

La creació i la producció de continguts

El paper de les institucions culturals públiques i el paper del sector privat, en relació als públics i el turisme

Barcelona és una ciutat sobrevalorada. Forma part de les deu primeres ciutats del món (sovint està entre les cinc primeres) preferides per a viatjar i per a viure en tota mena de llistes d'èxits globals. No és necessari entrar a discutir tècnicament els esotèrics criteris de puntuació, valoració i ponderació d'aquests rànquings competitius de ciutats globals on Singapur lluita amb Bogotà al mateix temps que San Francisco s'enfronta amb Copenhaguen o Moscou es bat en duel amb Dubai; la realitat és que Barcelona porta molts anys en una lliga global que, des de la proximitat, ens podem mirar amb incredulitat. Si aquesta fos una ciutat tan extraordinària, ens adonaríem cada dia mentre anem a la feina, ens trobem amb els amics o passegem amb els nostres fills. La ciutat vibrant, energètica i creativa que descriuen les pàgines de revistes de tendències internacionals o les webs d'apartaments de lloguer per dies, queda amagada pels seus propis ciutadans rere un tel de reiterada monotonia i *dejà vu*.

Cada any que passa, s'aguditza la sensació de formar part d'un producte intercanviable; un posicionament que pot comportar deixar de ser el destí de moda quan una nova i agradable ciutat mitjana d'algun altre indret del món ocupi els mateixos espais de comunicació que Barcelona ha tingut durant els darrers anys. Diversos estudis publicats per l'Ajuntament de Barcelona res-

pecte als elements d'interès dels visitants a la ciutat coincideixen en posar al capdamunt l'arquitectura, la cultura i l'entreteniment; tots tres elements per damunt de la restauració, les infraestructures o l'oferta comercial. Aquests nou milions de persones que visiten la ciutat anualment (dades de 2019) que posen l'art i la cultura com una de les seves principals prioritats per a viatjar tenen una llista (*short list*) sorprenentment uniforme d'activitats culturals a fer a la ciutat centrades en el patrimoni arquitectònic que etiquetem com a "modernista" acompanyat dels itineraris enfocats a la ciutat vella. Aquesta *hiperconcentració* en espais i en continguts ha acabat generant tota mena de problemàtiques prou conegudes i analitzades (massificació, sostenibilitat, artificialització del mercat de l'habitatge, inseguretat, etc.). Una anàlisi amb certa distància de la pràctica turística posa en evidència les similituds amb els recintes dedicats a l'economia dels parcs temàtics per la semblança dels hàbits de consum, qualitat dels productes consumits i la durabilitat de les experiències viscudes. Barcelona viu, doncs, dels rèdits de tres moments del passat: la ciutat medieval, la ciutat del tombant de segle XX i la ciutat olímpica. Són, salvant les evidents diferències de cadascun, moments històrics d'una potència social, econòmica i cultural tan elevada que encara avui en sentim els efectes. En aquests períodes, diverses conjuntures van permetre crear la llavor del que avui són els seus màxims atractius culturals per al visitant internacional.

Quan professionals de la gestió cultural d'arreu del planeta es van enamorar dels conceptes de Richard Florida respecte a les "ciutats creatives" no eren conscients que, segons el mateix autor va reconèixer temps després, és impossible establir uns mecanismes que transformin grans urbs anodines en epicentres creatius com si es tractés d'una fórmula alquímica basada en recursos econòmics. Les ciutats creatives no existeixen. La creativitat, com diu Kenichi Ohmae, no es pot ensenyar, però es pot aprendre. I per aprendre a ser creatiu cal tenir interès i viure en un ecosistema que jugui a favor de la innovació i, al mateix temps, de la reflexió. L'ecosistema creatiu és el que permet que una comunitat (agrupada en forma de ciutat, comarca o barri, sigui quina sigui la delimitació oficial de cada territori) pugui generar propostes que impactin en la cultura local, transformin la societat i li permetin projectar-se al món. Només des d'un ecosistema creatiu amb plena vitalitat es poden plantejar canvis substancials de davant la difícil situació actual, aguditzada per la crisi global de la COVID19.

Estem a punt de tancar el primer quart del segle XXI i la identitat cultural de la ciutat de Barcelona està més indefinida que mai. Entenem la identitat cultural

com la suma de referències culturals a través de les quals ens definim, ens comuniquem, i a través de les quals pretenem ser reconeguts. Aquestes referències culturals inclouen valors, creences, conviccions, llengües, arts i tradicions. Sense una nova i autèntica definició, respecte qui som i com volem ser percebuts, el més probable és que la realitat ens acabi retornant una acumulació de tòpics, llocs comuns i refregits d'idees passades. Segurament aquest és el debat més difícil, conflictiu i complex que podem dur a terme però no deixa de ser el més important. Evidentment, és impossible esperar un acord absolut perquè aquest mateix fet aniria en contra de la naturalesa dinàmica del mateix concepte de "cultura". Però sí que podem ser capaços, com s'ha fet en el passat, de trobar els mínims comuns denominadors, aquells punts de trobada compartits en els quals una gran part de la ciutadania es pot sentir còmoda i treballar a partir d'aquest punt. La dinàmica política que ha marcat la dècada dels anys 10 a Catalunya ha contribuït a invisibilitzar alguns dels majors potencials culturals i creatius de la ciutat i del país. Aquesta espiral negativa s'ha vist acompanyada per la indecisió, inconstància o pels canvis sobtats de rumb en la política cultural pública en tots els nivells de l'administració responsable de l'àmbit cultural.

Així doncs, és evident que necessitem redefinir qui som de tal manera que ens sigui útil per a nodrir i enfortir un ecosistema creatiu lliure i potent. Això implica entendre qui paper té la ciutat respecte a la seva capitalitat. Seria interessant recuperar aquella vella i potent idea que defineix Catalunya com una xarxa de ciutats mitjanes de la qual Barcelona n'és capital. Una xarxa no és un sistema jeràrquic verticalitzat, sinó una connexió de nodes autònoms que, plegats, cadascun amb els seus potencials poden esdevenir més sòlids treballant conjuntament. La capitalitat cultural de la ciutat de Barcelona es projecta, avui, sobre la resta de Catalunya per inèrcia i no per convicció o projecte. Darrerament, han sonat amb certa força els conceptes de la Catalunya dels 45 minuts, i la Barcelona dels 15 minuts, són idees que cal tenir en compte i que lliguen amb objectius de sostenibilitat i, al mateix temps reforcen una estructura preexistent. Els equipaments culturals de la ciutat reben una part molt important dels seus visitants, espectadors, assistents d'arreu del país. Els anomenats equipaments nacionals de cultura tenen seu a la ciutat en la seva majoria i, per tant, el seu paper és clarament supramunicipal. Per altra banda, la major part dels grans equipaments culturals privats del país es troben també a Barcelona, no n'hi ha pràcticament cap arreu del país on la majoria tenen una dependència pràcticament absoluta dels pressupostos públics. Tots ells, públics i privats, tenen el repte de nodrir i incentivar en la participació cultural una audiència sòlida i creixent.

Totes les grans ciutats culturals del món parteixen d'unes dades excel·lents públiques de proximitat en tots els àmbits sense les quals és impossible plantejar un espai sostenible de producció i d'exhibició. Una vegada ens hàgim conegut (o reconegut de nou) i hàgim activat amb la solidesa una ciutadania connectada i participativa en els diversos camps de la cultura i la creació, es podrà treballar, amb forces renovades, en la projecció internacional. Només treballant des de la profunda coneixença d'allò que ens és propi es podrà assolir un posicionament impossible de ser substituït com un producte/destinació turística de moda en un moment concret. Els exemples que a qualsevol visitant internacional li poden venir al cap ho ratifiquen: Gaudí, Dalí, Miró, la Fura, Sònar, els RCR... potser, fins i tot, seria interessant recollir totes les bones intencions versades en la idea d'una Barcelona capital cultural de la Mediterrània com a punt de partida. Sovint diem que el públic cultural no s'ha de mesurar per la quantitat sinó per la qualitat. Tot i això, és evident que quan entren en joc importants inversions en recursos públics, el retorn social de la cultura s'ha de fer tangible si no es vol generar l'efecte pervers de tancar en una bombolla els professionals del sector, preocupats de les seves pròpies dinàmiques i apartats de la seva vinculació amb la comunitat que els envolta. En aquest sentit, és de justícia reconèixer que les polítiques culturals han fet un gran esforç durant els darrers anys, entenent que la qualitat i la quantitat han d'equilibrar-se per poder contribuir a la millora de la societat.

L'ecosistema creatiu no es pot crear artificialment, però es pot contribuir al fet que, l'existència i vitalitat dels seus agents en permeti el desenvolupament i creixement. Els centres de creació (també anomenats fàbriques de creació) són un bon exemple de projectes que parteixen d'aquesta premissa i, a través de connectar equipaments similars en l'àmbit nacional i internacional, aporten un valor impossible de predir de forma concreta. És en aquesta fase inicial del procés creatiu on el suport públic ha de cercar l'excel·lència i la qualitat. Sovint pot costar transmetre el valor d'allò que no genera un capital tangible immediat o que no es pot transformar en una producció palpable. Per això cal multiplicar els esforços, fins i tot pedagògics, en aquest àmbit. Una vegada renovades i reforçades aquestes bases, els ecosistemes vigorosos tendeixen a ampliar-se a relacionar-se de formes inesperades i a produir l'autèntica innovació. En aquest context, per citar alguns exemples, tallers artístics, estudis de disseny, laboratoris d'intel·ligència artificial, productores audiovisuals, espais escènics o musicals, etc. de mides i característiques molt diverses poden connectar de forma orgànica.

Els processos de producció en l'àmbit cultural són molt diversos i en molts casos no tenen res a veure els uns amb els altres, però tots contribueixen a formar part d'un tot col·lectiu que ofereix propostes de participació cultural i, al mateix temps, contribueixen a reforçar o renovar els valors i la imatge de la ciutat. Només d'aquesta manera es poden entendre fenòmens com el de la música en viu, vinculats a projectes com el Sònar o el Primavera Sound que han generat ones expansives en esdeveniments com el Cruïlla o el Vida. Aquests festivals, més enllà dels seus objectius, han contribuït a reforçar l'àmbit de l'art audiovisual que, combinat amb la força de companyies històriques com La Fura o de festivals d'èxit aclaparador de nova creació com el Llum BCN, ha posicionat la ciutat de manera inesperada en un lloc de referència per a les arts digitals; al seu torn, l'obertura d'aquest terreny ha permès l'aparició de joves estudis de videojocs de referència internacional com Nomada Studio.

Més enllà dels grans esdeveniments de l'espectacle en viu, l'àmbit cultural amb un major impacte social i econòmic en aquests moments és el de la producció audiovisual. Aquest sector genera a tot l'estat al voltant de 4.100 milions d'euros anuals dels quals només una petita part passa per Barcelona. Fent un focus en l'àmbit de la ficció audiovisual (sèries i pel·lícules), el volum d'ingressos anuals a l'estat és de 850 milions d'euros dels quals, a casa nostra, n'hi arriben uns 50. La cursa per la capitalitat audiovisual de l'estat estava perduda d'entrada en l'àmbit televisiu, però no era així en l'àmbit de la producció de ficció. Aquesta l'hem perdut nosaltres. De fet, els millors estudis superiors en cinema o en comunicació s'imparteixen a la ciutat. En l'àmbit interpretatiu o tècnic el nivell d'excel·lència és elevadíssim. I, tot i això, l'impacte de l'audiovisual a la ciutat és molt menor del que es podria esperar. Les noves plataformes digitals de distribució de continguts han demostrat que produccions molt locals, fins i tot en llengües minoritàries, poden esdevenir fenòmens globals. Les previsions de creixement per aquest sector, conjuntament amb el dels videojocs, continuen intactes durant tota la crisi de la COVID19. Lògicament, no es tracta només de llocs de treball i de facturació. De fet, és molt més rellevant la capacitat que té l'audiovisual de projectar al món les identitats i els valors de les comunitats que el produeixen. No és menor tenir en compte que Barcelona va esdevenir una destinació desitjosíssima per tot el món francòfon gràcies a l'èxit de la pel·lícula *L'Auberge espagnole* (Cédric Klapisch, 2002) o que el fenomen es va reproduir a Itàlia partir d'una sèrie de programes especials de la cadena MTV titulats *Italo (spagnolo)* presentats pel popular presentador italià Fabio Volo el 2006; el film *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) ho va acabar de replicar pel món anglosaxó. La cultura audiovisual té la capacitat de crear en certes audiències globals una imatge

específica d'un territori i, a partir d'aquí, genera un fenomen paradoxal: els visitants internacionals busquen trobar en aquell destí allò que han vist a la pantalla i no allò que és en realitat.

Així doncs, només a partir del consens en la definició de la nostra identitat cultural present es podrà revitalitzar l'ecosistema creatiu de la ciutat, trobant solucions de producció i exhibició públiques i privades que connectin amb la ciutadania de proximitat de forma directa, honesta, atractiva, plena i que, al mateix temps, formin part activa de la dinàmica cultural contemporània global.

ANNEX

CONCLUSIONS DE SÍNTESE DEL FOCUS GROUP

- Per reorientar la relació de Barcelona amb el turisme cal resoldre tres punts: aprofitar els recursos que té la ciutat, canviar la idea de capitalitat i **acabar amb la fragmentació a l'hora de concebre la cultura**. Aquesta ha d'englobar no només les arts, sinó també les humanitats i les ciències.
- La **distribució dels ajuts institucionals s'ha de repartir de manera més justa** i que no els absorbeixin en gran mesura els grans contenidors. Només així el conjunt de la producció cultural de la ciutat, també la de base, la que es fa a les petites sales, podrà sobreviure.
- **Ampliar els públics a partir d'una concepció més ample i transversal** en la qual també s'ha d'implicar educació i els mitjans de comunicació. S'ha de seduir el públic oferint qualitat.
- Potenciar la creativitat i la identitat de Barcelona a través de la millora de les **connexions entre els múltiples agents** que conformen l'ecosistema cultural i social de la ciutat sense oblidar la ciutadania.
- Els i les artistes que venen a Barcelona volen desenvolupar una relació més llarga amb la ciutat: el concepte d'habitar i viure ha canviat perquè ens hem deslocalitzat.
- Cal elaborar una estratègia tant des del sector públic com des del privat per definir el model de resident que es vol per a Barcelona.
- La identitat de la ciutat no s'ha de basar només en la seva història: ha d'incloure la veu i **la mirada de les persones estrangeres que hi resideixen**. Només així Barcelona serà dinàmica i viva.
- Si Barcelona està sobrevalorada és perquè s'ha fet una bona campanya de comunicació: ara cal un **exercici de significació per dotar de contingut el projecte de ciutat** i definir cap a on vol anar. Emmirallar-se en els rànquings ciutat -que estan obsolets- pot induir a error, en canvi, iniciatives com ara el Senseable City Laboratory del MIT pot propiciar una visió menys acotada i projectada al futur.

- Turisme també és negoci i es requereix un pla elaborat també en relació amb altres ciutats, transversal i, que es pugui aplicar a llarg termini **sense témer un canvi en les regles del joc**.
- Per resignificar Barcelona cal crear una narrativa associada a la ciutat que vagi més enllà del concepte de “marca ciutat”. En un context globalitzat en què tot passa per les xarxes socials, és important no només allò que es fa (**storydoing**), sinó l’expressió del que es fa i que genera un contingut de valor a la feina feta (**storytelling**). Això permet crear un univers cognitiu de representació de l’ideal de Barcelona.
- En comptes de parlar de públic (terme associat a la visita) cal fer-ho d’audiències. Cal veure com, mitjançant la narrativa, connectem aquestes noves audiències a la realitat artística, cultural i creativa de Barcelona en un entorn i una lògica “figital”, física i digital alhora.