



12è esmorzar estratègic del PEMB
MODEL O MARCA? CULTURA, TURISME I CIUTADANIA
10 de juliol de 2015

El passat 10 de juliol es va fer el 12è esmorzar estratègic del PEMB que, en aquesta ocasió, va tractar sobre **Model o marca? cultura, turisme i ciutadania**. L'acte va ser presidit per **Guillem Espriu**, president de la Comissió Executiva del PEMB.

L'expert convidat va ser **Antonio Monegal**, catedràtic de Teoria de la Literatura i la Literatura Comparada i coordinador del Doctorat d'Humanitats de la UPF. A. Monegal ha estat vicepresident del Consell de Cultura de Barcelona i ha redactat un dels papers de diagnòsi, encarregats pel PEMB en el marc del procés d'elaboració del **nou pla estratègic metropolità 2025**, sobre **Cultura/es a la Barcelona del 2030**.

QUÈ ENTENEM PER CULTURA?

Segons A. Monegal, per parlar de la relació que hi ha entre cultura, turisme i ciutadania cal plantejar-nos primer què entenem per cultura, quines són les seves característiques i què representa.

- La cultura “serveix” per a moltes coses però **la seva raó de ser no és la utilitat. S’ha de recuperar el concepte de “gratuïtat”**, no des d’una perspectiva econòmica sinó en el sentit que es va a un acte cultural pel simple fet de voler anar-hi, sense que sigui necessari. La cultura és un dels pilars de l’estat del benestar (com la sanitat o la formació). La diferència, però, és que la tria no està condicionada per la necessitat.
- Quan valorem la cultura com a motor econòmic o com a factor de cohesió social oblidem que aquesta no és la seva funció prioritària. **El valor de la cultura és immanent**. La cultura no és “per se” una activitat econòmica tot i que té importants repercussions en l’economia d’un país (*l’experiència cultural – pròpiament dita – no és comprar un llibre sinó llegir-lo*).
- **Podem afrontar el concepte de cultura des de dues visions diferents**: una perspectiva mercantilista en la qual el que importa és el nombre de consumidors (mana el mercat) o des d’una perspectiva progressista en la qual el que importa és beneficiar el nombre

més alt de ciutadans. Les dues postures són respectables però cap de les dues hauria de posar els números per damunt del valor propi de la cultura.

Amb la crisi, s'ha produït un canvi d'orientació: **el ciutadà ha passat a ser el centre de les prioritats**. Cal vigilar que això no suposi, de nou, una altra tirania dels números (en aquest cas, usuaris) i derivi en "populisme". **L'excel·lència no està en allò que satisfà més persones**. La cultura pot tenir un ressò minoritari i, alhora, ser excel·lent.

- **No és possible aplicar el mateix balanç de costos i beneficis que s'aplica a altres sectors** ja que això suposa "pervertir el sentit de la cultura per a l'espècie humana i és contraproduent per treure de la cultura el major benefici social. Tendim a buscar indicadors de resultats tangibles per avaluar el retorn social de la cultura perquè els intangibles són molt més difícils de mesurar. És un error tenir una visió utilitarista de la cultura ja que, per als usuaris de la cultura, és un bé en ell mateix "

MODEL O MARCA?

Antonio Monegal no és partidari d'usar el terme marca ja que aquest dona la raó als que defensen una visió mercantilista de la cultura. El concepte de **marca** denota quelcom estàtic, rígid, que només es ven en positiu. És una realitat "domesticada".

Un **model**, en canvi, és un sistema dinàmic, de pràctiques. Permet negociar les diferències i el conflicte. No les exclou, és flexible, fluctuant, adaptatiu. És polític, no comercial.

QUIN ÉS EL PUNT DE TROBADA ENTRE EL TRIANGLE CULTURA, TURISME I CIUTADANIA?

(on turistes i ciutadans semblen rivals contraposats)

Antonio Monegal apunta les següents idees:

- En comptes de pensar com atreure més turistes, **el que cal plantejar-nos és com atreure més visitants locals**. Les activitats culturals s'han de programar amb una visió cosmopolita. No es tracta, doncs, de fer productes pensant en uns o altres sinó que resultin interessants per a tothom.
- El que inicialment va atreure els turistes va ser l'**estil de vida dels ciutadans**. És a dir, una cultura, en el sentit antropològic del terme. En conseqüència, si tenim cura de la qualitat de vida dels ciutadans, això serà bo per al turisme.
- **Cal garantir l'accés democràtic a un servei bàsic (la cultura)** però també cal promocionar un conjunt d'activitats econòmiques, amb gran potencial de creixement.

- El públic local gasta 5,7 vegades més que els estrangers en cultura. Per tant, aquest **és un sector que se sosté bàsicament per la demanda del públic intern**. Així doncs, els destinataris principals – fins i tot des del punt de vista econòmic – són els ciutadans locals.
- En comptes de veure la cultura com un valor afegit per als turistes, cal plantejar-ho com un enriquiment personal per al ciutadà. **El que és bo per als turistes també és bo per a la públic local.**
- **El potencial cultural de Barcelona resideix, precisament, en la seva diversitat**. No és una ciutat amb grans monuments però gaudeix d'una multiplicitat de focus d'interès disseminats pel teixit metropolità.
- **La qualitat de la cultura es pot fomentar però això no garanteix que s'aconsegueixi l'excel·lència**. No es pot garantir l'èxit però s'ha de disposar dels mecanismes necessaris per intentar aconseguir-lo.
- **El sistema cultural de Barcelona és eminentment metropolità tot i que hi ha un desequilibri cap a la capital**. Hi ha un moviment cap a una oferta cultural centralitzada. La massa crítica és el públic local.
- Aquest desequilibri es podria reduir però no té cap sentit fer-lo desaparèixer del tot. **No es pot descentralitzar del tot aquest sistema perquè respon a una lògica inel·ludible que es dona al voltant de totes les grans ciutats i té avantatges**. Els ciutadans de l'AMB tenen al seu abast activitats culturals de les quals no es podrien proveir en el seu municipi. Cal evitar, però, redundàncies.
- **Falta crear un mapa de conjunt i establir els canals de difusió adequats que permetin conèixer tota l'oferta cultural**.
- **Barcelona és percebuda com una ciutat de cultura** per la seva riquesa patrimonial i alguns esdeveniments singulars (com el Sònar o el Primavera Sound) i també des d'un punt de vista antropològic, per la seva manera de fer i de ser (vida al carrer, menjar, platja, sol, etc) **però no té la imatge d'una ciutat d'alta cultura**. No podem competir amb les grans metròpolis. **L'objectiu no és fer grans esdeveniments sinó posar en el mapa cultural aquelles activitats que encara són poc visibles** (com, per exemple, El Grec)

Hi ha dos models de turisme. Un en què el model de vida dels ciutadans és capaç d'atreure turistes i un altre que genera activitats pensant en els turistes. No podem córrer el risc de seguir el segon model, ja que els primers turistes van venir a BCN precisament pel model del vida dels ciutadans.

RECOMANACIONS

- El moment actual requereix menys èmfasi en els equipaments i infraestructures i més en els processos
- Tenim els equipaments (infraestructura adequada) però cal veure quin ús en fem. Es tracta de consolidar i rendibilitzar aquests equipaments.
- Cal distingir entre nivells de necessitat. Hi ha serveis bàsics - com la biblioteca – que han d'estar a prop i d'altres que tenen una altra escala.
- Si es vol descentralitzar el moviment de públics cal disposar d'un canal de comunicació compartit. A l'AMB és impensable una descentralització absoluta.
- Per optimitzar les sinèrgies cal trencar amb el model localista. Cal pensar en una ciutadania metropolitana.
- Un objectiu ha de ser potenciar els prosumidors (productors-consumidors) que necessiten un altre tipus d'atenció. S'ha de democratitzar l'accés al consum cultural però també l'accés a uns instruments de producció cultural. Un gran èxit a Barcelona han estat les fàbriques de creació, que ofereixen un espai apte per a crear. Aquest és un model que es pot exportar a la resta de l'AMB.
- Internacionalització no és només atreure sinó també és exportar, projectar-se cap a fora. El que s'ha d'aconseguir és que allò que es fa a nivell local, sigui prou significatiu per atreure aquest turisme. No serveix replicar els model d'altres ciutats.
- En l'àmbit del turisme, cal preservar allò que ja tenim. Allò que és singular i que conforma l'estil de viure propi dels ciutadans de l'AMB.

CAL PENSAR PRIMER EN EL CIUTADÀ EN BENEFICI DEL TURISME

Articles relacionats

- Conferència Xavier Antich al CCCB "Turisme, ciutat i identitat" (vídeo)
<http://www.cccb.org/ca/activitats/fitxa/turisme-ciutat-i-identitat/217515>
- Article de Judith Carreras a El País (22 de juny) "El lugar de la cultura"
http://ccaa.elpais.com/ccaa/2015/06/22/catalunya/1435001746_131298.html