



Pla Estratègic  
Metropolità  
de Barcelona

## **CULTURA/ES A LA BARCELONA DEL 2030**

---

Antonio Monegal

Desembre de 2014

Nota. Les opinions expressades en els documents d'aquesta col·lecció corresponen als seus autors. El Pla Estratègic Metropolità de Barcelona no s'identifica necessàriament amb les seves opinions.

## ABSTRACT

L'experiència cultural no és primordialment una activitat econòmica, tot i que se'n deriven efectes econòmics, sinó un conjunt de pràctiques amb la funció social d'enriquir l'experiència individual i la col·lectiva. Les polítiques no poden controlar, per elles mateixes, la qualitat i la creativitat en la cultura, però sí que posen les condicions de possibilitat per al ple desenvolupament del seu potencial, amb un retorn social que no es pot mesurar només en termes econòmics.

Segons l'autor, Barcelona no juga en primera divisió en l'àmbit cultural si ens comparem amb altres grans ciutats mundials, però ha assolit un nivell d'activitat cultural molt superior al que li correspondria per la seva dimensió. Tot i que el sistema cultural de Barcelona és ja eminentment d'abast metropolità, sorprèn que l'àmbit cultural no estigui reconegut entre les competències de l'AMB.

El gran actiu de l'ecosistema cultural és la seva diversitat – amb una multiplicitat de focus d'interès – que esdevé un factor de resiliència que permet adaptar-se a la complexitat de les circumstàncies.

L'autor fa una anàlisi exhaustiva del panorama cultural a la metròpoli i apunta alguns factors que permetrien l'accés democràtic a la cultura com a servei bàsic, equivalent a la sanitat o l'educació, que millora la qualitat de vida i l'experiència quotidiana dels ciutadans.

## PARAULES CLAU

**Cultura, diversitat, creativitat, retorn social, experiència cultural, mecenatge, internacionalització, metropolità, metropolitana.**

## AUTOR

- **Antonio Monegal** és catedràtic de Teoria de la Literatura i Literatura Comparada a la Universitat Pompeu Fabra. Doctor per Harvard University, ha ensenyat a les universitats de Cornell, Harvard, Princeton i Chicago. De 2009 a 2013 va ser vicepresident del Consell de Cultura de Barcelona i president del seu Comitè Executiu. És autor de *Luis Buñuel de la literatura al cine: Una poètica del objeto* i *En los límites de la diferencia: Poesía e imagen en las vanguardias hispánicas*, editor de les obres de García Lorca *Viaje a la luna*, *El público* y *El sueño de la vida*, i coordinador de *Literatura y pintura* i *Política y (po)ética de las imágenes de guerra*. Va ser un dels comissaris de l'exposició "En Guerra" al CCCB l'any 2004. Va ser director del Departament d'Humanitats i el Màster en Estudis Comparatius en Literatura, Art i Pensament de la UPF, i actualment coordina el Doctorat en Humanitats i el Grup de Recerca en Literatura Comparada.

## A. CONSIDERACIONS GENERALS

Abans d'entrar en matèria en termes de diagnosi i de propostes, començaré emmarcant les meves reflexions amb un comentari sobre el lloc que la cultura ocupa en el document de Bases per a un nou Pla Estratègic Metropolità de Barcelona, de març de 2014.

En aquest document de bases, la cultura s'inclou en la Dimensió Econòmica, dintre del segon eix estratègic - el de la Creativitat - al costat del comerç i el turisme. Aquesta classificació no només dona una visió molt parcial del que representa la cultura sinó que condiciona l'orientació de qualsevol reflexió o diagnòstic.

D'entrada s'ha de partir del reconeixement que la cultura és un fenomen transversal que està present i afecta les 4 dimensions del Pla: l'econòmica, la social, la urbanística i la internacional. Té tant o més a veure amb les ciutats intel·ligents, l'atracció de talent i la cohesió social, per posar només tres exemples considerats d'altres dimensions, com amb el comerç o el turisme.

Per definició, la cultura no és primordialment una activitat econòmica, encara que sí que és una activitat amb efectes econòmics, amb beneficis econòmics potencials, i també costos. S'entén que l'experiència cultural pròpiament dita no és comprar un llibre sinó llegir-lo. Com en altres activitats, en algun moment del procés hi ha algun tipus de transacció econòmica. Michael Hutter parla de l'economia de l'experiència, i aquest és evidentment un tema central per als objectius d'aquest informe, que desenvoluparé més endavant. És essencial, però, identificar en què consisteix aquest conjunt de pràctiques, de costums, de creences i de valors que associem amb el terme 'cultura' per poder delimitar quins aspectes poden ser objecte de planificació estratègica i quins no i, sobretot, per què importa fer-ho.

Sense entretenir-me a abordar la complexitat del concepte, la principal raó de ser per tractar aquesta qüestió en el context d'aquest Pla i en l'àmbit metropolità és la seva indiscutible funció social (més que econòmica però amb efectes econòmics), que és difícilment separable del seu caràcter individual i fins i tot eminentment privat. La cultura pot ser vista, entre d'altres perspectives possibles, com un agregat d'experiències individuals, algunes compartides i d'altres no, que tanmateix construeixen comunitat. Enriqueix l'experiència particular i la col·lectiva, sense que necessàriament se'n derivin beneficis econòmics directes. És per això que plantejar el tema preferentment des del punt de vista del turisme comportaria un error d'enfocament, perquè el principal beneficiari de la cultura és el ciutadà.

Quan enumerem els actius singulars de Barcelona, “clima, paisatge, estil de vida, Barça, Gaudí”, ens fixem en trets externs de la marca que potser no la defineixen internament. La primera pregunta seria què és Barcelona per al ciutadà (també en termes culturals). Si definim la cultura com a “tradicions i formes de vida” (p. 22 de Bases), que és una de les moltes maneres de fer-ho, cal distingir entre “estil de vida” tal com ho perceben els visitants (que és principalment al qui es refereix el document de Bases) o la qualitat de vida, o la qualitat d’unes formes de vida, que afecta als residents locals.

La principal raó per pensar estratègicament la cultura en l’àmbit metropolità és que la cultura és un *bé comú, de primera necessitat*, que millora la qualitat de vida i l’experiència quotidiana dels ciutadans. És per aquest motiu que no s’ha de confondre cultura amb indústries culturals i creatives. Per un costat s’ha de planificar l’accés democràtic a un servei bàsic en l’estat del benestar, equivalent a la sanitat o l’educació (el que no vol dir que hagi de ser obligatori o íntegrament públic). Per l’altre costat s’han de promocionar un seguit d’activitats econòmiques amb gran potencial de creixement no només gràcies a la demanda turística sinó sobretot perquè les millores en les condicions de suport a la creació, d’accés de nous públics, de formació, de difusió, de qualitat de l’oferta, etc., tenen efectes multiplicadors en la demanda interna de béns i serveis culturals.

Les dades del departament de Cultura de la Generalitat que recull el document de Bases pel que es refereix a l’aportació del sector cultural a l’ocupació a Catalunya, el 6,2%, són molt significatives. I és cert que les indústries culturals són “impulsors de la innovació econòmica i social en molts altres sectors de l’economia”. A la vegada, s’ha de tenir en compte que la despesa en cultura de les llars catalanes és 5,7 vegades més gran que la dels turistes, segons dades de l’Informe Anual del CoNCA de 2013. És a dir, que aquest és un sector que se sosté primordialment per la demanda interna.

Per aquests motius, és recomanable enfocar la discussió del paper estratègic de la cultura sense dissociar la seva dimensió econòmica de la dimensió social i pensar que, fins i tot a nivell econòmic, els principals destinataris d’aquests plantejaments són els ciutadans. En comptes de veure la cultura com un valor afegit per a l’oferta turística, redundant en la noció de monocultiu tan perillosa per a qualsevol societat i economia, s’ha de reconèixer en la cultura la capacitat de crear riquesa enriquint la diversitat del teixit creatiu, de les oportunitats (també laborals), experiències i coneixements a l’abast del ciutadà.

A l’hora de resumir els objectius estratègics en el document, la impressió és que es proposen uns màxims ideals, quan la pregunta estratègica potser hauria de ser quins són els nivells assolibles en cada camp amb l’horitzó 2030, tenint molt en compte els passius identificats en

cada eix estratègic. En aquest cas, què pot ser i què no pot ser per Barcelona a nivell cultural. Convé evitar un excés de triomfalisme o d'autocomplaença. Barcelona difícilment pot convertir-se en referència en tots els aspectes analitzats. Realment destaquem en tot? Som un model equilibrat que destaca en totes les dimensions o un model *d'escala mitjana* sense grans desequilibris precisament gràcies a aquesta escala?

Si l'objectiu és fer de Barcelona una capital turística, comercial i cultural de referència, podem dir que *en molts sentits ja ho és*. A nivell turístic ho és probablement en termes absoluts. A nivell cultural ho és potser en termes relatius, proporcionals a la seva magnitud. La resta d'aquest informe estarà dedicat a analitzar l'abast i característiques d'aquest hipotètic relat d'èxit i que es pot fer per millorar els resultats, no necessàriament per la via del creixement. Al llarg del meu anàlisi em fixaré sobretot en quatre paràmetres: excel·lència, sostenibilitat, competitivitat i retorn social.

## **B. DIAGNOSI**

### **1. Potencial cultural de Barcelona**

En la meua discussió partiré de la pregunta central en la proposta de temes a tractar en relació a la situació en cultura, sobre la qual es pressuposa que hi ha consens: "*És cert que Barcelona està per sota el seu potencial pel que fa a l'activitat cultural?*" No estic segur que existeixi aquest consens, però sobretot em sembla que la resposta és diferent segons com interpretem la pregunta. Quin és el potencial cultural de Barcelona? Com calcular-lo?

En termes absoluts, si ens comparem amb altres grans ciutats europees, és evident que Barcelona no juga en primera divisió (encara que superi a moltes d'elles com a destinació turística). Resumeixo molt les raons:

Barcelona no té ni les dimensions ni la riquesa de les grans metròpolis. Vol dir que no pot comptar amb un mercat intern prou fort. No disposa d'infraestructures de capital d'estat, ni pertany a un estat que hagi invertit històricament de manera decidida en el suport de la cultura. No s'ha tractat mai l'educació en cultura com una prioritat. El suport econòmic a la cultura de la societat civil catalana va ser decisiu en un període concret del passat, però ara és molt feble. Hi ha uns dèficits importants de finançament, públic i privat, i de nivell educatiu. Aquestes limitacions endèmiques, fins i tot demogràfiques, fan inconcebible que pugui aspirar a competir amb capitals d'una altra envergadura i més sòlida tradició cultural i educativa. Ni tan sols seria desitjable. L'oferta, la programació dels seus centres, el nivell d'activitat i de

consum cultural s'ha d'adaptar a la seva escala real perquè d'una altra manera no seria sostenible i per tant el potencial s'ha de mesurar proporcionalment. Valorat en proporció a la seva magnitud, Barcelona ha assolit un nivell d'activitat cultural molt superior al que li correspondria.

En els darrers 30 anys, Barcelona s'havia dotat d'unes infraestructures culturals d'alt nivell, amb alguns equipaments que sí són de referència internacional. I aquestes infraestructures no consisteixen només en els equipaments públics sinó també en una arquitectura administrativa i institucional, amb òrgans de coresponsabilitat i participació ciutadana, circuits estables de difusió (festivals, teatres, sales de música en viu, galeries), fundacions, fàbriques de creació, espais de formació, canals de comunicació i línies de finançament. En conjunt, és un entramat material i operatiu que no existia quan va arribar la democràcia i que en teoria ara permetria desenvolupar al màxim el nostre potencial cultural.

Tenim, doncs, una infraestructura cultural prou consolidada, sense mancances greus a nivell d'equipaments, però aquest sistema mai ha estat dotat de recursos suficients per assolir el grau d'excel·lència, la velocitat de creuer, que la categoria dels equipaments prometia. La manca de recursos ha condicionat sobretot l'activitat, l'ambició de la programació, i l'ampliació de les col·leccions dels museus. La major part dels recursos anaven dirigits a cobrir despeses estructurals fixes. A aquesta feblesa econòmica endèmica s'han afegit les retallades en inversió pública i la davallada en el consum, derivades de la crisi. Aquesta conjunció de circumstàncies, que han afectat de manera diferent el sector públic i el privat, ha tingut efectes devastadors i ha provocat una ràpida i progressiva degradació del sistema. En aquest sentit, és clar que la crisi ha causat un canvi de cicle i de model, que alguns perceben com definitiu, i s'ha frenat en molts aspectes el desenvolupament del potencial de la ciutat.

## **2. Pluralitat de l'ecosistema**

El gran actiu de l'ecosistema cultural de Barcelona és la seva diversitat: hi conviuen els espais alternatius de creació i difusió amb els més o menys institucionalitzats, col·laboren la iniciativa pública amb la privada, s'ofereixen produccions minoritàries i experimentals i dirigides al gran públic, hi ha projectes de mida petita i pocs mitjans i d'altres de més envergadura, el que és rendible comercialment i el que necessita ser subvencionat. Una característica destacada d'aquesta activitat, relacionada amb el punt anterior, és la capacitat de dur a terme projectes (creativament) ambiciosos amb mitjans limitats. Impressiona la modèstia amb què van començar, fins i tot, les iniciatives de més èxit econòmic. I mirant el conjunt són nombrosos els projectes que depenen en gran mesura de l'associacionisme, el voluntariat i la pràctica

amateur. S'ha de recordar que el treball cultural té un component altament vocacional. Això no excusa que s'hagi de dignificar i compensar correctament, però explica com s'aguanta en condicions adverses un sistema endèmicament precari.

La riquesa que dóna la diversitat és a la vegada un factor de resiliència i permet adaptar-se a la complexitat de les circumstàncies. Una complexitat que no es redueix a les dificultats econòmiques sinó que inclou la varietat de col·lectius, d'identitats, d'edats i d'interessos. El potencial de Barcelona consisteix en el dinamisme que li dóna la seva diversitat. De la mateixa manera que no és una ciutat monumental, tampoc està plena d'institucions molt potents, a la manera tradicional de les grans capitals europees. En canvi, gaudeix d'una multiplicitat de focus d'interès disseminats pel teixit metropolità, que és un dels atractius de la imatge de Barcelona perquè vol dir que aquesta cultura s'infiltra en els més variats racons de la vida quotidiana.

### **3. Límits i responsabilitat de les polítiques culturals**

Quan parlem d'assolir un determinat potencial, hem de tenir en compte que generar qualitat en cultura no és un objectiu estratègicament controlable des de la política. No es pot predir ni l'aparició de talent ni la producció d'excel·lència i les èpoques de plenitud estan sotmeses a oscil·lacions periòdiques. La quantitat d'activitat no té relació directa amb la qualitat. La cultura de proximitat i el seu efecte beneficiós en la qualitat de vida dels ciutadans es pot fomentar, però això no garanteix la producció d'excel·lència. Tant la projecció internacional com la capacitat d'atracció depenen de l'excel·lència. No hi ha una fórmula que garanteixi l'èxit, però és necessari disposar d'un sistema actiu i flexible, amb prou massa crítica, per afavorir l'aparició de singularitats destacades.

Aquesta riquesa d'un sistema fragmentat i de petita escala era ja palesa en una època anterior: l'existència de les actuals estructures institucionals, en plena Transició, quan Barcelona era un veritable viver d'heterodòxia, creativitat i cultures alternatives, sense instruments de suport públic, en camps com la música, el cinema, el teatre, el còmic i l'art contemporani. Dotar la ciutat de la bastimentada per potenciar aquesta creativitat va permetre que aquestes expressions culturals transcendissin els espais minoritaris i marginals. Un examen retrospectiu d'aquest procés posa de relleu que la interacció entre la cultura alternativa o emergent i els circuits institucionals pot donar-se amb fluïdesa.

Encara que l'origen de les onades de creativitat no es pot atribuir a les polítiques públiques, la condició de possibilitat d'aquesta diversitat enriquidora de l'ecosistema cultural és l'existència d'organismes que tenen cura de protegir el que es fa en els sectors més fràgils. Hi ha agents i iniciatives que poden dependre del mercat, són sostenibles comercialment, i a la vegada pot ser estratègic potenciar aquests elements forts i rendibles que generen riquesa econòmica i ocupació. En canvi, hi ha sectors d'activitat que són difícilment sostenibles des d'una lògica de mercat i necessiten suport públic per tal de generar potencial futur, a través de circuits experimentals, minoritaris i de difusió de la producció local. Són canals de formació de nous creadors i nous públics, de democratització de l'accés i de cohesió social, essencials per a la salut del sistema encara que la seva rendibilitat no es pugui mesurar en termes econòmics. La distinció entre un actiu emergent i un de consolidat no és clara. El reconeixement pot ser elevat però estar restringit sovint a un col·lectiu específic més o menys minoritari. En alguns camps el pas d'un estadi a l'altre requereix una xarxa esglaonada segons diferents graus de reconeixement i professionalització, on no totes les etapes són autosuficients.

El retorn social de les polítiques públiques en cultura no es pot interpretar només en els termes estrets del que habitualment es denominen polítiques socials, que busquen lluitar contra la desigualtat i l'exclusió. El retorn social resideix també en el ple desenvolupament del potencial dels sistema cultural i la millora del seu funcionament, dels quals es deriven beneficis col·lectius. L'exigència de qualitat és també part d'aquest retorn social, com ho és el seu efecte educatiu en la comunitat.

#### **4. Pensar localment**

La preocupació sobre si l'activitat cultural "té un marc conceptual excessivament local" s'ha d'adreçar en conjunció amb la fort centralitat de Barcelona capital. En un context municipal, fins i tot a la capital, és evident que les polítiques de proximitat tenen una funció de la qual no es pot prescindir i això condiona en part aquest marc conceptual, més accentuat com més petit és el municipi. A la capital conviuen iniciatives amb un horitzó local, i fins i tot de barri, amb d'altres amb ambició de projecció internacional. Això és possible precisament perquè hi ha darrere un mercat intern prou sòlid per apuntalar projectes amb reconeixement a fora, tant si això vol dir que són exportables com que atrauen visitants. Aquesta projecció, reconeixement o capacitat d'atracció és el que fa inevitable que la força centrípeta operi també dintre de l'àrea metropolitana.

Però això no significa que el marc conceptual local deixi de ser un factor rellevant. En cultura *pensar localment* suposa no només arrelar les polítiques públiques en el context proper, sinó també que allò que té interès a fora i per als de fora - és a dir, el que pot assolir una projecció



global - és sovint allò que és propi, que es fonamenta en una realitat i un imaginari identificable amb una comunitat determinada.

## **5. Centralitat i entorn metropolità**

És important constatar fins a quin punt, entès des d'una perspectiva ciutadana, i no la turística, el sistema cultural de Barcelona és ja eminentment d'abast metropolità. Si ho mirem en termes de fluxos turístics, la desconexió metropolitana és radical, la immensa majoria és concentren a la ciutat de Barcelona. En canvi, si ho llegim en termes de residents, el desequilibri és d'un altre tipus: hi ha un moviment unidireccional, cap el centre de l'oferta cultural, però és de fet un sistema interrelacionat. Els públics que podríem classificar com a locals del sistema cultural barceloní són efectivament públics metropolitans. És el que dona a Barcelona massa crítica per multiplicar la demanda interna. Demogràficament, el terme municipal de Barcelona no podria jugar en la lliga de les seves competidores estrangeres. Aquesta constatació ens pot donar d'entrada algunes pistes: aquest desequilibri extrem es pot modular, descentralitzant certs elements i promovent nous focus d'atracció, però no té sentit pretendre corregir-ho del tot. Respon a una lògica ineludible que opera a l'entorn d'altres grans ciutats i té claríssims avantatges: els habitants de la conurbació metropolitana tenen al seu abast una oferta de primer nivell de la qual no els podria proveir el seu municipi, el conjunt del sistema s'estalvia la necessitat de generar redundàncies i la proximitat d'un gran centre cultural és un factor positiu en l'atracció de nous residents. Sobretot el segon punt, és un aspecte a tenir molt en compte en aquest informe.

Crida l'atenció que aquest tema d'abast clarament metropolità no estigui reconegut entre les competències de l'AMB. Possiblement el pes que en aquesta qüestió tenen les administracions municipals, juntament amb el paper que hi juguen la Generalitat i la Diputació, explica aquesta absència, però el cert és que es perd la funció coordinadora i reequilibradora que podria complir una visió metropolitana. Un perill de la proliferació de perspectives i interessos municipals és precisament la replicació i la redundància, que van en contra de la sostenibilitat del sistema. Resulta evident que falten eines de coordinació, una visió metropolitana del problema, sobretot en termes d'oferta, i un sistema de comunicació que pogués reconduir la demanda, descentralitzar-la quan convé i atraure-la fins i tot més cap al centre quan tingui sentit per ajudar a fer sostenibles les infraestructures de capitalitat. L'impuls centrípet cap a la capital no és dolent en ell mateix si serveix per millorar la qualitat de l'oferta i posar-la a l'abast de tots els ciutadans de l'àrea metropolitana, sempre que no es deixin de costat les necessitats en proximitat i la possibilitat d'una oferta singular de qualitat distribuïda pel territori.

## 6. Mapa d'oportunitats

Un recorregut superficial pels equipaments i activitats fora de Barcelona capital mostra que hi ha una dotació bàsica d'infraestructures per sustentar la cultura de proximitat prou ben distribuïdes, amb biblioteques, centres culturals, escoles municipals de música o dansa, teatres, auditoris i espais polivalents, i un seguit d'equipaments i iniciatives singulars, o amb potencial per ser-ho, amb una oferta diversificada i de qualitat:

- Badalona: l'Espai Betúlia dedicat a les lletres, el Museu romà, el Centre Cultural L'Escorxador-Nau 3 i dos festivals, un de rythm & blues i un de màgia;
- Cornellà: el pla Ciutat de la Lectura, el projecte Concèntrica sobre tecnologies audiovisuals i el Museu de Matemàtiques de Catalunya;
- El Prat de Llobregat: el projecte La Capsa] de formació i creació en música i audiovisual i l'entitat de suport a les arts visuals UNZIP al Centre d'Art Torre Muntadas;
- L'Hospitalet: el Centre d'Art Tecla Sala, la Fundació Arranz Bravo, el taller d'art i pensament contemporani TPK, el Teatre Joventut, l'Auditori Barradas i el festival de videoclips CL'HIPS;
- Sant Adrià del Besòs: el Museu d'Història de la Immigració de Catalunya, el centre de producció cultural i juvenil Polidor, la Fira Creativa L'Encant, l'Escola d'Art i la de Música i l'espai de memòria del Refugi Antiaeri de la placeta Macià;
- Sant Cugat: el Festival Nacional de Poesia, el programa Uaal·la d'oci i cultura en família, l'Escola-Conservatori de Música i el Museu del Monestir;
- Sant Feliu de Llobregat: el centre de cultura popular d'arrel tradicional La Nau;
- Sant Joan Despí: el circuit Ciutat Modernista i el Centre d'Art Jujol-Can Negre;
- Santa Coloma de Gramenet: el Museu Torre Balldovina i el circuit de música amateur Cortocircuit;
- Viladecans: l'Ateneu de les Arts i l'Atrium.

Aquests són només alguns dels exemples de la xarxa d'oportunitats culturals que ofereix l'entorn metropolità, però el que evidentment falta és un *mapa* del conjunt i un canal coordinat d'informació que permeti no només conèixer l'oferta sinó poder distingir entre els diferents graus d'interès: local, metropolità, nacional o internacional. És cert que molts d'aquests projectes estan limitats per l'excessiu localisme, però fins a cert punt això pot ser el resultat d'una inèrcia causada per la competència de la capital, que proveeix altres nivells d'oferta.

## 7. Singularitats

La capacitat d'atracció d'un projecte més enllà de la demarcació local ve determinada per la seva *singularitat*, quan es posiciona en un nínxol d'especialitat no suficientment atès o quan destaca per l'originalitat del model. He enumerat un seguit de projectes municipals, però no tot el que genera interès és públic ni molt menys. Un bon exemple seria la sala Salamandra a L'Hospitalet que combina l'oferta de música en viu amb les característiques d'un espai de creació i una unitat de producció. El més important és que satisfà una demanda existent, dels grups i dels públics que volen connectar entre si (per la via del directe o de l'enregistrament). Proporciona una plataforma de consolidació dels grups emergents i un lloc de trobada amb els seus públics dels més consolidats. I compleix aquesta funció en un territori cultural molt descentralitzat, com és el musical, i on les pràctiques i hàbits de consum travessen barreres socials.

Un cas d'un nínxol d'oportunitat, també a L'Hospitalet, que no està prou aprofitat és el Tecla Sala. Aquest centre d'art va néixer amb ambició d'experimentació i ruptura i durant una època es va convertir en un referent de l'art contemporani a Catalunya. Com ha passat en altres municipis, on les demandes d'acomodació de la programació a les sensibilitats locals resta projecció exterior, en aquest moment el Tecla Sala ha perdut fins a cert punt el seu caràcter distintiu i el repte està a tornar a recuperar-lo perquè, després del tancament d'alguns referents per a l'art emergent, hi ha una veritable necessitat a Catalunya d'espais d'art que ocupin aquest segment previ a la consagració en el museu.

Un tercer exemple, aquest de fora de Barcelona, en què l'oferta singular genera una demanda no preexistent seria Temporada Alta de Salt. Clarament, el municipi de Salt no tenia un públic d'arts escèniques ampli abans del naixement del festival i al llarg de 23 edicions la població s'ha fet seva la iniciativa i ara ha "colonitzat" la ciutat de Girona i atrau espectadors de tot Catalunya, practicant polítiques anticíclics, ampliant la programació i presentant grans espectacles internacionals, fins a convertir-se en el "festival de tardor de Catalunya".

## 8. Equipaments vs. activitats

He fet un llistat que combina *equipaments* amb programes d'activitats i és important comentar aquesta diferència. Sovint, les polítiques municipals en cultura s'han centrat en excés en la provisió d'espais per fer cultura més que en la cultura mateixa. Posa en evidència la dificultat d'incidir en la producció cultural des de la política, hi ha aspectes bàsics, com la qualitat de la creació, l'èxit d'un disseny o d'un videojoc, que no es poden planificar. Només es poden posar les condicions perquè les iniciatives apareguin i es puguin desenvolupar. En canvi, els municipis

sí tenen la capacitat d'intervenir en equipaments, disposen de sòl i d'edificis que han perdut l'ús original, agrícola, industrial o senyorial, el que ha portat a fer polítiques d'espais més que culturals. Dit breument, alguns municipis s'ha preocupat més d'inaugurar equipaments que de la programació.

Si alguna cosa bona ha pogut tenir la crisi és que ha trencat amb aquesta tendència i obliga a revisar el model, pensar més en l'activitat que en l'espai. I aquesta revisió del model implica també tenir en compte que actualment molta de l'activitat cultural no té un lloc presencial, no requereix un punt físic de trobada i interacció ni es circumscriu a un territori determinat. El municipi s'ha de convertir en node i aportar més connectivitat que metres quadrats. Aquest canvi de model afavoreix una lògica metropolitana, però tots els símptomes apunten que la majoria de les polítiques culturals es regeixen per objectius locals.

## **9. Espai públic**

Hi ha una dimensió que sí és local i no pot ser d'una altra manera i, encara que sembli contradir el comentari anterior, demana una política atenta a l'espai, que és el tema de l'*espai públic* com a lloc d'intercanvi cultural. La qualitat de l'espai públic té una incidència directa en la qualitat de la vida cultural d'una comunitat. És molt important disposar d'entorns on es troben els diferents col·lectius, per festes, celebracions, concerts, performances, etc. Un espai d'intercanvi i diàleg no regulat. Aquest és un dels punts decisius de la cultura de proximitat i de fet s'haurien d'entendre els equipaments culturals i fins i tot les xarxes virtuals de connexió com a espai públic: són formes d'accés a l'àgora. Sobretot perquè en les pràctiques contemporànies la distinció entre productor i consumidor s'ha anat diluint i ens trobem amb una nova categoria de *prosumidor* que el que necessita són canals d'interrelació.

Aquesta dimensió afecta especialment els col·lectius amb més tendència a quedar al marge de les formes institucionalitzades de cultura: els immigrants i els joves. Evitar la segregació cultural ha de ser un dels objectius de l'ús de la cultura com a eina de cohesió social.

## **10. Plataformes i viviers**

A la proposta de temes per a aquest informe sobre cultura es menciona la dissociació entre la cultura "oficialitzada" i l'alternativa. Aquesta cultura alternativa pot entendre's com la que s'aparta dels gustos i tendències hegemònics, però també com la pròpia dels grups "minoritzats". Tant si estem parlant d'expressions identitàries o de les manifestacions culturals

pròpies de la joventut com si ens referim a la cultura que està fora del *mainstream* o contra *l'establiment*, la dissociació no sempre es dóna ni és inevitable. La solució és la mateixa: els espais compartits, el que diem espais públics i que inclouen els equipaments culturals i les xarxes, han de servir de *plataformes* o de *vivers*.

La funció de plataforma de grups i entitats està en la idea fundacional del CCCB i el model viver l'il·lustren les fàbriques de creació com la Fabra i Coats, la Nau Ivanow, el Graner, l'Escocesa, Hangar o la Central del Circ. Dins d'una institució de prestigi internacional com el CCCB, els grups associats (Hipnotik Faktory, la Fàbrica del Cinema Alternatiu, Orquestra del Caos, OVNI, Zzzinc, etc.) operen com a programadors independents que contribueixen a l'activitat del centre amb iniciatives innovadores i experimentals. Les fàbriques de creació, amb més o menys grau d'especialització, ofereixen oportunitats, eines i infraestructures per a la formació, la producció i el desenvolupament de projectes que no tenen cabuda en un esquema industrial. Els dos models estimulen la interpenetració entre les institucions i la cultura alternativa, i tots dos tenen la virtut de respondre a una demanda real de suport per iniciatives que no neixen des de la institució, que no són invents des de dalt que s'hagin d'omplir de contingut.

## **11. Diversitat i cultures alternatives**

Molts municipis de l'àrea metropolitana acullen confortablement les manifestacions culturals del col·lectiu immigrants com a reconeixement de la diversitat. Algunes formes culturals juvenils, marginals o alternatives no són tan fàcils d'incorporar. Un exemple en el centre de Barcelona, que es pot extrapolar a altres municipis, és la presència d'*skaters* a la Plaça dels Àngels, al costat del museu que representa la cultura institucional. Si considerem els *skaters* com una modalitat cultural en lloc d'una pràctica esportiva (les dues coses no estan separades), l'ocupació de l'espai públic es llegeix com una expressió performativa d'identitat i construcció de vincles compartits. Això és el que significa una tribu urbana.

Forma part de la imatge de Barcelona com a ciutat oberta, apareix en campanyes de promoció turística i tenim molts visitants estrangers que venen a participar en aquesta concentració d'*skaters*. A la vegada, està formalment prohibit a les ordenances municipals. És el mateix problema que trobem amb el graffiti, que per un costat és reconegut com una modalitat artística alternativa, es donen premis i s'incorpora al paisatge urbà i per un altre és considerat una forma d'incivisme. Trencar les barreres de marginació de grups i cultures alternatives significa acceptar formes culturals que sovint no són reconegudes com a tals i donar sortida legítima a la seva necessitat d'expressió obrint l'accés a l'espai públic com a plataforma sota sostre o sense sostre.

## 12. conflicte

Quan parlem de diàleg entre espais institucionals i cultures alternatives hem de tenir en compte que la cultura no sempre és còmoda ni edificant. Fins i tot en àmbits institucionalitzats com l'art contemporani, les pràctiques crítiques i subversives són habituals. No és la feina de les polítiques culturals ni de la planificació estratègica distingir entre cultura bona i dolenta. N'hi ha que té efectes econòmics positius i d'altra que no, la que dóna bona imatge de cara als visitants i la que qüestiona el sistema. En una societat lliure evidentment no s'ha de tenir por de cap, ni se li ha de posar la proa. S'ha de defensar el dret a les diverses pràctiques culturals i proveir-les de plataformes d'expressió. La creativitat productiva i la creativitat subversiva són igualment legítimes. En principi tothom hi està d'acord, però en realitat les administracions tendeixen a legitimar i afavorir les tendències culturals que s'associen amb conseqüències positives.

Al mateix temps, alguns col·lectius veuen les institucions culturals públiques amb sospita, com un espai enemic, i prefereixen moure's en espais autogestionats, quan haurien de percebre com a propi i poder fer-se seu allò que és públic. El diàleg consisteix a obrir les portes d'espais comuns de debat i donar cabuda a tota mena de preocupacions socials i moviments crítics, perquè la cultura no pot ser només entreteniment decoratiu.

(Aquí entrem en la política de la cultura i no en les polítiques culturals. En una societat amb greus desigualtats i injustícies, la cultura és un terreny i un instrument de debat i de conflicte. Per això mateix el seu dinamisme és signe de la salut democràtica d'una societat. I per això és una limitació veure-la només sota la categoria de béns i serveis.)

## 13. Identitats

Un terreny amb risc de conflicte és el de les identitats. Aquesta és una problemàtica en què la cultura juga un paper central i en la formulació de la qual Barcelona ha avançat molt des del "Programa pel diàleg intercultural" en el Pla Estratègic de Cultura de Barcelona de 2006 i l'Any Internacional del Diàleg Intercultural el 2008. Avançar en la formulació d'una estratègia no vol dir resoldre les dificultats. Es va optar per una via a mig camí entre les polítiques d'assimilació i el multiculturalisme, el que en termes tècnics es coneix com interculturalitat. Però Barcelona dista de ser una metròpoli cohesionada, hi ha poca conflictivitat però notables fractures culturals. La participació dels col·lectius immigrants en les manifestacions de la cultura autòctona i en l'oferta d'alta cultura internacional és escassa. Es mantenen preferentment les celebracions i tradicions pròpies. Diversos municipis de l'àrea metropolitana organitzen activitats interculturals a través d'experiències culturals com el menjar o les músiques del

món. Una assignatura pendent és traslladar la consideració d'aquestes activitats des de l'àmbit de l'exòtic i la mirada envers l'altre a un espai comú que posi en valor la multiplicitat cultural com un tret enriquidor d'una societat heterogènia.

La cultura autòctona està poc preparada per gestionar la diferència, sobretot respecte a cultures no cristianes, després d'una llarga tradició d'homogeneïtat. La nostra tensió definitiva és entre la identitat catalana i l'espanyola i les altres tensions identitàries que no encaixen en aquest esquema queden invisibilitzades o minoritzades en el debat com un problema sobrevingut, sense acabar de reconèixer que és una característica interna del nostre sistema cultural. Ens hem de preguntar fins a quin punt pel camí de les pràctiques culturals dividides es pot generar una identitat comuna. És curiós que es parla molt de la necessitat d'internacionalització però no es valora com un actiu la internacionalització de la qual ja gaudim, fruit de les onades migratòries de les darreres dècades.

#### **14. Memòria**

La identitat és un component essencial del fet cultural, però s'ha de partir de la base que la identitat és plural i és diferencial. Tots tenim a la vegada múltiples respostes a la pregunta 'què soc?' I un dels factors determinants de la identitat és la memòria. Alguns municipis de l'àrea metropolitana disposen de centres que treballen la memòria, a vegades a través de museus d'història local, d'altres conceptes com el Centre d'Interpretació del Patrimoni Local Molí d'en Rata de Ripollet, el MhiC a Sant Adrià o els espais dedicats al patrimoni arquitectònic, tecnològic i industrial com la Casa de les Aigües a Montcada i Reixac o el MUHBA a Fabra i Coats.

Però no tot el treball de la memòria s'articula al voltant del patrimoni. La literatura, l'art, la música, la fotografia i el cinema són instruments de memòria i si les manifestacions artístiques incorporen representacions i produccions pròpies de pobles diferents (en el sentit ampli i estret del terme) s'enriqueix el diàleg intercultural i s'afavoreix la cohesió social. El costum de donar visibilitat als creadors locals només es justifica si s'entén 'local' només en termes de residència. D'aquesta manera es treballa la cultura de proximitat sense caure en el localisme. El relat del MhiC no s'aplica només a Sant Adrià però no tindria sentit obrir un museu de la immigració a totes les localitats que l'acullen. Per tant, aquesta experiència tan estesa de reconfiguració del teixit cultural i identitari es manifesta via altres formes de representació i participació en l'activitat cultural. La cultura en el seu conjunt és arxiu i fàbrica de coneixement. No és només un patrimoni d'obres i monuments, sinó un repertori d'eines per relacionar-nos amb el món que distingeix unes comunitats d'altres.

## 15. Internacionalització

L'Informe Anual de la Cultura 2010 del Comitè Executiu del Consell de Cultura de Barcelona, que aleshores jo presidia, i del que vaig ser ponent, afirmava:

*La cultura a Barcelona ja és internacional, perquè molts dels ciutadans que la produeixen i la gaudeixen són originaris de països de tot el món. Ens visiten molts turistes que participen de l'activitat cultural i esdeveniments d'abast global, com el Sónar, atreuen visitants amb aquest interès concret, però a més d'espectadors atraiem talent, molts creadors i agents culturals estrangers s'han establert entre nosaltres com a residents permanents. Tenim creadors i col·lectius artístics molt actius fora de les nostres fronteres i produccions d'èxit a l'estranger. L'agenda d'activitats a la ciutat, sobretot en concerts i festivals, inclou molts convidats de fora, acollint rodatges de tot arreu i, en conjunt, la diversitat i riquesa de la vida cultural a la ciutat la identifica internacionalment com una ciutat de cultura. Per sobre de tot, la cultura que es fa a la nostra ciutat és internacional perquè es produeix en diàleg amb el que es fa a la resta del món, que és el propi de qualsevol projecte cultural que aspiri a l'excel·lència. Però si valorem la nostra balança d'intercanvis, sobresurt la nostra capacitat d'importar cultura i atreure usuaris sobre la d'exportar-la.*

Aquest panorama probablement s'hauria de matisar com a efecte de l'agreujament de la crisi. L'oferta d'espectacles no està tan diversificada, s'abasteix més amb produccions del país, han marxat estrangers per manca d'oportunitats, etc., però l'última observació continua sent certa: el que es projecta cap enfora és més la imatge que les produccions. Si els nostres festivals, teatres i auditoris programen artistes estrangers quan disposen de recursos, per no parlar de la programació dels nostres cinemes, però no aconseguim col·locar les nostres produccions a fora en una mida ni remotament semblant, vol dir que la nostra balança està desequilibrada i la nostra capacitat exportadora no està a l'alçada de la nostra imatge com a ciutat creativa.

## 16. Turisme

He dit que no considerava que s'hagués d'enfocar el tema de la cultura primordialment des de la perspectiva del turisme i de l'activitat econòmica, però és evident que les dues qüestions són rellevants per al Pla Estratègic. Hi ha una insuficient interacció entre oferta cultural i turisme? No es pot generalitzar la resposta, depèn dels sectors. És evident que pel que fa a la vessant patrimonial de la cultura—monuments, arquitectura, museus—la relació no és només



molt estreta sinó d'absoluta dependència: l'oferta turística s'alimenta d'aquest patrimoni monumental i part d'aquesta oferta es manté sobretot amb els ingressos dels turistes.

A Catalunya hi ha 10 "marques" turístiques i Barcelona n'és una, però no com a àrea metropolitana. És evident que hi ha un desequilibri en aquest sentit entre la capital i la resta de municipis de l'àrea, però també dintre de la pròpia capital. El CoNCA va dedicar al turisme un extens capítol del seu Informe Anual 2011. Observa que "malgrat el bon estat de forma del patrimoni cultural immaterial de Catalunya", el turisme es concentra en el patrimoni artístic, monumental i històric, del qual la majoria dels nodes són a la ciutat de Barcelona (p. 78). Tots tenim al cap quins són els llocs més visitats i quins són els noms amb més capacitat d'atracció: Gaudí, Picasso i, a una certa distància, Miró. La Fundació Miró, per exemple, inverteix la proporció entre finançament públic i ingressos per negoci que tenen els altres museus (amb l'excepció del Picasso) perquè està en la ruta de molts tours. Però també d'altres museus, com el MNAC i el MACBA, obtenen una proporció molt elevada dels ingressos per taquilla del turisme.

L'informe critica la manca d'indicadors qualitius per avaluar el fluxos turístiques, que vagin més enllà de les xifres de visitants. Com alternativa explora la distinció que *l'Atles de Turisme a Catalunya* fa entre museus amb gran capacitat d'atracció independentment de la ubicació, museus ubicats en zones turístiques independentment de l'atractiu del contingut, museus que aprofiten el potencial demogràfic de conurbacions importants i museus amb continguts específics rellevants per a un públic especialitzat. Les dades de *l'Atles* serveixen per constatar que hi ha pocs museus amb capacitat d'atracció per ells mateixos. Del total de 23.089.593 visitants comptabilitzats als nodes museístics o monumentals de Catalunya l'any 2007, més de la meitat corresponen a vuit indrets, només un dels quals està fora de Barcelona: Sagrada Família, CosmoCaixa, la Pedrera, Museu del Barça, Museu Dalí, Museu Picasso, MNAC i Caixa Fòrum. Això ens confirma la dificultat de trencar la força centrípeta dels fluxos turístics, que fins i tot afecta la distribució de públic dintre de la ciutat.

Segons *l'Atles* un dels motius d'aquesta mala distribució és el desordre organitzatiu del sistema però, en qualsevol cas, a la vista d'aquesta tendència, l'opció descentralitzadora més viable a nivell metropolità és concentrar-se en la quarta categoria de centres, els museus especialitzats. No sembla realista competir amb els nodes principals, ni com a ubicació turística ni per volum demogràfic. El que sí es pot fer és guanyar la batalla de l'organització, entenent que avui en dia l'atenció als visitants i els serveis paral·lels són funcions tan necessàries com la col·lecció que s'exposa.

En altres camps de producció cultural hi ha menys interrelació amb el turisme. En alguns, la limitació és sistèmica: el tipus d'oferta teatral que hi ha a Barcelona durant la temporada és difícil que tingui un seguiment notable entre els estrangers. La llengua és un factor, fins i tot quan es programen funcions subtítolades, però també el model de produccions. Pensant en l'oferta dirigida al públic més ampli, està clar que ningú ve a Barcelona a veure un musical que pot veure a Londres o Nova York, com ningú visita la ciutat per anar al cine. Però sobretot el que no tindria sentit seria enfocar aquesta programació de cara a un hipotètic espectador estranger quan comunica bé amb el seu destinatari preferent, que és local.

La qüestió és diferent si pensem en les altres arts escèniques i en la música: dansa, circ, concerts, òpera, música en viu. Tenim una assistència important de visitants estrangers a esdeveniments puntuals, com el Sònar o el Primavera Sound, però no es pot dir el mateix del Festival Grec ni tampoc de la programació regular del Liceu (que no programa en l'època de màxima afluència turística), l'Auditori o el Mercat de les Flors (el Palau de la Música és un cas a part perquè incorpora la dimensió monumental). L'explicació aquí no està en un obstacle sistèmic i per tant s'ha de buscar en un tema de comunicació i d'imatge. Barcelona és percebuda com una ciutat de cultura però en una accepció parcial del terme: una visió patrimonial, de llegat material i llocs per visitar, i una visió antropològica, de cultura en el carrer, en el menjar, en l'estil de vida. Això no ens ha de sorprendre, és un aspecte inherent a la dinàmica del turisme. La immensa majoria dels visitants de Venècia no trepitgen la Biennale, si bé un cert nombre hi van especialment per assistir-hi. Vol dir que Barcelona no té la imatge d'una ciutat d'alta cultura, de la mena de lloc on un pot tornar moltes vegades per veure què hi fan. Ara per ara, la nostra oferta cultural no justifica un canvi de percepció.

No podem competir amb les grans metròpolis en aquest aspecte, però no hi ha cap motiu per no millorar la promoció d'aquesta part de la nostra oferta cultural, que no és prou visible per al visitant, i centrar-se també a aprofitar més eficientment altres singularitats, des del Grec a manifestacions de la cultura alternativa o popular. L'objectiu no hauria de ser inventar o replicar esdeveniments massius, un model que no funciona, sinó posar en el mapa les petites o mitjanes iniciatives de la nostra realitat fragmentada, sovint destinades a un públic especialitzat (com va començar el Sònar) i fomentar que s'incorporin al retrat cultural de la ciutat.

No és el mateix millorar la comunicació que modificar l'oferta per adaptar-la a la demanda turística. Quan es parla d'atraure un turisme de qualitat per la via del turisme cultural s'ha de tenir en compte que aquest objectiu passa per millorar l'experiència cultural dels residents, la seva qualitat de vida. És el que passa a les Rambles de Barcelona i a la Barceloneta, que és un problema estrictament cultural, d'estil de vida i costums. La manera més directa de millorar la

qualitat de l'espai públic és recuperar-lo per al ciutadà, el monocultiu turístic el degrada i l'empobreix inevitablement com experiència cultural.

Hi ha dos models de turisme:

- a) el dinamisme propi de la comunitat atrau visitants,
- b) hi ha una oferta per a visitants que no necessàriament beneficia la cultura local.

Barcelona va començar el seu èxit turístic amb (a) i corre el risc de convertir-se en (b). Els visitants van venir per la cultura local que trobaven a Barcelona, no perquè es generés oferta per a ells. Les grans metròpolis responen a una lògica interna i secundàriament exploten actius per als visitants. Les destinacions turístiques especialitzades, de sol i platja, monumentals, exòtiques o estil parc temàtic (com Venècia), rarament tenen una dinàmica urbana equilibrada o simplement no són ciutats. La temptació del monocultiu turístic és exponencialment més perillosa per a una ciutat de la mida de Barcelona.

Segons el MasterCard Global Destination Cities Index, Barcelona ocupa el 2014 la posició número 11 de les 20 Most Popular Tourist Destinations (el 2013 era la 10), calculat en nombre de pernoctacions i despesa total. És la tercera ciutat europea de la llista, només darrere de Londres i París. Per davant seu no hi ha cap altra que no sigui capital d'un estat, amb l'excepció d'Estambul que ho havia estat històricament. La proporció dels visitants respecte al nombre d'habitants és de les més altes, sobretot si ens limitem a la població de la capital. La conseqüència és que el turisme trastoca proporcionalment més Barcelona que les altres 20 destinacions.

L'Informe Anual 2011 del CoNCA crida l'atenció sobre les tensions entre dues visions contraposades de la cultura, una de transmissió de coneixement i l'altra d'objecte de consum, en aquest cas per a turistes. I adverteix que l'existència d'un patrimoni cultural potencial no garanteix un producte rendible de turisme cultural ni el turisme cultural és *per se* font de desenvolupament sostenible: "La museïtzació d'un territori mitjançant una exposició massiva al turisme és un fenomen reconegut que arrossega conseqüències notables" (94). Quan el focus és el patrimoni antic, es deixa al marge del circuit turístic la realitat contemporània: "El resultat és l'escissió entre ciutat real i ciutat turística i la pèrdua d'autenticitat cultural local en favor de l'efecte *Disneyland*" (p. 94).

## **17. Educació**

La idea que la cultura és coneixement ens porta cap a l'altre tema central de l'IA 2011 del CoNCA, la relació entre cultura i educació: són conceptualment inseparables, però

institucionalment hi ha poca connexió. “No hi ha cultura sense educació”, diu l’informe, però l’afirmació inversa és també certa: sense cultura no hi ha educació. L’educació no passa només a l’escola; a més de les famílies també hi estan implicades una varietat d’institucions del sistema cultural: biblioteques, museus i centres d’art, teatres, auditoris i sales de música, programadors de cinema, etc. Els serveis educatius d’aquestes institucions han passat de ser operacions laterals i accessòries a convertir-se en apostes estratègiques. En el seu discurs d’agraïment del Premi Ciutat de Barcelona el 2011, Calixte Bieito va afirmar que la cultura és l’educació dels adults. En el cas de l’àrea metropolitana aquest tema té una rellevància especial, perquè una de les dificultats per incrementar la participació en les activitats culturals són els desequilibris educatius i de formació. Reduir aquest dèficit és una tasca a llarg termini, però en lloc de veure el baix nivell educatiu de part de la població com un obstacle per a l’accés a la cultura, s’ha de considerar la cultura com un instrument per contribuir a elevar el nivell educatiu.

L’Informe Anual de la Cultura 2011 del Consell de Cultura de Barcelona també es va ocupar d’aquesta qüestió:

Totes les discussions sobre les carències i febleses del sistema cultural porten al mateix lloc: la clau està en l’educació dels ciutadans. La democratització de l’accés a la cultura, la fidelització de nous públics, l’exigència de qualitat i fins i tot la sostenibilitat econòmica del sistema cultural, tot passa per l’educació. La solució a llarg termini de les dificultats de la present conjuntura, tant dintre de l’àmbit cultural com fora d’aquest, depèn del progrés en educació. El dia que no faci falta fer pedagogia per explicar a la societat, i als seus responsables polítics, les virtuts de la cultura serà el dia en què el sistema educatiu hagi assolit la seva missió. Serà el mateix moment en què podrem aspirar a un model econòmic més basat en el coneixement, amb ciutadans millor formats que no són només mà d’obra més qualificada sinó receptors i productors de cultura.

Un dels àmbits en què la presència de la cultura està per sota del seu potencial és la universitat:

El públic universitari hauria de ser, en una ciutat com Barcelona, un dels principals actors del sistema cultural, atès que en teoria reuneix tots els requisits de formació, accés i capacitat d’aprofitament, però estem lluny d’assolir un nivell de participació majoritària dels estudiants universitaris com a usuaris o com a generadors d’activitat. Sovint es pot apreciar una preocupant desconexió entre el món acadèmic i la vida cultural fora de les aules.

Aquesta és una de les mancances que hauria de ser més fàcil de superar, amb voluntat proactiva per part dels agents implicats, des de les autoritats acadèmiques, els docents, els responsables dels centres culturals i, per suposat, els propis estudiants que han d'entendre que d'aquest canvi depenen les seves possibilitats futures d'inserir-se en un nou model productiu basat en la societat del coneixement.

## **18. Economia**

Són molts els experts que coincideixen a veure en la cultura un dels camins per a la superació de la crisi. La cultura és indissociable del canvi de model cap a una economia del coneixement, no només com a producció de continguts sinó en el sentit més ampli d'economia creativa o el que Hutter denomina economia de l'experiència, dedicada a proporcionar fonts de novetat. La cultura trafica en intangibles, però també conté alguns dels sectors que més han contribuït al desenvolupament tecnològic en els nostres temps, com la música i l'audiovisual. La nostra societat de la comunicació és a més a més un espai constant de diàleg intercultural, de circulació d'imaginari. Aquest intercanvi de signes i imatges, de béns associats a experiències estètiques, de presentacions en públic, té un pes comercial i genera ocupació de qualitat, per a la producció de valor afegit i sovint per a la satisfacció de motivacions vocacionals. Segons el Banc Mundial, el 2003 la cultura representà el 7% del PIB del planeta. Als Estats Units és el segon sector exportador. A Anglaterra genera el 6% de l'ocupació. A Alemanya les indústries culturals són el tercer sector per envergadura. A Catalunya és el quart i el 2008 va representar el 3,6% del VAB. És un sector que va gaudir d'un creixement sense precedents entre 2000 i 2005, però ha estat molt castigat per la crisi.

Fins el 2011 es podia parlar d'una disminució de la taxa de creixement del consum, però no massiva, diferenciada per tipologies d'activitat. El teatre, per exemple, aquell any va incrementar segons dades d'Adetca el nombre d'espectadors en un 8% i el d'espectacles un 16%, baixant preus. Però l'efecte devastador de la pujada de l'IVA cultural i l'impacte acumulat de la crisi porta finalment a la caiguda generalitzada del consum. A la vegada empitjoren totes les altres condicions del funcionament del sistema: retracció de les mesures de suport, retallades i morositat de les administracions, mesures fiscals negatives, manca d'instruments per incentivar la coresponsabilitat social del sector privat (lleis de mecenatge), etc. La pèrdua d'ocupació ha estat també massiva, en un sector particularment fràgil perquè pot arribar a haver-hi el doble d'ocupació no assalariada que a la resta de l'economia.

Segons els especialistes, el consum cultural té reaccions extremes als canvis de cicle, comparat amb el consum total mitjà de les llars: regressió més forta en el període de disminució,

creixement més alt en la recuperació. La resistència o retard d'algunes pràctiques culturals en rebre l'impacte d'una crisi conjuntural poden explicar-se per la concentració del consum: a França, per exemple, el 10% de les llars fan el 42% de les despeses totals en cultura i mitjans. A la vegada, s'ha de reconèixer que els moviments sociològics tenen més impacte estructural que la crisi o l'evolució dels mercats: la pèrdua dels hàbits de lectura o d'espectadors a les sales de cinema, o l'efecte de la revolució digital en el mercat de la música, no es deuen a causes circumstancials.

Estem, doncs, davant d'un sector amb gran capacitat per generar riquesa i ocupació de qualitat, però que a la vegada acumula debilitats sistèmiques i conjunturals. Quan es fa referència al final de l'època de les vaques grasses, s'ha de tenir en compte que les vaques mai havien estat veritablement grasses en el camp cultural. Tant la precarietat del suport públic com la del mercat han fet que al nostre sistema cultural li hagi mancat sempre múscle econòmic, però significa que és un sistema d'altíssima rendibilitat, perquè amb recursos limitats s'assoleixen resultats equiparables als de societats més opulentes.

## **19. Suport públic i privat**

La percepció que la cultura és un sector molt subvencionat no és exacta. La cultura està finançada principalment pel destinatari privat, residents i turistes, en un 63,4% segons l'IA 2013 del CoNCA, i no arriba a un terç el que subvenciona el conjunt de les administracions públiques. El suport públic a la cultura és baix en comparació amb els nostres referents europeus. La Generalitat hi dedica un 1,3% del seu pressupost, mentre que els municipis catalans aporten un 6,9% dels seus. I si es miren les xifres absolutes es constata la precarietat del sistema. Els equipaments culturals públics a Barcelona són de mida petita o mitjana, i els seus pressupostos operatius són una fracció dels seus interlocutors internacionals o a la capital de l'Estat.

Potser la dada més preocupant és que el suport a la cultura per la via del patrocini o mecenatge es limita a un 5% del total. El motiu més evident és l'absència d'incentius fiscals, pel constant endarreriment de la tant reclamada llei de mecenatge, però s'han d'afegir dos factors addicionals: l'absència d'una cultura filantròpica prou arrelada en la societat civil i el limitat prestigi social del suport a la cultura. La desaparició de la majoria de les fundacions vinculades a caixes d'estalvis ha tingut en aquest sentit efectes molt negatius, però fins i tot les poques que queden han reduït substancialment la implicació de la seva obra social en iniciatives culturals. Seria important recuperar per al debat sobre participació privada la *proposta per a una nova fiscalitat cultural* presentada l'octubre de 2009 per la Fundació Barcelona Cultura sota el títol *Decàleg per a una nova aliança pública-privada en cultura*.

Aquest informe, elaborat per Barcelona Media per encàrrec de la Fundació Barcelona Cultura, enumera una sèrie de mesures d'aplicació factible que van més enllà de l'àmbit estricte d'una llei de mecenatge encara pendent i representen un punt de partida productiu, però no s'ha aprofitat suficientment a nivell polític per liderar les demandes de canvis legislatius.

## **20. Valor de la cultura**

La tendència a distingir entre polítiques socials i polítiques culturals, com si parléssim de la diferència entre necessitats i luxes, és tan perillosa com la separació entre cultura i educació, i en tots dos casos l'efecte és perdre de vista la rellevància social de la cultura, com a motor de progrés i de cohesió de la comunitat i com a espai de reflexió crítica, que va més enllà de la seva funció instrumental. Els imperatius de la crisi han portat sovint a una justificació utilitarista del valor de la cultura, en termes de rendibilitat econòmica o social, en xifres de contribució al PIB o en llocs de treball, amb arguments que són certs però que no esgoten la raó de ser del fenomen cultural i que condueixen a una mercantilització de la cultura. Es prioritzen així les indústries culturals, les que poden crear valor de mercat amb la cultura, i en conseqüència es privilegia l'espectacularització de la cultura i la seva vinculació al turisme.

Tendim a buscar indicadors de resultats tangibles per avaluar el retorn social de la cultura perquè els intangibles són difícils de mesurar. Però en qualsevol visió utilitarista de la cultura hi ha un error d'enfocament. El principal valor de la cultura, tan individual com col·lectiu, és intrínsec. Per als usuaris és un bé en ell mateix, que ofereix models de vida i de coneixement, fent més conscient i complexa la nostra experiència del món.

En aquest sentit, la crisi actual és tan cultural com econòmica, perquè comporta una crisi dels valors i de les relacions que regulen el model de societat. És un dels molts motius pels quals la cultura pot contribuir a la sortida de la crisi: perquè en un entorn dominat pels interessos econòmics, la riquesa que crea no és només material.

## C. RECOMANACIONS

### 1. Objectius i criteris

Els objectius de qualsevol planificació cultural s'han de guiar pels criteris d'*excel·lència*, *sostenibilitat*, i *retorn social*; és a dir, una sèrie d'indicadors, no sempre fàcilment mesurables, que representen la necessitat de rendir comptes del suport públic més enllà de la mera justificació comptable. S'ha de procurar sobretot que les iniciatives municipals no se superposin a les necessitats col·lectives, amb el perill de crear aparadors sense continguts, sinó que aprofitin i donin suport a iniciatives d'excel·lència que estan en marxa i que n'incentivin de noves, però buscant sempre que surtin de la base social, perquè cal recordar que la cultura no la fan els polítics sinó els ciutadans. La funció de la política és afavorir les condicions de possibilitat. És difícil planificar polítiques públiques en un moment en què manquen recursos públics i sobretot en un àmbit com el metropolità en què les competències en cultura no estan definides, però és perfectament factible pensar en termes de *coordinació*, *comunicació*, *compensació* i *connectivitat*.

### 2. Mapa

La primera necessitat és disposar d'una visió de conjunt del que hi ha, tant en el sector públic com en el privat, no només en termes d'equipaments sinó sobretot d'activitats. El resum que he donat no s'ha pogut basar en un treball de camp i cal per tant concretar l'anàlisi sobre el grau d'optimització real dels equipaments i recursos disponibles, distingint entre iniciatives d'interès local, metropolità, nacional i internacional. Aquest mapa de l'oferta cultural efectiva ha de servir de base per identificar les mancances, afavorir sinèrgies, evitar redundàncies i preveure quins projectes i inversions convé prioritzar a mig i llarg termini. A llarg termini, això representa pensar més enllà d'un context de crisi identificant objectius estratègics que poden requerir un tractament urbanístic, una reconfiguració de l'espai públic o una millora de la xarxa de transports per revitalitzar nodes amb potencial cultural.

### 3. Atenció a la demanda

Per altra banda, és indispensable escoltar i ser sensible a la demanda pròpia. Això no vol dir simplement respondre a la demanda dels públics locals, sinó més aviat identificar la demanda de col·lectius amb necessitats de formació, de difusió, de suport a la producció, d'espais per a la creació, etc. Les iniciatives amb més èxit, més rendibles socialment i més sostenibles, són les que satisfan una demanda preexistent. La raó de ser d'una perspectiva metropolitana és evitar



replicar a nivell municipal serveis que no tindrien prou usuaris locals i, per tant, la demanda agregada pot justificar fàcilment una forma de descentralització que no té a veure amb fluxos turístics sinó amb cultura de proximitat, rendibilitzant equipaments existents perquè donin servei a àrees limítrofes. Estem parlant de locals d'assaig i estudis de gravació per a grups de músics, de tallers per a artistes, d'accés a equipament audiovisual i informàtic, de cursos de formació en ensenyaments artístics, de llocs de trobada per a associacions de cultura popular i companyies amateur de dansa, de teatre, d'estructures de suport per a joves emprenedors en indústries creatives.

#### **4. Suficients equipaments, més activitat**

El moment actual requereix fer menys èmfasi en equipaments i infraestructures i més en els processos. Clarament no és el moment de pensar a posar en marxa nous equipaments, ni de fer servir un possible mapa de la cultura metropolitana per argumentar que a un determinat municipi li fa falta un auditori més o una altra sala d'exposicions o un centre cultural. Encara que sí és cert que, segons dades del CoNCA, les comarques de Barcelona (exclosa Barcelona ciutat) estan per sota de la mitjana de Catalunya en equipaments culturals, aquest factor està sobradament compensat per la proximitat amb la capital. En general, els municipis de l'àrea metropolitana disposen dels components bàsics en termes d'infraestructures i ens molts casos estan per sobre. Una qüestió diferent és quin ús se'ls dona. Es tracta de consolidar i rendibilitzar el funcionament dels equipaments en actiu, invertint en programació, per procurar garantir el màxim d'excel·lència en l'activitat.

Com a conseqüència de les retallades, a Barcelona la majoria dels grans equipaments públics es veuen obligats a dedicar la major part dels seus pressupostos al manteniment de la infraestructura i personal i queden pocs recursos per a l'activitat. S'ha de procurar enfortir aquest capítol perquè el suport a l'activitat és el que més directament repercuteix en benefici del ciutadà, dels creadors i consumidors, i del que depèn el teixit professional i empresarial del sector respectiu que forma el substrat humà de la producció cultural. Aquest és un dels motius que obliga a estar molt atents a la demanda real, de manera que no es puguin dotar nous equipaments que no responguin a una necessitat manifesta i estable, amb un model de sostenibilitat assegurada.

#### **5. Coordinació**

Entendre que el principal objectiu de la política cultural no han de ser els espais, sinó els continguts, ens obliga a un canvi de plantejament: no treballar per construir o habilitar nous equipaments sinó per treure rendiment als que ja existeixen, invertint en activitat de qualitat i

creant xarxes intermunicipals per maximitzar el seu aprofitament. Les rivalitats veïnals i els clientelismes locals poden haver motivat en el passat el desig de dotar-se de tot el que tenia el municipi del costat, però aquest model és clarament insostenible.

És important distingir entre cultura de proximitat i cultura d'excel·lència. Alguns serveis bàsics, com les biblioteques –que avui en dia són espais polivalents—convé que estiguin a l'abast del ciutadà a una distància raonable. Una altra tipus d'oferta, que fàcilment tindrà uns costos proporcionals a la seva qualitat, es rendibilitza millor ampliant el públic potencial. Això vol dir localitzant-la en alguns nuclis estratègics o coordinant la seva circulació per alguns nodes d'una xarxa territorial. És una feina en la qual ja col·labora la Diputació, però seria desitjable disposar d'una taula de coordinació de programacions culturals a nivell metropolità, com a mínim per compartir informació, perquè seria el millor punt de partida per elaborar el mapa de l'oferta cultural efectiva i evitaria esforços redundants. Això inclou tenir en compte que s'està fent a Barcelona ciutat per evitar competir amb la capital però també per identificar complementaritats possibles, com les que es van produir entre Tecla Sala i La Virreina Centre de la Imatge al voltant del projecte d'art contemporani "25%" que va representar Catalunya a la Biennial de Venècia. Convé també - tal com explica Josep Ramoneda en el seu informe sobre la cultura a L'Hospitalet - distingir clarament entre la funció dels centres culturals i els centre cívics, i aquesta diferenciació depèn dels plantejaments de programació que podrien guiar-se per objectius coordinats.

Un altre dels àmbits en què la coordinació seria beneficiosa és precisament el de la planificació estratègica. Alguns municipis de l'àrea metropolitana disposen de plans d'actuació en cultura: Barcelona evidentment però també L'Hospitalet, Ripollet i Sant Boi, per exemple, amb diferents graus de concreció i d'aplicació. Precisament perquè l'àrea metropolitana reuneix realitats municipals tan diverses, l'intercanvi d'experiències i la posada en comú de models estratègics estalviaria la repetició d'esforços i clarificaria la viabilitat dels objectius en termes comparatius.

## **6. Comunicació**

Actualment, si es vol saber què passa en cultura a l'àrea metropolitana és necessari consultar les diferents plataformes de comunicació i agendes municipals. Si es volen assolir sinèrgies, descentralitzar la circulació de públics, captar-ne de nou i posar en valor la dimensió metropolitana de l'activitat cultural és indispensable disposar d'un canal de comunicació compartit. Això ha de ser el resultat més evident d'una tasca de coordinació i, per tant, és el segon estadi, però per a l'usuari és el primer que arriba al seu coneixement i el que salta a la vista. Sense aquest element, qualsevol altre objectiu d'abast metropolità, dirigit als locals o als

turistes, és impracticable. Vol dir que s'ha de crear una plataforma compartida i que aquesta plataforma ha d'estar accessible des de totes i cada una de les plataformes municipals, i també de l'AMB. Això inclou que el Canal Barcelona Cultura hauria de tenir en portada un enllaç que donés accés a la plataforma d'informació cultural metropolitana.

Aquest és l'element bàsic indispensable, però hi ha altres components essencials en l'estratègia de comunicació. Un d'ells és ajudar els diferents grups, entitats, associacions, equipaments i empreses culturals a fer visible la seva feina de manera efectiva en aquesta plataforma comuna. S'ha de pensar en qui és el destinatari potencial de cada iniciativa i deixar clar què va dirigit al públic local, què pot interessar al municipis veïns i què té atractiu per a públics més amplis, fins i tot estrangers. Aquesta orientació de l'oferta s'ha de fer de manera realista o deixa ràpidament de ser efectiva. Però, sobretot, s'ha de fer un aprofitament creatiu de les noves tecnologies. La majoria de les plataformes informatives, com el mateix Canal Cultura, es limiten a fer això, informar, sense explotar el potencial que tenen per a la difusió de continguts culturals. Els petits vídeos que incorporen, per exemple, funcions com anuncis. Però avui en dia es poden enregistrar, i de fet s'enregistren, gran varietat d'activitats —en l'espai públic, escèniques, formatives o de debat—que, quan es disposen dels drets i l'autorització, les institucions organitzadores sovint penegen online. Si això es bolqués en un canal cultural metropolità tindria l'efecte immediat d'una descentralització virtual de la difusió.

L'altre camp en què hi ha molta feina a fer és en l'aprofitament dels mitjans públics de comunicació com a vehicles de difusió, formació i creació cultural. La televisió continua sent un poderós instrument de construcció d'imaginari i de mentalitats, i en conseqüència és una institució educativa molt influent que arriba a una gran majoria de la població. Una iniciativa possible a l'àmbit metropolità seria impulsar l'especialització en cultura d'un dels canals de televisió local existents. Dedicar una part de la programació a atendre un segment tan desatès, faria un servei al conjunt i en lloc de suposar una pèrdua d'audiència —l'argument més freqüent en contra dels programes culturals—de fet podria atreure espectadors més enllà de l'àmbit local.

Es podria organitzar un grup de treball per explorar com posar els mitjans de comunicació i les tecnologies de la informació al servei de la cultura, revisant el paper de les plataformes de comunicació municipals i de les emissores de televisió local.

## 7. Compensació

Parlar de compensar les asimetries, desequilibris i desigualtats en l'àrea metropolitana en cultura no significa aspirar al "café para todos" reproduint el mateix model 36 vegades. Més aviat el contrari, es tracta de valorar l'accessibilitat d'una oferta disseminada pel territori metropolità, fent servir indicadors que permetin contrastar la demanda amb la distància respecte el lloc de residència, ponderant l'atractiu de l'oferta o servei que motiva el desplaçament. De la mateixa manera que hi ha un públic estranger que es desplaça a Barcelona per assistir al Sònar o veure la Sagrada Família, i un altre que pot aprofitar la visita per anar a un espectacle del Grec (però difícilment viatja només per aquest motiu), és lògic assumir que hi ha una gradació en la mobilització dels públics metropolitans, però també dels creadors i dels que busquen formació o integrar-se en un col·lectiu al voltant d'una activitat: en alguns casos justifica desplaçar-se al centre i en altres al municipi del costat o al pròxim més gran. El sistema cultural s'ha de concebre en termes semblants als dels sistemes sanitari o educatiu. La universitat no ha de ser un equipament de proximitat. Tampoc en cultura es pot satisfer localment les necessitats de tota la gamma d'usuaris. Ni es poden generar artificialment focus d'atracció d'excel·lència sense una estratègia per assegurar la demanda, o ens trobem amb aeroports als que no vola ningú.

En conseqüència, a l'entorn d'un pol d'atracció cultural com Barcelona, no és imaginable una descentralització substancial i efectiva. En canvi, s'han d'explotar els beneficis de la imatge de Barcelona per al conjunt del sistema, en la mesura que pugui servir perquè es visualitzin singularitats que necessiten d'un canvi d'escala per desenvolupar el seu màxim potencial de contribuir al conjunt. Tanmateix, qualsevol esforç per diversificar els focus d'atracció ha d'anar acompanyat d'una reflexió urbanística, sobretot en termes de connectivitat, de transports i de configuració i atractiu de l'espai públic.

Per optimitzar les possibles sinèrgies intermunicipals és necessari superar algunes inèrcies localistes. Alguns municipis tenen regulacions que limiten la participació en festivals o exposicions als artistes locals. És indispensable fer pedagogia per a una ciutadania metropolitana, que encara no està prou arrelada. De la mateixa manera que parlem del fet que els públics de la cultura a Barcelona són metropolitans, no té sentit que la capital treballi amb ambició d'abast metropolità, nacional i internacional, mentre que la resta de municipis funciona amb un horitzó local.

## 8. Connectivitat

M'he referit a les tecnologies per parlar de comunicació, però les implicacions del canvi de paradigma en què vivim van més enllà: els espais materials deixen de ser necessaris com a llocs per reunir-se, com a canal d'intercanvi i comunicació, perquè aquesta funció la compleixen les xarxes socials. Aquestes xarxes i els espais virtuals en general tenen avui un paper decisiu en qualsevol projecte cultural. Per tant correspon fer un canvi d'enfocament també en la planificació, no concentrant-se exclusivament en les infraestructures materials sinó subratllar la connectivitat virtual, per tal d'aprofitar al màxim les sinèrgies, creant xarxes de centres i agents culturals i reforçant les ja existents. La connectivitat deixa de ser principalment un problema de com moure persones d'un lloc a l'altre per passar a ser la manera en què el ciutadà accedeix al coneixement i la cultura des de casa seva, comparteix els continguts que ell mateix produeix i es comunica amb altres usuaris articulant comunitat. En alguns municipis els esforços de promoció cultural poden ser més productius dedicats a l'alfabetització digital de la població i a proporcionar accés a internet en espais públics que altres tipus d'activitats tradicionals. L'alfabetització digital dels adults hauria de considerar-se sobretot un servei formatiu bàsic.

La preocupació per la tecnologia no s'ha de confondre amb la moda de les smart cities, un model més pensat per crear necessitats que obliguen les administracions a consumir tecnologia puntera beneficiant més les empreses proveïdores que els ciutadans. No hi ha smart cities sinó smart citizens; és a dir, no existeixen les metròpolis intel·ligents, només les societats amb ciutadans formats i, per tant, si tenim smart citizens tindrem una smart city.

Sense una connexió entre pràctiques ciutadanes i tecnologia, les aportacions més innovadores es desaprofiten. L'Anella Cultural, per exemple, representa una plataforma tecnològica amb moltes possibilitats i una eina de descentralització eficient, però està infrautilitzada. Han estat molt poques les iniciatives dissenyades específicament per explotar el seu potencial i la majoria de les vegades es fa servir bàsicament com un sistema de videoconferència que, amb l'arribada del streaming, ha perdut bona part de la seva funció. Tant si es tracta d'aprofitar aquesta infraestructura com de muntar una de nova generació seria útil disposar a nivell metropolità d'una xarxa de difusió (facilitant l'accés dels ciutadans a l'oferta remota) que fos a la vegada xarxa d'interacció, constituint així una veritable anella descentralitzadora. La difusió online dels continguts la fan sovint les pròpies institucions que els produeixen; per tant, el valor afegit està a crear un espai públic virtual d'intercomunicació que pugui convertir-se també per la seva part en fàbrica de continguts dels propis usuaris.

## 9. Prosumidors

Un dels objectius avui en dia haurà de ser cultivar els prosumidors, aquesta nova espècie d'agent cultural que és a la vegada productor i consumidor i que caracteritza molts dels sectors més dinàmics de la cultura contemporània, especialment la relacionada amb les noves tecnologies de la música, l'audiovisual i el disseny digital, però també altres espais alternatius com l'*street art* i el *hip hop*. Això vol dir democratitzar no només l'accés a la cultura tradicional, com s'havia considerat sempre en el model de l'estat del benestar, sinó democratitzar la creació. Requereix pensar, en lloc de *com* apropar una determinada oferta al consumidor local, en *com* respondre a la demanda de nous usuaris que a vegades el que necessiten és un accés lliure a l'espai públic o canals tecnològics d'accés a espais virtuals. Sovint es tracta d'agents que s'autogestionen, resistents a l'excessiva institucionalització, que el que necessiten no són infraestructures sinó plataformes per expressar-se. Un dels desafiaments per a les administracions és poder llegir alguns d'aquests col·lectius menys en clau política, com una forma de contestació (encara que sovint ho sigui), i més com una manifestació creativa.

## 10. Incubadores

Un dels aspectes de la relació entre iniciativa privada i pública que val la pena revisar, aprofitant un context en què els recursos no es preveu que augmentin imminentment, és l'ajuda pública en la millora de la gestió de les entitats privades. Moltes empreses culturals, agrupacions, companyies de dansa o teatre, festivals, sales de música o grups, estudis de disseny, productores independents, etc tant o més que subvencions, el que necessiten són eines de gestió i facilitats normatives. Facilitar processos, identificar fonts de suport, ajudar a millorar la capacitat de generar recursos propis, organitzar xarxes de col·laboració, aprofitar els instruments tecnològics i desenvolupar la comunicació amb el públic són alguns dels aspectes en què el sector públic pot col·laborar amb el privat formant i donant assessorament. Aquesta funció d'incubadora de la creativitat i la innovació està contemplada dintre de l'ICUB, però enfocada sobretot a la dimensió tecnològica i de recerca. Són molts els sectors culturals que es podrien beneficiar d'aquesta mena d'empenta organitzativa, d'una Barcelona Activa de la cultura, independentment del seu potencial de mercat. Donar-li a aquest recurs un abast metropolità és una manera d'afavorir que els projectes puguin créixer allà on apareguin, contribuint a la descentralització.

## 11. Internacionalització

Tothom coincideix en què la internacionalització continua sent un objectiu estratègic per a Barcelona. Tot i que en certs aspectes s'ha avançat molt i estem envejablement situats a nivell

d'imatge exterior, resten encara importants asimetries. Una pregunta és com ha de ser Barcelona per atraure talent, què ha de fer? El primer és que Barcelona té talent que ha de posar en valor fent que trobi les condicions per desenvolupar-se. No té sentit parlar d'atraure talent estranger quan els nostres joves més formats han d'emigrar per buscar treball. El nostre problema endèmic és el desaprofitament del capital humà propi, la manca d'oportunitats, no la dificultat d'atraure talent en certs camps especialitzats. Hi ha, per exemple, creatius estrangers que vénen a residir a Barcelona però es guanyen la vida amb encàrrecs de fora.

Internacionalització no és només atraure, és *exportar*, projectar-se cap a fora. La condició de la projecció internacional és que el que es fa localment destaquí per la seva qualitat, interès, es distingeixi. Això no s'aconsegueix imitant models externs per captar públics massius ni fabricant un producte pensat per a l'exportació perquè no existeix una fórmula que garanteixi aquest resultat. Més aviat és al revés: si localment hi ha talent i creativitat, vol dir que hi ha vocació d'exterioritat, perquè n'és una de les conseqüències gairebé inevitables avui en dia i un dels indicadors més clars d'excel·lència. Però aquesta condició o vocació no és suficient. Fa falta entrar en els circuits. Per tal de materialitzar l'objectiu estratègic de corregir el dèficit en exportació de cultura, s'ha de donar suport a la producció de qualitat i facilitar les condicions per tal que pugui ser reconeguda arreu, però també convindria crear una oficina de suport a la projecció internacional i cap a la resta de l'Estat, centrada en l'assessorament en la gestió i en la captació de recursos europeus. No es tracta de duplicar la feina de difusió exterior de l'Institut Ramon Llull sinó d'afegir a la funció d'incubadora una dimensió específicament internacional.

## **12. Turisme**

La prioritat en aquest àmbit ha de ser cuidar el que tenim, preservar el que és específic, protegir l'estil de vida propi, que és el nostre principal atractiu. La capacitat de redistribuir fluxos turístics és intrínsecament limitada, però depèn sobretot de factors externs al sistema cultural: de temes urbanístics, de comunicació i transports. A la zona de la Fira a L'Hospitalet van molts estrangers, però la Gran Via és una barrera que dificulta que gaudeixin d'altres oportunitats culturals que ofereix la ciutat. El front marítim és prou extens per permetre un millor repartiment dels usuaris cap a zones infrautilitzades, que els apropiarien a diferents entorns locals, però s'ha de facilitar aquest moviment. Els actius patrimonials i arquitectònics d'alguns municipis s'han de publicitar millor, preferentment en els mateixos canals en què s'informa sobre l'oferta a la capital, però s'ha de proposar en clau de "paquets d'experiències", combinant elements diversos, fins i tot de municipis diferents, acompanyats d'opcions de transport i itinerari concretes. L'itinerari modernista de Sant Joan Despí, per exemple, es regeix per un calendari i un horari limitat, amb reserva prèvia, però a més a més no disposa

d'instruccions d'arribada ni de desplaçaments entre els punts, més enllà d'un mapa que significa poc per a un turista, i per tant requereix un esforç que no faran més que els molt interessats. S'ha de tenir en compte que fins i tot dintre de Barcelona capital hi ha molts llocs als quals els turistes no arriben i, per tant, si es vol atraure públics cap a atraccions singulars s'ha d'oferir un conjunt d'activitats que justifiquin el desplaçament i posar-hi els mitjans per tal que s'hi pugui arribar amb facilitat. Dins de la pròpia capital, el que fa falta és millorar la informació a l'abast dels turistes sobre l'oferta no patrimonial, especialment d'arts escèniques i música en viu.

### **13. Formació**

Convé enfortir l'aliança entre cultura i educació, i entendre també la cultura com una forma d'educació contínua per als adults, en un moment en què la mitjana d'edat de la població i les seves necessitats formatives van creixent. L'educació no ens ha de preparar només per al mercat de treball i el que la cultura ens aporta són recursos per enfrontar-nos als reptes de l'existència. Sempre que parlem d'educació, i especialment quan s'ha d'atendre a les desigualtats socials i educatives que caracteritzen la demografia de l'àrea metropolitana, vol dir *pensar a llarg termini*. Ni la cultura ni l'educació donen resultats d'un dia per l'altre. És una inversió que la societat ha de fer en el seu futur. La més important.

Però hi ha aspectes en què es pot treballar amb objectius concrets. Un d'ells és elaborar el mapa dels ensenyaments artístics a l'àrea metropolitana amb l'objectiu de buscar un bon equilibri entre l'oferta pública i la privada que faciliti l'accés a aquests ensenyaments a la majoria de la població, perquè és un dels camins per lluitar contra la desigualtat i treballar per al desenvolupament ple de l'individu. Un altre programa que es podria aplicar amb relativa facilitat seria anar ampliant el radi d'implantació del projecte "Artistes en Residència" que funciona amb molt d'èxit dintre de l'àmbit competencial de l'ICUB i que podria arribar a tenir abast metropolità.

### **14. Lideratge estratègic**

Per concloure, hi ha tres aspectes més, de dimensió social i econòmica, en què el Pla pot tenir un paper de lideratge estratègic en cultura: les polítiques d'ocupació, les polítiques d'inclusió i el lobbying en reivindicacions sobre fiscalitat cultural.

El fet que la cultura genera molta ocupació *vocacional*, amb un percentatge alt d'autònoms i sovint en projectes i empreses als quals la gent dedica un esforç per tirar-los endavant molt per sobre de la compensació econòmica (les feines culturals són proporcionalment *low cost*) fa



que la pèrdua de llocs de treball en aquest sector minoritari a la societat no es reconegui en tota la seva gravetat, quan té efectes negatius i un cost social que van més enllà de les implicacions econòmiques. A la vegada, en un moment en què l'atur juvenil és desproporcionadament alt i la joventut està cada vegada més formada, aquest és un camp a cultivar per crear ocupació de qualitat amb potencial de futur. Quan es pensa en polítiques d'ocupació, una responsabilitat insuficientment atesa per les administracions i no sempre ben enfocada, s'haurien d'incloure línies de formació encaminades als sectors culturals i sobretot tenir en compte que l'estratègia no s'ha de dirigir només al treballador sinó a donar suport a la viabilitat dels projectes del sector on ha de trobar feina. Les retallades de recursos públics per a la cultura són una mala inversió, tant econòmicament com social.

És imprescindible aprofundir encara més en la reflexió sobre els usos de la cultura en les polítiques d'inclusió. Cada context local té una casuística diferent, però en un grau més alt o més baix la noció d'una identitat plural és aplicable a la pràctica totalitat dels casos. La cohesió social no només depèn del fet que les manifestacions culturals no representin només la cultura hegemònica - amb la pretensió que tothom s'hi identifiqui - sinó per donar acollida a les expressions minoritàries dintre dels canals hegemònics. Vol dir, per exemple, afavorir que les activitats culturals dels col·lectius nous puguin tenir com a destinataris el conjunt de la comunitat i vol dir que els espais de difusió de producció cultural (sales d'exposicions, auditoris, teatres, etc) convidin creadors i intèrprets representatius dels diferents col·lectius encara que siguin de fora del municipi, de manera que s'eviti la separació en guetos i la percepció que hi ha una cultura popular diversa, pròpia de l'espai públic, i uns espais culturals privilegiats reservats al grup hegemònic.

Fa molta falta també un esforç cohesionat de lobbying per reclamar una regulació fiscal favorable a la inversió privada en cultura, en diferents marcs normatius, en un moment de retracció dels recursos públics, tant reivindicant una llei de mecenatge com en la visió més àmplia que recollia el *Decàleg* presentat per la Fundació Barcelona Cultura el 2009. L'altra reivindicació indispensable d'un millor tracte fiscal a la cultura és la lluita contra la pujada de l'IVA cultural al 21%, que ha tingut efectes devastadors en el conjunt del sistema. Bona part de l'esforç d'aquesta lluita amb l'administració de l'Estat ha recaigut en el sector privat i les característiques i magnitud del sistema cultural de Barcelona justificarien un lideratge metropolità en aquesta reivindicació.