comporten també diferències pel que fa a l'estratègia i l'anàlisi dels grups de consumidors potencials. Això, però, no implica un rebuig del màrqueting com a tal.

El capítol contextual final —de S.V. Ward— fa una ullada al desenvolupament històric de l'activitat promocional territorial en tres àmbits d'origen anglosaxó

(Estats Units, Canadà i Gran Bretanya), i durant un període d'un segle. L'autor demostra que la PP no és una activitat que hagi aparegut a les darreres dècades, ja que té molts més anys d'antiguitat, i que una gestió amb èxit de la promoció no es produeix en períodes de declivi econòmic (quan seria una necessitat), sinó de creixement i bonança general.

Seguidament, el llibre recull diversos estudis específics sobre les aplicacions d'aquesta PP. Al capítol cinquè, J.R. i M.M. Gold inicien aquesta línia investigant com les societats immobiliàries jugaren un paper fonamental en la promoció dels suburbis londinencs entre les dues guerres mundials. Mirjançant l'ús de pòsters i d'una retòrica molt acurada, aquestes societats van ser hàbils en la creació d'una nova imatge del suburbi i de l'ideal i l'aspiració d'ésser propietari d'un habitatge.

D'altra banda, M. Barke i K. Harrop se centren al capítol sisè en la forma com les ciutats britàniques tradicionalment industrials són promogudes en períodes de recessió econòmica i cerquen noves identitats (per exemple, Doncaster «la joia del nord d'Anglaterra» o Swansea «la terra de Dylan Thomas»). Com que es tracta de ciutats la raó de ser de les quals rau en el seu passat industrial, és prioritari un canvi d'imatge i de la concepció (sovint negativa) que hom té d'aquests llocs. La qüestió que plantegen els autors és si aquests s'han de vendre com el que són o han estat, o reconvertir-se i esdevenir quelcom més, fet que implica un conflicte entre el que és la identitat (amb la comunitat local inclosa) i la imatge que es vol crear per relançar el futur.

Continuant amb aquesta línia, el capítol de S. Brownill estudia la regeneració dels famosos *Docklands* de Londres com un clar exemple de les polítiques de planificació urbana del Thatcherisme (i dels seus excessos), i un pur exponent del *laissez-faire* liberal. La idea subjacent en aquest projecte és la que propugna que només el sector privat és l'únic que pot

proporcionar eines per a la regeneració d'àrees urbanes interiors.

Els dos capítols següents —de B. Goodey i B. Jarvis— plantegen l'ús de l'arquitectura i el disseny urbà com una part de la PP. El primer passa revista a un seguit de ciutats que han escollit l'art en places i altres llocs públics com a l'element principal de la regeneració urbana. El segon autor, des d'una perspectiva culturalista i prenent com a base exemples de diferents èpoques (comemoracions de la revolució francesa i soviètica, exposicions internacionals, jocs olímpics, festivals, etc.), argumenta que els esdeveniments temporals serveixen per quelcom més que per accelerar el capital, i també poden ser útils per redescobrir els llocs i els valors comunitaris d'un indret.

Al capítol onzè, H.M. Jones i S.B. Gross posen l'accent en com un diari d'abast regional dels Estats Units filtra missatges que advoquen per projectes que reforcin la imatge i el domini geogràfic real i simbòlic d'una ciutat. El problema, però, radica en el fet d'articular una regió que s'identifiqui amb una ciutat i, a la vegada, servir a un territori que pot no haver expressat un sentiment de pertinença.

Fins aquí, l'interès de la majoria dels capítols ha girat a l'entorn de la promoció de ciutats i àrees urbanes. Però la *place promotion* també adopta unes altres dimensions, estudiades als tres darrers capítols. Al capítol dotzè, E. Zube i J. Galante introdueixen el tema de la promoció d'àrees rurals amb finalitats turístiques (la regió de *Four Corners*, als Estats Units) que, a partir d'uns paisatges espectaculars, han encorajat la vinguda de visitants de diferents èpoques que han acabat, finalment, per modificar la regió.

Aquesta promoció dels entorns rurals o no urbans té continuació amb les contribucions de G. Revill i P. Gruffudd. El primer examina el desenvolupament turístic en una antiga àrea britànica de l'inte-

rior caracteritzada pel declivi de la seva mineria de carbó, però alhora, amb una gran riquesa natural i històrica. L'autor afirma com els fenòmens de la desindustrialització i de la crisi ecològica són reunits en una mena de paisatge industrial de *heritage* (en el sentit de patrimoni) de cara a una promoció turística. Al capítol final, P. Gruffudd deixa de banda l'aspecte d'aquesta promoció més conscient i se centra, en canvi, en el fet que els llocs també han estat promoguts per altres mitjans més subtils, inconscient i no tan obertament propagandístics. Amb l'exemple del Gal·les rural entre les dues guerres mundials (i segons llibres de viatges, guies i tractats populars de la vida rural), afirma que els escriptors i viatgers han jugat un paper fonamental en la construcció d'una nova idea de lloc i dels valors d'una comunitat.

En definitiva, aquest excel·lent llibre és de lectura obligatòria per a aquells que vulguin emprendre una tasca promocional d'un territori, o estudiar les darreres tendències d'aquest camp. No només està força ben estructurat i acompanyat de nombroses i curioses il·lustracions, sinó que també comprèn àmbits espacials de característiques (urbanes, rurals, mineres) i escales (municipal, regional) diverses. El llibre examina les formes com un lloc —definit com una àrea amb una identitat específica que la diferencia d'unes altres— que ha estat promogut i ha entrat dins el joc del màrqueting tant en el passat com actualment. Des d'un punt de vista espacial, aquesta promoció adopta un àmbit d'actuació nacional i supranacional, així com també regional i local; la mobilitat internacional de negocis, inversions i fluxos de turistes d'avui dia, i sense cap precedent en el passat, obliga que els llocs hagin de competir, internacionalment i intranacionalment, per esdevenir unes noves localitzacions de centres de serveis, industrials i financers, capitals culturals i, fins i tot, ciutats olímpiques univer-

sals. Com, si no, es podrien entendre eslògans com el de «Girona m'enamora» o «Barcelona, posa't guapa».

Ara bé, compte amb determinats aspectes del màrqueting, com la publicitat i la retòrica, perquè es pot crear un llenguatge d'imatges i símbols que no siguin un reflex fidel de la realitat. Més aviat, es ten-

deix a utilitzar el màrqueting i la PP com un mirall que selecciona part d'aquesta realitat, la distorsiona, selecciona i realça o millora.

Joan Carles Llurdés  
Universitat Autònoma de Barcelona  
Departament de Geografia

GORE, Albert (1992).

*The Earth in the Balance. Ecology and the Human Spirit.*

Nova York: Plume Book, 407 p. La traducció castellana fou publicada el 1993 per l'editorial Emecé amb el títol *La tierra en la encrucijada* i té 350 pàgines.

Albert Gore, actual vice-president dels Estats Units d'Amèrica, ja s'havia guanyat des de 1978 un respectable prestigi polític en temes ambientals i d'armament nuclear, quan l'any 1987 va tenir la gosadia de concórrer a les eleccions presidencials amb un programa centrat en els grans problemes ecològics mundials —sense fortuna, naturalment. L'any 1989, quan Gore va començar a escriure *The Earth in the Balance*, duia per tant vint-i-cinc anys bregant en temes ambientals i era senador. Poc després va començar a preparar la campanya que hauria de dur-lo finalment a la Casa Blanca el 1992, de bracet amb el president demòcrata Bill Clinton.

*The Earth in the Balance*, escrit amb un estil directe i pedagògic alhora, va esdevenir un *best-seller* als EUA durant 1992 i 1993. Constitueix una mena de declaració personal, rellevant no sols per ser-ne l'autor el vice-president dels EUA sinó pels seus ambicions propòsit: «la recerca d'una veritable comprensió de la crisi ecològica global i de com es pot resoldre». Amb un to personal, àdhuc íntim quan parla de si mateix, l'autor entreteixeix relats sobre la recerca de veritats sobre si mateix, sobre «el que estava realment cercant en la meua pròpia vida i el perquè ho cercava» i sobre la recerca sobre les cau-

ses veritables de la crisi ecològica global i dels remeis adients. Gore explica com la causa propiciatòria del llibre fou la situació que va viure a resultes d'un gravíssim accident que va patir un dels seus quatre fills, i que el propòsit més pregon en escriure'l no fou altre que «cercar a fons en el meu cor i el meu cap el desafiament pel qual em sento cridar i alhora armar-me de valor per adoptar un compromís ferm i sense reserves de sortir-me'n». Deixant clar que ha fet tot el possible per «ser honest i veritable», l'autor diu que la seva exposició no és sols «una expressió de les seves creences, sinó d'un pregon compromís amb les mateixes».

Com a llibre implícitament adreçat als ciutadans del seu país, i amb un propòsit didàctic, l'autor usa nombrosos exemples, i referències de la vida política i de la història dels EUA, i estableix curioses i de vegades sorprenents analogies entre diverses crisis i errors històrics i la crisi ecològica contemporània.

*The Earth in the Balance* consta de tres parts. La primera comprèn una exposició de les «amenaces estratègiques» més rellevants per al Planeta: l'escalfament global, la destrucció de la capa d'ozó estratosfèric, la contaminació i la reducció de recursos hídrics, i l'extinció d'espècies, i n'analitza les conseqüències probables en