

¿Quina cultura per a una ciutat d'indústries creatives?

Andrew C. Pratt, Professor sènior de la London School of Economics.

Palau de la Virreina, 14 de juny de 2006

Gran especialista en els vincles entre creativitat, cultura i economia, **Andrew Pratt** ha volgut centrar la seva intervenció en la importància del fet creatiu per a la sostenibilitat de la ciutat cultural. El dissenyador gràfic **Ramon Prat**, professor d'Elisava i director d'Actar Editorial —un referent com a indústria cultural que funciona i crea llocs de treball, i que ha obtingut el reconeixement internacional per la seva innovadora visió de la ciutat cultural—, ha aportat nous elements al debat.

Andrew Pratt ha començat apuntant que el títol de la xerrada ja comença plantejant un repte, per tal com implica un gran nombre de conceptes. El que ve a anticipar és que encara que hi ha moltes ciutats generadores de cultura i creativitat —i Barcelona n'és un exemple privilegiat—, no n'hi ha gaires que siguin **sostenibles** des d'aquest mateix punt de vista. Així doncs, la gran pregunta és: ¿com podem fer front al repte de generar una ciutat sostenible des del punt de vista creatiu? Moltes ciutats que contenen elements atractius històrics o moderns no han sabut treure partit de les seves potencialitats. N'hi ha hagut que han sabut atreure visitants i inversions, però no per això han sabut mantenir viva la flama de la creativitat. En canvi, **creativitat, cultura i economia han d'anar lligades**.

En aquest sentit, es tractaria de revisar les principals estratègies utilitzades pels dissenyadors de les polítiques culturals, i que es podrien resumir en tres:

1. *Branding*, creació d'una marca
2. Economia de l'experiència
3. Instrumentalització de la cultura

Però abans d'entrar a analitzar aquestes estratègies, Pratt s'ha aturat un moment a contextualitzar els canvis que les ciutats estan experimentant arreu. El més important és que més del 50% de la població mundial ja viu en nuclis urbans, en un canvi demogràfic d'àmplies conseqüències. Ara bé, el creixement urbà no afecta totes les zones de la mateixa manera. El gran creixement de les ciutats es concentra a la Xina, a l'Àfrica i a l'Amèrica Llatina, al Sud global. Al Nord, les ciutats tradicionals han perdut pistonada, i han de fer front a la dispersió i fins i tot a una certa decadència econòmica. La dinàmica que viuen les ciutats del Sud és completament diferent, i el seu gran repte és enfrontar creixements desmesurats. Les ciutats del Nord s'estan buidant pel centre a la manera d'un Donut™ i, com passa a moltes ciutats dels

Estats Units, la vitalitat social dels nuclis es va perdent. En contrast, les diverses activitats culturals (cinema, arts escèniques i plàstiques, etc.) creixen perquè els gestors polítics, les empreses i nosaltres mateixos, els consumidors, cada cop gastem més en cultura. ¿Com gestionar aquesta aparent contradicció? Aquesta és la pregunta que tots els responsables de polítiques culturals han mirat de respondre, però davant de la qual han desenvolupat les tres grans estratègies esmentades, i que per a Pratt són incompletes si no s'acompanyen de la voluntat de crear una ciutat creativament sostenible.

- La primera estratègia clau que s'ha utilitzat ha estat el **branding**. Aquest és un terme de la publicitat que ve a significar que es crea una marca, un camp de significat que pretén comunicar alguna cosa a un públic determinat. Una forma tradicionalment privilegiada de mobilitzar el *branding* ha estat l'arquitectura i, més concretament, a través dels anomenats "edificis de bandera" (*iconic buildings*). Com més atractiu i grandària tinguin aquests edificis, considerats emblemàtics, més presència tindrà aquella ciutat en l'imaginari mundial. Cada cop es destinen més diners a aquestes construccions, però no es pot dir que resultin de cap ajuda efectiva per a l'activitat cultural que té lloc a la ciutat. Es tracta d'uns reclams que posen la ciutat al mapa, però que no fan res més que això.

- L'**economia de l'experiència** ha estat una estratègia molt utilitzada darrerament, normalment amb la complicitat del sector privat. Aquí no es tracta tant de situar res al mapa, sinó d'actuar sobre els problemes relacionats amb la distribució: ja no n'hi ha prou de vendre béns i serveis; ara s'han de fruir. És a dir, es tracta d'atreure els compradors a la botiga perquè considerin la compra com una experiència de lleure, es vol que gaudeixin del consum. Al més sovint, algun "tema" dona sentit a aquesta experiència, i aquí és on el patrimoni juga un paper important. Es poden recrear, per exemple, les ciutats com a destins, i els temes intentaràn desenvolupar l'atractiu de la ciutat. Aquesta estratègia té dos objectius: obtenir ingressos dels visitants, i convertir les ciutats en "destins". És així com l'economia de l'experiència també incideix en el *branding*, en la identitat de marca. Les ciutats entren en una mena de concurs de bellesa en què es tracta d'aparèixer més bonica que les altres per atreure més turistes, més consumidors. Malauradament, és una competició que no s'acaba mai, ja que els guanyadors només obtenen victòries parcials. A una ciutat que gaudeix del favor del públic en succeeix una altra que pot presumir d'un nou museu o d'un nou centre comercial.

- La **instrumentalització** és la tercera gran estratègia. Consisteix a fer una cosa per aconseguir-ne una altra. "Fem cultura" per aconseguir desenvolupament econòmic o inclusió social, per exemple. No és difícil adonar-se que ha esdevingut una estratègia molt important en el món de la política cultural. Pot donar alguns resultats, però també és il·lusori

pensar que en subordinar la cultura a d'altres objectius, per lloables que siguin, la ciutat generarà més cultura o més activitat artística. A més, no és lícit instrumentalitzar la cultura per a qualsevol finalitat. La cultura no es pot convertir en agent immobiliari, per posar un cas extrem del qual es podrien trobar exemples. Potser l'activitat cultural en pot resultar beneficiada en un primer moment, ja que, en el cas d'un projecte de regeneració urbana, un 2% dedicat a les activitats artístiques són molts diners! Però al final la cultura assumeix una responsabilitat que no li pertoca. En qualsevol cas, la instrumentalització ens fa adonar-nos del fet que la cultura s'ha convertit en un important negoci dins del funcionament general de l'economia. Cada cop és menys estrany que grans corporacions contractin artistes "residents" per fomentar la creativitat de la resta d'empleats, perquè la creativitat s'ha convertit en una eina de competitivitat. Però no cal confondre la inversió cultural amb la inversió *en cultura* per obtenir objectius diferents.

Plantejar-se **la cultura per la cultura**, la cultura per ella mateixa, és l'única manera viable de generar una cultura rica i autèntica. La cultura ha de tenir la seva pròpia agenda. És així com es creen ciutats creatives i culturalment fortes. Només així es podrà dir que la ciutat on es desenvolupa aquesta cultura serà una ciutat creativa i culturalment sostenible. En aquesta línia, Pratt ha proposat que es pensi en la cultura de manera holística, com un tot integral. S'han d'integrar tots els processos culturals en un sentit ampli. Al capdavant, en el món d'avui els grans processos culturals es donen a la ciutat; cal comunicar-se, comprometre's, debatre, i fer-ho a través de la cultura. És així com la gent resol les seves diferències. En un món virtual, si no t'agrada alguna cosa, la desconnectes, l'amagues, l'oblides. Però en la ciutat física, un ha de conviure amb els altres en un compromís permanent. Hi ha diversitat d'interessos, àmplies gammes d'opinions, i això genera una massa crítica que pot ajudar a crear una ciutat culturalment rica. Ara bé, tot i la importància d'aquesta massa crítica i del diàleg establert entre tots els ciutadans, no n'hi ha prou amb això. Així doncs, ¿quines altres condicions necessita una ciutat per ser culturalment sostenible?

- Estar constantment amatent a assegurar que sigui **oberta**, que s'hi accepten noves opinions i tendències. Interpretacions de gènere i d'ètnia han de tenir la seva cabuda en el debat sobre el model cultural, amb tota la crítica que calgui. És així com s'aconsegueix la inclusió social dels immigrants, per exemple. Cal ser crític amb les institucions justament perquè no morin.
- Les ciutats viuen en el **canvi permanent**. Cada ciutat tindrà una resposta diferent a aquest fenomen. Les ciutats també han de debatre entre elles, no sols a un nivell intern.
- Després, hem de saber quin **model** de ciutat cultural volem: ¿volem ciutats-museu? ¿Ciutats creativament sostenibles? ¿Dinàmiques? ¿Cal

implicar només una part de la població o tota la població? És a dir, hem de tenir una idea de què són la cultura i la creativitat. La resposta política ha de ser una estratègia plausible de cara al futur.

• Finalment, hi ha quatre tensions que es mantenen actives i que cal saber gestionar:

- a. la **tensió física** respecte dels grans objectes arquitectònics, seu dels esdeveniments culturals;
- b. la **tensió entre producció i consum**. La ciutat com a centre de consum ha estat objecte de debat i reflexió darrerament als Estats Units: part de l'obra de **Richard Florida**, el conceptor de la nova classe creativa recolzada en el talent, la tecnologia i la tolerància, està basada en el consum. No obstant això, ens manca l'equilibri entre producció i consum, que estan íntimament lligats, en una relació interactiva. És com quan els dissenyadors de moda i la gent del carrer aprenen l'un de l'altre: ho fan interactivament, criticant-se sovint;
- c. la **tensió entre el finançament puntual i el finançament constant** a llarg termini. Es dona una divisió entre els grans projectes culturals que demanen la paciència dels polítics, que no volen allargar els projectes més enllà d'una legislatura per veure'n els beneficis en vots, i les estructures de finançament que haurien de ser com beques, donacions a llarg termini;
- d. la **tensió entre la instrumentalització i la cultura**. No es tracta tant de finançar artistes com tot el conjunt de processos que inclouen la producció cultural. Homes de negocis, producció, consum, fàbriques de creació... Les activitats formals no són les úniques que generen cultura, hi ha tota una activitat informal que la recolza. En realitat, les fronteres entre una cosa i l'altra són força difuses. El mateix passa entre el que és comercial i el que no. Es tracta de superar aquestes dicotomies.

Tot plegat, és com un castell de focs amb grans flames que s'encenen, s'apaguen i són substituïdes per altres flames abans el foc no s'acaba extingint definitivament. En comptes de fer castells de focs, en canvi, cal sostenir les activitats culturals, que han de tenir sentit per elles mateixes i ser incloses en la vida de la ciutat.

Al fil d'aquestes reflexions, Ramon Prat s'ha preguntat en veu alta, tot repassant la recent evolució dels grans models urbans, si encara existeixen "ciutats creatives" a la manera de Richard Florida. Fa deu anys els qui pensaven sobre la ciutat eren bàsicament arquitectes i urbanistes. **Rem Koolhaas** va postular Atlanta com a model, pensant en la funcionalitat dels *downtowns* que concentraven l'activitat econòmica i permetien optimitzar certs recursos i produccions, però que al mateix temps creaven un espai inviable per viure-hi. Va ser així que es va arribar a plantejar que calia viure a la perifèria tot recuperant un debat

que remuntava a la cultura clàssica, i que va tenir sentit fins que es va veure que les casetes amb jardí eren absolutament insostenibles. El model de les actuals ciutats emergents, encarnat per les tres “ais” — Mumbai, Xangai i Dubai—, està únicament basat en el creixement econòmic. S’ha trencat així amb la tradició dels últims dos-cents anys, la que comptava amb la influència dels urbanistes per definir la ciutat industrialitzada amb potencial de creixement. Ramon Prat també és del parer que les ciutats del Nord, consolidades i intocables, han entrat en gran crisi —amb el paradigma de les ciutats italianes, on l’arquitecte té poc espai d’actuació. El centre de Barcelona també ha degenerat en espais de turisme i comerç on és difícilíssim viure. De ser depauperats, els centres històrics han passat a ser caríssims. En el nou model de ciutat, la cultura i la innovació tenen molt poc espai. Dubai està més pensada per al turisme i per a atreure inversions que per a res més, ha obtingut molt d’èxit entre els anglesos. Però no s’hi produeix cultura, només hi és adquirida. Així doncs, potser a les ciutats consolidades el que els queda per créixer és oferir certs actius (cultura, innovació) que els “competidors” difícilment poden oferir. Barcelona és una “ciutat marca”. Utilitzant només el nom de la nostra ciutat, guanyem punts allà on anem, i els turistes arriben aquí buscant una ciutat que probablement no existeixi. Londres és una ciutat molt consolidada que probablement també es beneficiarà de la recent designació olímpica. Pel que fa als *shopping malls* concebuts no sols com a lloc de consum sinó també de trobada per l’arquitecte d’origen austríac **Victor Gruen**, van articular un model de creixement que es va demostrar fals tan bon punt es va veure que els *shopping malls* desfeien la ciutat bo i dispersant-la en perifèries més que no generant interrelació entre les persones. Tòquio també s’ha convertit en una ciutat del Nord lligada a l’economia de l’experiència des del moment en què els ciutadans senten la necessitat de sortir a passejar en barris d’orientació eminentment consumista, com ara Shibuya. Així doncs, s’acaba preguntant Ramon Prat, ¿existeix encara alguna fórmula que permeti trobar l’equilibri entre creixement i creació de cultura?

Andrew Pratt ha respost que aquest va ser precisament un dels punts que va plantejar **Jane Jacobs** en criticar el desenvolupament urbà dels anys 1960 als Estats Units. Jacobs va avaluar alguns dels problemes que comportava entendre la cultura dins de la lògica de separació d’usos tan pròpia de la modernitat. Per això, va proposar d’incorporar el que ella anomenava “diversitat d’usos múltiples o combinats” (*mixed uses*). Ara bé, més que els usos múltiples, Pratt és partidari que hi hagi moltes possibilitats d’interacció, que és el que fa atractiva una ciutat, conscients que no es pot aconseguir només a base de planificació. Alguns dels experiments per planificar la ciutat no han estat prou sensibles a la diversitat i al canvi, característiques definitòries de les activitats creatives i culturals. Qualsevol activitat d’aquest tipus necessita espai per generar possibilitats d’interacció, i aquest espai dinàmic el solen oferir zones que no solen entrar dins de cap pla. Els

creadors busquen possibilitats de provar coses i fracassar. L'exemple clàssic és el SoHo novaiorquès de finals dels anys 1970 i principis dels 1980; els artistes hi buscaven edificis o magatzems abandonats i trobaven nous usos per a aquests espais mentre miraven de desenvolupar els seus talents. Ara bé, quan la regeneració es va fer públicament notòria, molta gent va voler traslladar-se a aquella zona, els pisos van pujar de preu i els artistes en van haver de marxar. Ha passat si fa no fa el mateix al SoMa (South of Market) de San Francisco amb els artistes dels nous mitjans o als voltants de Hoxton Square a Londres. Tan aviat com es designa una àrea com a "zona creativa", els artistes en marxen. Pratt s'ha preguntat si podem ser prou flexibles per deixar que el procés orgànic es desenvolupi, sabedors que, per molta intenció estratègica que hi posem, no podem saber quines seran les zones que més atrauran la creativitat. Tampoc no ens podem entretenir en una zona determinada per no convertir-la en un museu o en un camp d'entreteniment per a rics. La dificultat és trobar les zones experimentals i moure's amb elles. Més important que trobar un model concret, es tracta de potenciar un estat mental prou obert i flexible als canvis.

El torn de preguntes s'ha obert amb la qüestió de la relació entre producció i consum cultural, partint de l'exemple espanyol del desequilibri entre l'alt consum de videojocs i la seva escassa producció local. Per a Pratt, es tracta d'un desafiament, perquè els polítics han estat força miops pel que fa al veritable potencial de les indústries culturals. Però tampoc no se'ls pot criticar excessivament per això, ja que fins no fa gaire molt poca gent sabia identificar certes activitats com a culturals i elaborar-ne cap mapa general. A més, s'han menystingut les dinàmiques "competitives" de les polítiques públiques, les que indiquen que els pressupostos de Cultura, per exemple, competeixen en certa manera amb els pressupostos per a Educació, Sanitat, etc. I un ministeri de Cultura es troba en cert desavantatge respecte de ministeris que, com el de Sanitat, poden exigir un finançament més alt perquè en depèn el benestar immediat de moltes persones. Tots sabem que la cultura és beneficiosa per a les persones, però sempre és una ajuda que els agents culturals siguin capaços de quantificar el que fan i poder afirmar així que la cultura, a més de ser bona per a les persones, és bona per a l'economia, entre altres. Les indústries culturals han de ser més visibles i l'elaboració d'un mapa d'aquest sector resultaria, per tant, de gran utilitat. En aquest sentit, les ciutats han pres la iniciativa perquè s'han adonat que l'economia cultural és important, com ho demostra l'exemple de la corporació del Gran Londres, que va veure que el tercer sector en importància econòmica era la indústria cultural. Pel que fa a Barcelona, ha arribat molt lluny a l'hora d'atreure turistes, i potser ara sigui el moment de tombar-se cap a una cultura sostenible. És probable que en aquests moments atregui més creadors que no en produeixi, i els creadors vinguts d'algun punt és prou lògic que acabin tornant al lloc d'on han vingut. ¿Com aconseguir que es quedin? Arran de la filmació de *El senyor dels anells* en localitzacions a l'aire lliure, Nova Zelanda es

va donar a conèixer; però els turistes que s'hi podien sentir atrets, també sabien que un percentatge altíssim de les escenes del film estrenat es devien a la postproducció digital, de manera que la Nova Zelanda filmada no tenia res a veure amb la real. Aquest exemple demostra que, des del punt de vista de la sostenibilitat cultural, és més important potenciar la creació d'indústries de manipulació digital que convertir cap ciutat en un plató.

A partir d'una altra pregunta del públic, Pratt ha parlat de la dificultat que suposa aconseguir un equilibri entre les estratègies a llarg i a curt termini. La lliçó dels anys 1960 i 1970 és que no ens hem de fiar gaire de la planificació prolixa ni pretendre que tot estigui sota control. És molt important superar la compartimentació burocràtica i mirar de crear noves formes de compromís i relació entre les diferents divisions de les polítiques econòmiques, socials i culturals. Cal buscar la interconnectivitat entre aquestes divisions, provant de ser creatius també a l'hora d'imaginar polítiques més útils per al present que no les velles polítiques pensades per a les indústries manufactureres.

Pel que fa a Barcelona i la creació d'indústries culturals, Pratt ha parlat de la importància de saber traslladar els potencials tradicionals de Catalunya (disseny, música, arts performatives, etc.) a les noves àrees de creativitat (nous mitjans, sector audiovisual, etc.). Els creadors catalans han demostrat que saben despuntar en camps com els nous formats de televisió o els videojocs. Per tal de crear importants empreses culturals, cal potenciar per una banda la combinació de les diverses destreses tradicionals i potenciar la cultura del risc, que no tenen tots els països. Hem de recordar que les empreses culturals de nous mitjans van triomfar a San Francisco després de molts problemes financers.

Pel que fa a les estratègies de sostenibilitat per al sector cultural que no busca beneficis econòmics (*non for profit sector*), Pratt té la impressió que caldria refer la visió del problema, sobretot quant a la relació amb el sector que sí que busca beneficis (*for profit sector*). És sabut que el sector comercial (disseny industrial, música comercial, etc.) confia en el sector no-comercial per alimentar-se del seu talent, i també que molts professionals del sector comercial aporten el seu saber fer al sector no-comercial perquè creuen que explota millor les seves destreses. Així doncs, si tots dos sectors es necessiten, ¿per què no buscar una nova relació més basada en la complementarietat que no en la competència? Cal reconèixer que àrees molt extenses i dinàmiques de la cultura estan controlades per multinacionals. Un fet associat a això és que cal repensar la propietat intel·lectual. Si no, es corre el risc que l'OMC i Microsoft acabin dictant nous paradigmes de propietat intel·lectual que podrien dificultar la tasca de mimetitzar la creació, quan tota la història de l'art és còpia. Cal trobar un equilibri entre el dret fonamental al benefici i al gaudi de la cultura i el dret a la propietat dels creadors. És

un desafiament fonamental, perquè si no el sabem resoldre a temps, ens veurem expulsats de la nostra pròpia tradició cultural.

Andrew C. Pratt és «fellow» de l'Institute of British Geographers Royal Geographical Society (IBG/RGS) i de la Royal Society of Arts, Manufacture and Commerce (RSA); és membre de media@LSE, grup de recerca interdisciplinari orientat a l'anàlisi dels mitjans, així com del Forum on the Creative Industries (FOCI). És co-organitzador de l'Economic and Social Research Council (ESRC) / Arts and Humanities Research Board (AHRB), una xarxa de seminaris sobre indústries culturals. Dóna classes de geografia urbana i socioeconòmica. Va fundar el programa MSc, Cities, Space and Society.