



Defugir el provincianisme

JOAN MANUEL TRESSERRAS

En el seu assaig *El teló*, l'escriptor Milan Kundera va caracteritzar dos tipus de provincianisme, el de les cultures nacionals dites grans i el de les denominades petites. Kundera, de fet, reprenia un vell debat obert en el seu moment per Goethe, quan l'autor del Faust va encunyar el concepte de *weltliteratur*, és a dir, la literatura mundial. En el trànsit del segle XVIII al XIX, Goethe ja valorava com a caduca la noció de les literatures nacionals, i considerava que calia encaminar-se cap a una idea de la literatura que avui en diríem transnacional, configurada per les millors aportacions escrites en cadascuna de les llengües del món. Kundera, al seu torn, recuperà aquest plantejament per reflexionar sobre la necessitat de crear una literatura europea, és a dir, un àmbit de creació, de debat i de reflexió crítica que abastaria el continent sencer i que, per tant, tindria una naturalesa transnacional i supralingüística, que també comportaria una superació del concepte de literatura nacional, que cauria dins l'obsolescència.



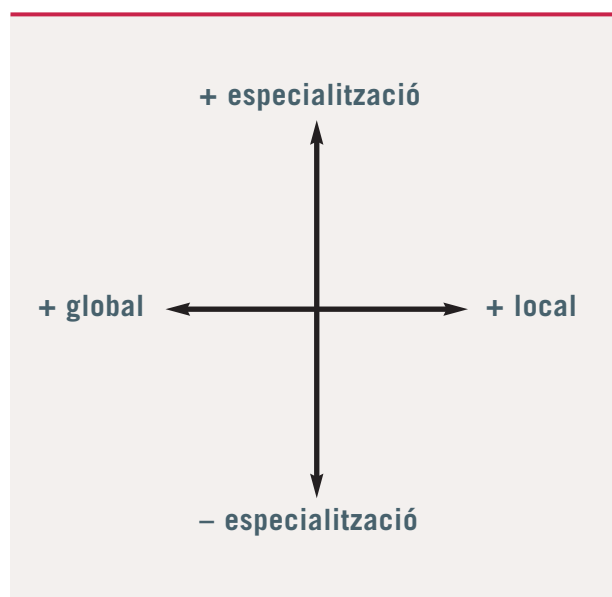
Kundera, però, de seguida es va adonar que la seva idea topava, com ja hi havia topat la *weltliteratur* de Goethe, amb el doble obstacle del provincianisme «dels grans» i el «dels petits». (Potser val la pena remarcar que, quan parlem de nacions petites, no ens referim necessàriament a nacions de demografia reduïda: n'hi ha prou de fixar-se, per exemple, en el cas de Polònia, una nació gran en termes numèrics que tanmateix ha conegut de prop la possibilitat de la desaparició. Una nació petita seria, doncs, aquella que, pels motius que sigui, senzillament no té pes específic en l'escenari mundial, que no hi té prou influència ni poder polític i econòmic.) En resum, el provincianisme de les nacions petites consisteix en un complex d'inferioritat segons el qual no tindrien res de realment valuós a aportar a l'escenari mundial; just al contrari, el de les nacions grans consistiria en una forma de petulància que les eximiria del deure d'atorgar cap mena de consideració a les idees sorgides enllà dels seus dominis.

En el seu assaig, Kundera es referia a les literatures nacionals, però les mateixes reflexions són oportunes per abordar la qüestió del comportament de les identitats col·lectives en el món de la globalització, i de les possibles repercussions econòmiques d'aquesta qüestió.

La clau consisteix a proveir les condicions perquè indústries culturals de matriu catalana puguin oferir una producció d'interès universal i funcionar com a pols de captació de talents forans sense renunciar a la seva catalanitat.

En l'àmbit de la cultura, el debat sobre identitat i economia exigeix ser abordat, com a mínim, des de dos vessants: el de la creació i el de les indústries culturals. Pel que fa al primer, és fonamental impulsar i desenvolupar polítiques orientades a l'estímul dels talents autòctons i a la captació dels talents externs. Pel que fa al segon, la clau consisteix a proveir les condicions perquè indústries culturals de matriu catalana

puguin oferir una producció d'interès universal i funcionar com a pols de captació de talents forans sense renunciar a la seva catalanitat. Si projectéssim aquests principis en un eix de coordenades, en què l'eix d'abscisses correspongués a un valor que es definiria des de + local fins a + global –entenen local com la voluntat d'accedir a un mercat de proximitat i global com la voluntat de generar productes destinats a mercats globals– i l'eix d'ordenades a un altre valor que anés de + especialització a - especialització –entenen especialització com a grau de creativitat i valor afegit inclòs en el producte–, obtindríem una figura com la següent:



Així, doncs, el quadrant superior dret (+ especialització, + local) correspondria a les expressions culturals locals més destacades en termes de projecció, rellevància, difusió, representativitat i/o prestigi, ja siguin sorgides de l'àmbit de la cultura popular o de l'anomenada alta cultura: estariem parlant, per dir-ho així, del més destacat d'una cultura nacional, aquelles fites que la defineixen i amb les quals els individus que pertanyen a una comunitat nacional determinada estableixen un vincle d'identificació. Elements especialment valuosos perquè al mateix temps que arrelen dins la tradició real d'ordre nacional-popular contenen també un clar component

electiu que els fa compartibles amb altres elements provinents d'altres tradicions, i aquest caràcter de compartibles els converteix en elements especialment aptes en el context del procés de globalització en marxa.

El quadrant superior esquerre (+ especialització, + global) és el que defineix la zona òptima en què cal que ens situem, sobretot si parlem d'indústries de la cultura i la comunicació, per tal de projectar la identitat cultural catalana al món i, a més, fer-hi negoci.

Tot això no implica, en qualsevol cas, que el quadrant inferior dret (- especialització, + local) correspongui necessàriament a la producció cultural local fallida o fracassada, sinó més aviat a aquells productes que, en qualsevol àmbit creatiu, podem considerar menors en el sentit no pejoratiu amb què els anglosaxons usen aquest adjectiu: és a dir, aquelles obres o aquells creadors que no se situen al cim del propi sistema cultural sinó a la seva base, i que resulten necessaris perquè hi aporten solidesa, contribueixen a enfortir els fonaments damunt dels quals podrà ser edificada l'excel·lència i, des del punt de vista de la indústria, constitueixen l'oferta que permet mantenir i/o ampliar els públics. En canvi, el quadrant inferior esquerre del nostre esquema (- especialització, + global) sí que defineix un àmbit menys desitjable, que és el de les produccions culturals banals o amb poques possibilitats de suscitar l'interès més enllà d'un mer «seguidisme» de grans tendències poc exigents i de baixa gradació. En la mesura que l'espai global és el de la cultura de masses, les oportunitats d'introduir-hi continguts propis, amb veritable personalitat i marca d'origen, depenen directament del grau d'especialització de la proposta. No té sentit plantejar-se la conquesta d'un espai dins el qual, seguint la terminologia goethiana, hi hauria la *weltkultur*, la cultura globalitzada, si no es té alguna aportació amb un valor realment diferenciat i específic per fer-hi.

Ens interessa, doncs, el quadrant superior esquerre (+ especialització, + global), que és el que defineix la zona òptima en què cal que ens situem, sobretot si parlem d'indústries de la cultura i la comunicació, per tal de projectar la identitat cultural catalana al món i, a més, fer-hi negoci. És la zona de maniobra de què disposen els petits per tal de superar el seu provincialisme (aquell complex d'inferioritat al qual hem al·ludit abans) i assumir la pròpia capacitat per tal de generar aportacions amb pes específic dins el context global. Ara bé, val la pena que ens plantejem una qüestió prèvia: de veritat Catalunya i la seva identitat cultural formen part de l'equip dels petits? És realment aquesta la lliga dins la qual ens pertoca jugar?

No hem sabut projectar cap a la resta del món altres personatges, paisatges o episodis històrics que qualsevol altra cultura nacional no mediatitzada per la mena de problemes i mancances que arrossega la catalana hauria aprofitat amb més eficàcia: el monestir de Montserrat o la detenció i execució del president Companys, per exemple.

No falten els motius per respondre afirmativament aquesta pregunta, entre els quals no és menor el fet cert que, en massa ocasions, el sistema cultural català no ha tingut els mitjans o, senzillament, els reflexos necessaris per a valoritzar globalment referents propis que n'eren perfectament susceptibles. És cert que el nostre segle XX comptà amb un grapat de figures ja clàssiques, els cèlebres catalans universals, amb Gaudí, Miró, Dalí i Casals al capdavant, que van feliçment associats al nom de Catalunya i que, en algun cas (Gaudí, de manera molt subratllada), han tingut un rendiment econòmic de primera magnitud. Però al mateix temps, és igualment cert que no hem sabut o no hem trobat la manera de projectar cap a la resta del món altres personatges, paisatges o episodis històrics que és raonable pensar que qualsevol

altra cultura nacional no mediatitzada per la mena de problemes i mancances que arrossega la catalana hauria aprofitat amb més eficàcia. Deixeu-me'n esmentar uns quants exemples: el **monestir de Montserrat**, amb el seu imponent perfil orogràfic i la seva condició d'indret mític, a mig camí de la història, la llegenda i la religió. O bé la detenció i execució del president Companys, un cas sense parangó dins la història de les democràcies occidentals sense que, tanmateix, fins a data d'avui, s'hagi encertat a desenvolupar el seu potencial com a símbol de tot un sistema de valors. Tampoc les lluites catalanes contra el franquisme no han esdevingut emblemàtiques dins la història de les lluites urbanes del segle XX, i la mateixa Guerra Civil és coneguda arreu del món com la **Guerra Civil Espanyola**, etcètera. En definitiva, la identitat i la comunitat possibles a Catalunya tenen punts de partida carregats de legitimitat, però en bona part estan per projectar, recrear i definir.

Abunda en aquesta mateixa direcció el fet que, per norma, les figures més representatives de la identitat cultural catalana no acaben mai de fer el trànsit cap a l'àmbit global. Això vol dir dues coses: d'una banda, que existeix una identitat d'autoconsum que és útil i vàlida dins el propi sistema (però que tendeix a romandre relegada o despenjada de l'espai global), i, de l'altra, que aquest sistema és prou còmode com per a permetre que creadors i indústries s'hi acomodin i renunciïn a considerar la possibilitat d'efectuar aquest trànsit.

I tanmateix, la comunitat catalana compta amb un actiu que posa clarament en entredit la seva pertinença a la categoria dels petits, i aquest element no és altre que Barcelona i el seu rol de capital del país i de la mateixa cultura catalana. Barcelona, en efecte, ha viscut un potent procés que ha convertit el seu nom en una marca d'èxit i prestigi internacionals. Que un producte sigui fet a Barcelona o tingui alguna relació amb Barcelona constitueix un valor afegit, com ho demostra el fet que algunes marques de roba (**Custo, Mango**) hagin decidit incloure el nom de Barcelona a l'etiqueta dels seus productes. Val la pena recordar unes declaracions del president

de Mango, **Isak Andic**, en relació amb la potència de la marca Barcelona: «Si bé som presents a més de noranta països, identificar la nostra marca amb el nom de Barcelona és una manera de no oblidar on vam començar i de projectar el potencial de la ciutat per tots els continents.» És un exemple, però en trobaríem molts més. L'esclat de Barcelona com a ciutat capaç de concitar l'interès mundial es va produir, com és sabut, amb els Jocs Olímpics del 1992 i la transformació radical i efervescent que aquest esdeveniment va significar per a la ciutat, fins al punt de constituir-se en un model que s'ha intentat aplicar a molts altres indrets. Des d'aleshores, el prestigi i la força d'atracció de Barcelona no han fet més que augmentar, i només cal veure l'auge que en els últims anys ha experimentat la indústria turística a Barcelona per comprovar-ho.

La comunitat catalana compta amb un actiu que posa clarament en entredit la seva pertinença a la categoria dels «petits», i aquest element no és altre que Barcelona i el seu rol de capital del país i de la mateixa cultura catalana.

Ara, la societat informacional en què ens trobem immersos com a civilització, amb els múltiples fenòmens que hi van associats (com ara la desterritorialització d'alguns referents o la progressiva hibridació de les cultures), produeix canvis decisius en les formes d'organització social i afecta els processos de construcció, assignació i reproducció d'identitat. D'aquesta manera, per exemple, la projecció internacional de Barcelona s'ha produït al marge o amb independència de la identitat cultural catalana que, una altra vegada, durant anys, hauria deixat passar o no hauria pogut accedir a una excel·lent plataforma de difusió arreu del món. El potencial, tanmateix, hi és, i també la possibilitat d'aprofitar-lo. A partir de quines premisses?

És molt interessant el plantejament del professor de la **Universitat de Toronto** Robert A. Davidson, especialitzat en Estudis Catalans i

Hispànics, que ha estudiat amb profunditat el fenomen de la presència internacional de Barcelona. Segons Davidson, la diferència específica de Barcelona (i per tant, i per dir-ho d'alguna manera, la seva marca latent o inherent) consisteix en el fet que la seva modernitat ha estat profundament condicionada per l'experiència del setge. El setge històric i literal, naturalment, però també el setge metafòric que en l'actualitat pot arribar a representar per a la identitat cultural de la ciutat una afluència turística desbocada o mal gestionada. Des d'aquest punt de vista, i tal com defensa Davidson, si la marca Barcelona ha arribat a adquirir tanta força és perquè duu inherents a la seva configuració estètica les tensions de segles de lluita per la supervivència cultural. Barcelona s'ha vist repetidament abocada en la història moderna a no ser, és a dir, a tenir present aquella possibilitat de desaparició que hem assenyalat al començament com a característica de les nacions «petites». Però, en canvi, aquesta tendència a no ser, que tant ha afeixugat la memòria de la comunitat nacional catalana, aporta a la marca Barcelona unes ressonàncies i un significat profund que resulten atractius i seductors per a persones de tot el món. Així, doncs, una connotació històricament negativa s'hauria positivat fins a esdevenir el contingut no explícit, però sí perceptible, d'una marca capaç d'interessar a milions de consumidors d'arreu del món.

La projecció internacional de Barcelona s'ha produït al marge de la identitat cultural catalana, que durant anys hauria deixat passar o no hauria pogut accedir a una excel·lent plataforma de difusió arreu del món. El potencial, tanmateix, hi és, i també la possibilitat d'aprofitar-lo.

No hi hauria d'haver cap motiu per a desaproveitar el potencial enorme que suposa associar la ciutat de Barcelona amb la identitat cultural catalana. Si la marca Barcelona aporta sempre valor afegit, la marca Catalunya no en resta, per-



▲ Catalunya ha d'aprendre a projectar al món el valor dels principals episodis històrics o de paisatges com el de Montserrat.

què és una marca gairebé per estrenar; neutra. Per tant, la dimensió axiològica que comporta l'experiència del setge inclou valors com la resistència, la superació, la força, el coratge i la intel·ligència, és a dir, valors universalment percebuts com a positius, i que haurien de ser fàcilment transmissibles des de la marca Barcelona cap a la marca Catalunya. Per posar un exemple no gens trivial, hem tingut una primera experiència de l'associació de les dues marques en el periple internacional del **Futbol Club Barcelona** en les últimes temporades, sense que el plantejament de presentar-lo com un equip català topés amb resistències dignes de ser esmentades més enllà, com d'altra banda era previsible, de les fronteres espanyoles. Cal entendre com una oportunitat el fet que, amb l'avenç de la desterritorialització, s'estén i es generalitza la possibilitat de percebre elements d'altres identitats diferents de la pròpia, o, fins i tot, la possibilitat d'abastar propostes identitàries completes. I això explica, tornant al cas que mencionàvem una mica més amunt, que determinats fragments

d'identitat adquireixin una rellevància especial quan apareixen vinculats a personatges d'èxit de la cultura, l'espectacle, les arts o –per descomptat– els esports.

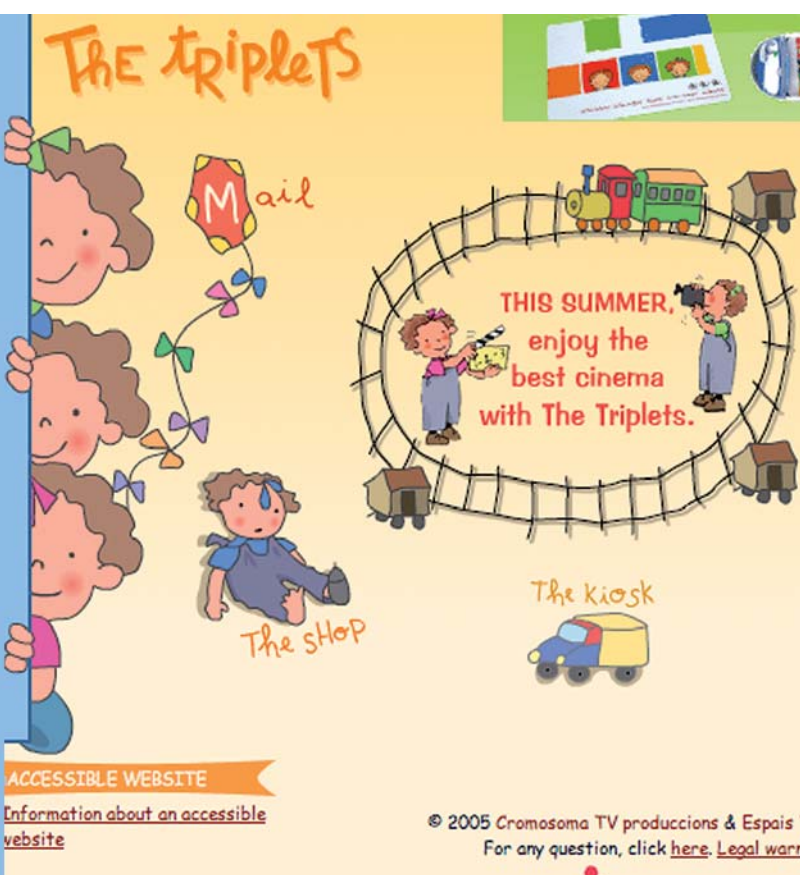
En aquesta associació a què ens hem referit entre la *marca* Barcelona i la *marca* Catalunya, la identitat cultural catalana hi obté guanys que són ben notoris en termes de visibilitat i projecció, però Barcelona també hi surt guanyant un actiu de gran importància, que no és altre que l'afermament en el context europeu i mundial de la seva condició de capital: és a dir, el reconeixement del fet que Barcelona no tan sols és una ciutat extraordinària per tants de conceptes, sinó que és també la capital d'un país i d'una comunitat nacional amb un sistema cultural propi. Barcelona reforça així el seu posicionament com la capital de l'arc mediterrani occi-

dental i una de les ciutats europees més rellevants dins el context de la globalització. Es troba, en definitiva, en les millors condicions per a activar les seves opcions dins el quadrant superior dret (+ especialització, + global) del nostre eix de coordenades.

En l'associació entre la marca Barcelona i la marca Catalunya, la identitat cultural catalana hi obté guanys que són ben notoris en termes de visibilitat i projecció, però Barcelona també hi surt guanyant un actiu de gran importància, que no és altre que l'afermament en el context europeu i mundial de la seva condició de capital d'un país i d'una comunitat nacional amb un sistema cultural propi.

Fent què? Les possibilitats són moltes i molt diverses, però, com sempre, el més important és marcar prioritats i focalitzar els esforços per tal que siguin tan fecunds com sigui possible. Ara, hi ha una oportunitat que sembla clara: el gran nombre de població immigrada que ha rebut Catalunya en els últims anys converteix aquest país en un indret magnífic per a convertir-se en un nucli multilingüe de producció, distribució i exportació de continguts informatius, comunicatius i culturals arreu del món. Perquè això sigui possible, cal fer polítiques que fomentin el multilingüisme, de manera que els fills de les primeres generacions d'immigrants creixin no tan sols usant el català com a llengua vehicular, sinó també conservant la seva llengua materna.

Per tant i per raons òbvies, en tot aquest procés hi tindria un paper potser més decisiu que mai l'espai català de cultura i comunicació, que, per la seva banda, té encara pendent la superació de la fragmentació interna en unitats administratives per oferir-se com el que realment és: un mercat de dimensions i potencialitats perfectament homologables amb les de qualsevol



▲ *Les tres bessones*, exemple de projecció cultural catalana al món.

altre mercat comunicatiu i cultural europeu, i que les nostres indústries culturals necessiten poder explotar amb urgència. En resum, la cultura catalana tindrà oportunitats d'èxit en l'era de la globalització en la mesura en què sigui capaç de reconèixer i de cohesionar internament la seva identitat. Pot semblar una para-

doxa, però no ho és: es tracta, senzillament, de defugir tota forma de provincianisme.

Si la marca Barcelona aporta sempre valor afegit, la marca Catalunya no en resta, perquè és una marca gairebé per estrenar; neutra.

JOAN MANUEL TRESSERRAS

Doctor en Ciències de la Informació.

Conseller de Cultura i Mitjans de Comunicació.

Professor del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB.

Ha estat director del Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació de la UAB, coordinador de la Llicenciatura de Periodisme de la UAB, membre de la Comissió Assessoradora sobre Publicitat Institucional de la Generalitat, conseller de la Corporació Catalana de Ràdio i Televisió i del Consell de l'Audiovisual de Catalunya, president de la Mesa per a la Diversitat en l'Audiovisual i membre de la Comissió Mixta de Transferències Estat-Generalitat.

<http://www.gencat.cat/generalitat/cat/govern/equip/biografies/tresserras.htm>

