

## Cita amb les urnes

**A**da Colau ha buscat un perfil identificable com a alcaldessa en l'augment de la despesa social i en la política de vivenda; no obstant, els fruits d'aquestes dues prioritats estan molt verds per ser contemplats com a apostes electorals segures per a un segon mandat. El cas és que tot el consistori ja està pensant en les eleccions municipals de l'any que ve i als comuns els costa elaborar un balanç optimista de la seva gestió.

Ningú discuteix la urgència de combatre la desigualtat. No es tracta d'un error en l'elecció de les prioritats, sinó que aquest àmbit és molt enredat i són lentes les mesures per obtenir uns resultats quantitativament rellevants. Una cosa semblant es podria dir del pla d'intervenció en l'àrea més deprimida de Barcelona, el Besòs. Tot va per

## Anàlisi

**Jordi Mercader**  
PERIODISTA



# ¿Què és Barcelona per a Ada Colau?

llarg i els ciutadans són com sant Tomàs. No és un problema nou, tots els alcaldes l'han patit.

La singularitat del mandat de Colau és una altra. L'aclaparadora minoria del seu govern l'ha fet presonera de l'oposició. Els seus adversaris, veient la debilitat i l'escassa experiència en la negociació, li han negat el pa i la sal, evitant així que

tirés endavant els projectes indispensables per donar brillantor a la seva gestió. I quan va tenir un pacte amb el PSC, el va trencar pel que diran els partits independentistes, que van seguir criticant-la quan es va quedar sense socis.

El tramvia, la funerària pública, la remunicipalització del servei de l'aigua formen part d'un catà-

leg d'operacions frustrades per falta de suports. Després hi ha els jardins perillosos del turisme o el *top manta*, en què es va endinsar sense haver-ne identificat les sortides; i encara quedaria la llista de les obres en què no creia inicialment, com el túnel de Glòries, que no arribaran a temps per les revisions aplicades.

### Sense complicitats

Tots els seus dèficits de gestió, els provocats i els propis, no comprometen tant les seves possibilitats de reelecció com la incògnita que arrossega des del primer dia del seu mandat: ¿Què és Barcelona per a Ada Colau? La falta de resposta a aquesta pregunta bàsica pot explicar el perquè li han fallat les complicitats habituals dels alcaldes amb els tradicionals actors ciutadans sense haver aconseguit, tam-

poc, teixir suports amb protagonistes alternatius.

La campanya li oferirà a Colau una oportunitat per respondre a l'interrogant. Ara ja sap com funciona l'ajuntament, ha comprovat la complexitat de la ciutat, la pluralitat d'interessos dels barcelonins i no es pot enganyar sobre les mesures llampec per acabar amb problemes estructurals. A favor seu tindrà un potencial de lideratge una mica apagat últimament, però encara apreciable per defensar l'alcaldia. Encara que potser no serà suficient si no es compleixen aquests dos requisits: que no hi hagi candidatura única de l'independentisme i que els blocs de la política catalana s'esquerdïn just per donar vida a la transversalitat. Aquestes dues circumstàncies pesaran més que tots els quilòmetres de carril bici. ≡

## BALANÇ DEL MANDAT

# Els retrets econòmics

La gestió de l'activitat i la promoció de la ciutat, cavalls de batalla dels empresaris

**PATRICIA CASTÁN**  
BARCELONA

Amb un passat d'activista i un programa electoral 100% social, l'inesperat aterratge d'Ada Colau a l'Ajuntament de Barcelona la va portar a donar prioritats als sectors desafavorits i a les grans causes ideològiques. Una actuació que en l'àmbit social tothom aplaudeix, però que es va acompanyar d'un inicial menyspreu cap als sectors econòmics de la ciutat, amb els quals encara ara li costa sintonitzar. Aquests agents l'han acusat de ser massa captiva de la seva ideologia i d'oblidar-se de governar per a tots els barcelonins; de passar per alt que sense generar activitat econòmica i negoci es perd capacitat d'ocupació, d'ingressos via impostos i de desenvolupament estratègic. El pols s'ha anat suavitzant en alguns casos, però encara pesen sobre Colau no pocs retrets.

### TURISME

**CARA I CREU D'UN SECTOR DE-CISIU** ▶ L'assumpte turístic és un dels cavalls de batalla. Ordenar l'increment de l'allotjament amb el PEUAT era necessari per controlar el flux de visitants i la convivència veïnal. Però el sector discrepa sobre alguna de les seves eines. Per exemple, des del Gremi d'Hotels li agraeixen que «hagi entès la gravetat de les afectacions de la mal anomenada economia col·laborativa», que ha convertit moltes llars en pseudohostals –que rivalitzen amb els hotels–, però lamenten que al «no haver-se generat un marc d'estabilitat i seguretat jurídica per al sector empresarial» es perdin moltes oportunitats de fomentar i dinamitzar



JORDI COTRINA

▶ **Ambient primaveral** ▶ El passeig marítim de la Barceloneta, ple de vianants ahir al matí.

la seva activitat, i que Colau no hagi donat «un gir» en el seu discurs «donant valor als actius i a les aportacions de l'activitat turística».

### DIÀLEG

**TORNAR A POSICIONAR LA 'MARCA BARCELONA'** ▶ En cada acte vinculat a l'activitat econòmica a la ciutat, fora de micro sempre és patent i notori el rebuig de molts empresaris i moltes entitats a la tasca dels comuns per falta de diàleg. El discurs públic, no obstant, s'ha suavitzat perquè el sector busca ara la via diplomàtica. Gairebé tots els entrevistats per aquest diari li reconeixen un esforç d'acostament

en els últims temps, però hi ha un clam perquè es reeditin les aliances publicoprivades que tan bé han funcionat en molts àmbits durant dècades. Mateu Hernández, CEO de Barcelona Global, l'entitat privada no lucrativa que defensa la captació de talent i negoci per a la ciutat, reconeix l'«evolució cap a posicions de més lideratge en temes clau que al principi no eren prioritats municipals, com per exemple el congrés de mòbils, les *smart cities*, la tecnologia, la ciència o l'aposta pel talent». Però lamenta l'«escàs diàleg que hi ha hagut amb el sector del turisme i el comerç» i urgeix l'ajuntament a avançar amb fermesa cap

«al reposicionament de la *marca Barcelona*».

### COMERÇ

**DINAMITZACIÓ SENSE COMPLEXOS NI MORATÒRIES** ▶ Per als eixos comercials més centrals i turístics units a Barcelona Oberta s'ha desatès la promoció de la ciutat en moments crítics; s'ha «perjudicat» l'activitat comercial, de restauració i econòmica a l'instaurar «contínues moratòries» (s'han suspès llicències d'allotjaments, comerços i altres mentre es desenvolupaven plans reguladors diversos) i no s'ha trobat solució al problema del *top manta*, «enquistat», es quei-

xa el seu president, Gabriel Jené. L'empresari reclama una visió clara i valenta per relançar la *marca Barcelona*, i actuacions més decidides en projectes clau per a la dinamització econòmica com la reforma de Glòries, del Paral·lel, de la Rambla, de la Gran Via, de Via Laietana, Meridiana, Diagonal i el Port Olímpic; per acollir «sense complexos» projectes com el museu de l'Hermitage... Fins i tot a la Fundació Barcelona Comerç, d'eixos de barri i que reben quantioses subvencions per a la seva dinamització, són crítics amb «les reserves que l'ajuntament segueix tenint amb l'aportació positiva de l'activitat econòmica» i amb l'«ocupació il·legal de l'espai públic», sobretot amb venda de falsificacions, indica Salva Vendrell, president de la fundació.

### NEGOCIS

**FALTA DE CONFIANÇA EN ELS AGENTS ECONÒMICS** ▶ Un dels problemes de l'equip de Colau ha sigut una certa demagògia amb els agents econòmics, als quals ha tractat amb distància, com *lobbies*, encara que moltes vegades incloguessin petits emprenedors. Un cas clar va ser el de les terrasses, que després d'enfrontar el sector de la restauració amb el consistori, va acabar amb una modificació de l'ordenança de terrasses que ben aviat serà aprovada definitivament i que suposa una victòria per al sector i l'oposició, vestida d'acord amb els comuns. Roger Pallarols, director del Gremi de Restauració, es congratula per aquest final feliç, però lamenta «la falta de confiança» cap a l'activitat econòmica i els seus actors, en un moment en què Barcelona iniciava la recuperació. Reclama a l'alcaldessa –a més a més de promoció i generació de marca– que «lluny de posar impediments que allunyen les inversions, ajudi a crear riquesa i a generar una ciutat amiga amb els negocis». «Barcelona es juga ser-hi o no ser-hi», opina. ≡