

VICENT MOLINS

Totes les ciutats estan de moda

Una mirada a com el relat turístic, la viralització i la transformació de la premsa comparteixen un mateix enfrontament, entre el valor i el volum.

Darrere la creixent preocupació per una dependència compulsiva del turisme, apareix com a denominador comú l'adaptació d'una part important de les nostres ciutats a un nou ritme digital: la seua promesa d'èxit depèn del reconeixement exterior.

Moltes ciutats, molts veïns i molts mitjans s'han despertat alarmats per un excés de turistes i les seues repercussions al carrer: en el mercat immobiliari i en la despersonalització dels centres històrics. Fruit d'aquesta alarma es demanen reaccions immediates. Si per a l'efecte 2000 —aquella ucronia tecnològica que havia de deixar-nos penjats amb l'inici del mil·lenni— països i societats van prendre mesures preventives, per a l'efecte derivat de la unió còsmica entre Ryanair-Airbnb, les nostres ciutats han arribat amb anys de retard.

Sembla oblidar-se que part del fenomen té a veure amb processos adherits a la digitalització de les nostres vides, que han convertit els visitants en alguna cosa

Vicent Molins és director de l'agència especialitzada en comunicació urbana Agència Districte. Col·laborador habitual en mitjans com *Valencia Plaza* o *El Confidencial*, amb aportacions dedicades a l'anàlisi de la ciutat de València. Autor d'assaigs com *Club a la fuga* (Ed. Barlin Libros, 2022) o *València, el relat d'una ciutat* (Ed. Drassana, 2023). Ha estudiat Geografia a la Universitat de València

més que la millor recepta econòmica: en una recompensa identitària. Parlem de diners, però no sols parlem de diners. Un cop d'adrenalina i reconeixement per a ciutats en plena reestructuració dels seus sistemes productius. Les xifres rècord de visitants com *likes* per a l'autoestima. Un remei mesurable, visible i que procura efectes eufòrics.

És una evolució en què els clics, els algorismes i l'*scroll* juguen un paper rellevant. Igual que va fer una part important de la premsa, en algun moment dels darrers trenta anys, les nostres ciutats van haver de triar entre valor i volum: enfortir les seues comunitats o estimular el trànsit, a qualsevol preu. Per això, quan parlem de turisme i d'un nou rècord en la xifra de visitants, hem de parar atenció a dinàmiques que van més enllà del profit productiu. Es tracta, també, del control de la narrativa.

VISITANTS DISPARATS... PERQUÈ LA TECNOLOGIA HO PERMET

El mercat mediàtic va saber abans que ningú que s'enfrontava a una investida completament diferent de cap altra crisi a què s'haguera enfrontat anteriorment (i que el va portar a emprendre un campí qui puga de manual). Una part important dels diaris van encaixar aquesta nova demanda d'atenció atapeint les seues portades d'actualitzacions contínues, amb un ús desmesurat dels termes «Urgent» i «Última hora».

El canvi ha estat tan ràpid que qui ha guanyat la cursa —els més veloços, la retòrica tecnopopulista— defineixen el marc narratiu. Una conquesta per la qual els conqueridors imposen un nou llenguatge als conquerits. Aquesta recerca desaforada de clics per part de les ciutats no és altra cosa que la sintaxi d'internet. Ser una ciutat *influençar*, més que una estratègia, és per als nostres llocs una tècnica de supervivència: la necessitat de seguir el ritme de qui augmenta la velocitat. Ser marca, tenir conversió. Més ràpid, més urgent, més cridaner.

Per percebre la dimensió de l'impacte cal fer un gir pels noranta, quan el mercat aeri de la Unió Europea va enlairar el vol de la desregulació. Les companyies podrien traçar a conveniència les seues pròpies línies entre ciutats. Els vols de baix cost acabaven de nàixer. Ryanair, on un jove Michael O'Leary havia passat de comptable a conseller delegat, ho celebrava sortint a borsa, comprant quaranta-cinc nous Boeing 737-800 i venent-ne els bitllets per internet. Pretenia abaratir els costos eliminant els intermediaris (agències, comissions; fora límits). En el transcurs de 2000 a 2001, i partint de zero, el 75 % dels seus bitllets van passar a vendre's per la web. No és un canvi de format, és un canvi de comportament. Va ser un punt d'inflexió per al funcionament de les ciutats. L'acceleració de l'ús turístic ha tingut lloc perquè per primera vegada podia donar-se a un ritme tan alt. Veloç, veloç.

Prompte se'n veurién els efectes. El 1998, prenent Espanya com a exemple, van arribar 42 milions de turistes. El 2017 més de 82. No es tracta de cap excepció ibèrica. En el món, el 1998 hi van haver prop de 600 milions de viatges turístics, el 2012 ja eren 1.035 milions i el 2019 es van assolir els 1.500. En només dos dècades, el nombre de turistes va augmentar en quasi 1.000 milions. «Significa —recompta Carlos A. Scolari— que un de cada set humans realitza viatges internacionals». Estava preparada la ciutat per a un canvi tan immens, tan abrupte, en tan poc de temps? És més, estava preparada la ciutat per posar algun tipus de límit a aquesta arribada d'usuaris disposats a gastar a la nostra localitat? Clar que no: ens estava tocant la grossa de Nadal i havíem de fer cara d'afortunats!

El premi, com la loteria, estava molt repartit. El turisme *low cost* definitivament havia *democratitzat* el turisme. El 1950 els quinze primers destins turístics acapaven el 98 % de les arribades internacionals; el 1970, baixava al 75 %; el 2007 ja només absorbién el 57 %. El turisme s'havia globalitzat. No és que fora una incursió en mons diferents, era el mateix món estès a més parts.

Des de llavors, moltes ciutats han deixat de mirar-se a elles mateixes i han passat a mirar el cel davant l'arribada del pròxim Ryanair. El remei que tot ho cura. De l'autoconsciència a la complaença. Tenia sentit que mentre es podava la premsa local creixera el trànsit internacional: ja no es tractava que la ciutat tinguera una narrativa pròpia per als seus ciutadans, sinó d'elaborar un relat nítid per donar la benvinguda. *Sorpasso* als missatges intraurbans. Els avions eren la porta d'entrada a les ciutats. Una vegada dins d'elles, farien falta allotjaments. Airbnb comença on acaba Ryanair.

Però les ciutats, confoses, van actuar com si no anara amb elles. És més, instal·lades en la mateixa benevolència d'esperit que els fundadors d'internet, solien entendre el gran canvi com un marc d'optimització on l'única resposta davant les transformacions ha estat un amulet: voler ser una *smart city*, amb dinàmiques semblants a la posterior obsessió malaltissa pel metavers. I el mateix problema: un intent d'embellir la identitat de la ciutat sense afrontar els danys col·laterals dels principals embats de l'onatge digital.

Enorme concentració de l'oferta d'habitatges ràpids per a població en trànsit? Som *smart city*. Efecte donut i buidatge dels centres urbans per l'impacte de la digitalització del turisme? *Smart city*. Les nostres ciutats han arribat a assemblar-se al compte paròdic d'Internet Explorer (@IEexplorerLOL): simulant viure en un temps que ha deixat d'existir. Fons d'inversió mastodòntics i plataformes falsament col·laboratives se n'han aprofitat. Les corporacions hormonades de gígues i fins a les trinxes d'amfetamines financeres sí que van saber a la perfecció en quina hora estaven; assistien a un gran festí en els llocs on solíem residir.

LA MARCA-CIUTAT

Repetir com un addicte a Fitur que si la ciutat aconsegueix molts més visitants que l'any passat és que la nostra marca-ciutat funciona bé, assumir que qualsevol estratagema lluminosa farà que la ciutat obtinga un impacte econòmic estratosfèric, que la visibilitat de la ciutat es dispararà, forma part d'una narrativa antiurbana. Com indica el publicista Toni Segarra, acostumat a treure lluentor a les millors marques, una ciutat no pertany a aquest món: «Em posa nerviós que intentem reduir Barcelona a una marca [...]. Una marca és una simplificació: tracta de sintetitzar una qüestió complexa per posar-se en el mercat i ser comprada [...] però una ciutat és una cosa molt complexa, amb milions de necessitats diferents».

Totes les ciutats estan de moda, encara que cap a partir de l'apel·lació als seus ciutadans, sinó pel molt que semblen agradar als visitants ocasionals. Estan de moda per què?, estan de moda per a qui? Més bé, encerta Segarra, estan al mercat.

«Saragossa és la ciutat de moda per visitar a la tardor, segons eBooking» (*Heraldo de Aragón*), «Valladolid està de moda i és una ciutat que enganxa» (*El Norte de Castilla*), «Vigo, destinació de moda» (*Faro de Vigo*), «València està de moda, els motius per ser una de les destinacions més desitjades en 2022» (*Valencia Plaza*), «Mallorca, l'illa de moda per als europeus» (*Última Hora*), «Cadis, la ciutat espanyola de moda segons el 'New York Times'» (*Cinco Días*), «Madrid està de moda com a gran destinació vacacional i ho seguirà estant» (*Ok Diario*), «De la 'ciutat del paradís' a la ciutat rodona: Màlaga està de moda i els 'techies' de tot el món ho saben» (*El Mundo*), «Santander, la ciutat innovadora que s'ha posat de moda» (*Cinco Días*), «Vitòria està de moda per al turisme» (*Gasteiz Hoy*), «Alacant està de moda: rep un 58,7 % més de turistes en 2023» (*El Español*), «Page demana "deixar-se la pell per posar molt de moda" Conca en 2023» (*Las Noticias de Cuenca*).

Resultat de l'adaptació pertinaç a aquesta lògica, la cara de la ciutat deixa d'assemblar-se a qui l'habita per adquirir l'aspecte de la clientela que es pretén. Sobre la Gran Via madrilenya es van encendre les alarmes lingüístiques quan es va saber que 121 dels 185 comerços al llarg de l'avinguda tenen els seus noms en anglès i ignoren el castellà. La transformació s'ha produït essencialment a partir de la segona dècada del segle. Una raó cisellada en Excel: si el 2007 a Madrid pernoctaven 7,3 milions de turistes, el 2019 eren 14,2. Demanda, *cookies*, adaptació. A València, en l'eix per als vianants entre els carrers de Maria Cristina i Sant Vicent, dels 120 comerços oberts, només 39 conserven els seus rètols en castellà. L'estudi de geolocalització de turistes encarregat pel govern local conclou que de cada 10 turistes internacionals detectats, 5 passen per aquest mateix eix. Les façanes, *cookie* a *cookie*, es mimetitzen amb qui les consumeix. Les matemàtiques tampoc fallaven: 4,6 milions de passatgers a l'aeroport de Manises el 2014, per 9,9 el 2023.

L'abundant oferta de franquícies de gelats i torrons ha trencat la temporalitat habitual. Tant se val que no siguin vacances d'estiu perquè els locals de iogurts freds facen l'agost, tant se val que no siguin vacances de Nadal per menjar-se els torrons: el públic a qui s'adrecen sempre està de vacances.

És convenient que una ciutat trebal·le la seua narrativa. Saber contar-se és important. Però una altra cosa ben diferent és quan la narrativa es converteix en una eina que només busca la venda a l'exterior. Com si transmetre un projecte comú i il·lusionant a la pròpia ciutadania quedara fora de les seues competències.

LA POLÍTICA URBANA FETA CLICKBAIT

En gran part de les nostres ciutats, però, l'oferta es genera encara que no hi haja indicis de demanda. Encara que no vinga ningú, la ciutat s'engalana per mostrar-se com una destinació atractiva. Ho fa per desig econòmic? Sí, clar: davant la sequera en les seues fonts d'ingrés aspira al mannà que aterra en *low cost*, full Excel de càlcul carregat de files que projecta els nostres propis castelletes en l'aire. És l'economia (com demostren bones aportacions recents: *La fàbrica de turistes*, de Ramon Aymerich; *El malestar de las ciudades*, de Jorge Dioni; *La burguesia catalana*, de Manel Pérez) però no és només l'economia. O millor: l'economia forma part d'un quadre clínic. A més del fons, importa la forma. Hi ha un canvi en la psique que és conseqüència però també part d'un nou mite. Interpel·la el conjunt dels ciutadans en una obra que ens inclou, encara que ens acabe deixant a un costat. La nostra ciutat —la meua, la teua, la dels altres— s'exercita durament per semblar sexy, una pereta dolça. El fet d'atraure concita més excitació que residir. Agradar abans que habitar. Estar a la ciutat s'ha tornat avorrit enmig d'un oceà de dopamina.

Aparentment no passa res quan *només* es practica la ciutadania, a diferència del *je ne sais quoi* de quan la nostra ciutat està de moda i, de manera coral, ens sentim part d'alguna cosa important. És l'èpica competitiva d'aconseguir recompenses, superar un nou rècord en la lliga de ciutats. La gamificació de la vida entre capitals. Pantalla següent.

Un biaix estès pel qual per a determinar l'èxit d'un lloc convé calibrar a pes els seus visitants. Un seguici d'urbs aspirants busquen desesperadament gallejar per obtenir la seua quota d'atenció, el seu espai de mercat. L'objectiu no és només millorar les dades turístiques per engreixar el negoci, sinó convèncer la pròpia ciutadania que el seu benestar depèn d'aquestes xifres. És una apel·lació a l'ego que ens connecta amb la nostra identitat com a habitants d'un lloc: per això el repte d'obtenir el reconeixement extern. La ciutat per a qui hi fa clic.

I del clic, al *clickbait*. El parany, el titular enganyós, l'estratagema perquè compren el teu contingut, encara que per a això calga alterar la realitat. Per a Viquipèdia, el neologisme en anglès fa referència pejorativa a aquells missatges a internet preparats per a generar ingressos publicitaris. Ho aconseguixen utilitzant titulars i miniatures de manera sensacionalista, per atraure la major proporció d'impactes possibles.

Quan n'hi ha prou amb crear reclams i deixa d'importar tot allò que no genera resultats cridaners, instantanis, les narratives que servien a les ciutats per congraciar-se amb els seus ciutadans, ja no són suficients, caduquen.

Si calguera mesurar el rendiment de les Balears per l'audiència de les illes, l'única conclusió possible és que les seues últimes dos dècades van ser un cicle de gran èxit. L'estratègia de clics havia estat la mar d'encertada.

El 2002, 9,8 milions de turistes.

El 2023, 17,8 milions de turistes.

El 2002, 6.616 milions d'euros en despesa turística.

El 2023, 17.722 milions d'euros en despesa turística.

I si tant agradaven les Balears, a quin sant havíem de llegir titulars tan depriments com el següent?

«El PIB balear per habitant es desploma: passa de ser el 46é de la UE al 110é en 21 anys. L'arxipèlag balear passa de mantenir una renda un 22,9 % superior a la mitjana europea el 2001 a situar-la un 2,6 % per davall el 2019», anota el diari *Última Hora*.

També a Cadis li somriu l'audiència. Cadis té un *engagement* poderós, pel simple fet que per a mesurar-se utilitza l'afluència i la valoració de qui la visita. «Si no de moda, Cadis s'ha convertit en destinació turística prioritària. 2022 ha tancat amb més de 8 milions de pernoctacions, la segona vegada que això passa en l'última dècada» / «S'ha convertit en un dels grans atractius del país per als visitants. De fet, durant el primer trimestre de l'any, la província va rebre 377.865 viatgers, la qual cosa suposa un augment del 25,91 % respecte al primer trimestre de 2022», celebra *La Voz del Sur*.

El ciutadà ras no ofereix la mateixa recompensa, la seua presència —que es dona per feta, per tant no excita— no és un producte tan dolç per a l'ego ultra-processat de la marca-ciutat. Cadis és la ciutat on tots volen viure, però Cadis està buida: Cadis és un municipi envellit, amb la menor natalitat entre les capitals de província i, no obstant això, es consagra com a ciutat de moda. Tan atractiva, tan bohèmia, de plaers tan instantanis, amb tant d'encant en els seus carrers.

La resposta a la presumpta contradicció la tenim al davant dels ulls: no es parlarà de la població de Cadis més que per esbossar algun discurs pintoresc. Del que es parla és de Cadis com a marca, un transsumpte de ciutat on és l'escorça i no el seu interior el que està en joc. Cadis bonica, Cadis secreta, com Cadis cap. Cadis és el paratge idíl·lic per a qualsevol cosa, excepte per a viure. Cadis s'ha mimetitzat en apartament turístic: una oferta en la plataforma Airbnb que bat rècords, però en la qual resulta complicat ser ciutadà local. El seu mite omet els seus habitants. A qui interpel·la la ciutat de moda?

El discerniment sobre si Cadis va bé o Cadis va malament depèn de quines mètriques s'utilitzen per a valorar-ne l'estat. En els mateixos mesos d'aquell grapat de titulars triomfants, l'informe sobre les condicions de vida de l'INE per a 2023 la situava com una de les capitals amb major taxa d'atur, una de les ciutats amb menys xiquets. Només cal decidir cap a on mirar... i cap a on no.

De la mateixa manera que molts periòdics han sacrificat la seua solidesa informativa, la seua capacitat editorial, i han substituït tot això per una concatenació d'alertes, de contingut inflamats —les millors ofertes de la setmana en Amazon! / Compte!, els okupes!—, multitud de ciutats van canviar els al·licients del seu ritme narratiu. El vigor del municipi deixa d'associar-se amb la bona salut de la població local. Accés a l'habitatge?, capacitat de despesa?, cohesió social? Millor ens contarem a partir del creixement de visitants anuals i alguna que altra aparició en la premsa internacional —estem de moda!—. Un mantra que converteix els indicadors turístics en alguna cosa més que un senyal econòmic: són la substància de l'autoestima urbana.

Si l'*engagement* és «el nivell de compromís, entusiasme i lleialtat que té una audiència amb una marca», la marca passa a ser la nostra ciutat i l'audiència els seus visitants. És l'indicador amb el qual determinar a quins llocs els va millor o pitjor, encara que esta realitat no coincidisca amb la dels seus habitants.

N'hi ha prou a parar atenció al to dels titulars per entendre fins a quin punt l'alegria de les nostres ciutats depèn del nombre de persones que ens visita. Una narrativa plaent que a vegades fa creure que s'estan passant les pàgines de la revista *¡Hola!*

«Màlaga s'ha convertit durant l'any passat en la ciutat en la qual més han crescut les pernoctacions d'entre les grans urbs d'Espanya. Per a la capital 2022 ha estat un exercici de rècord» (*Málaga Hoy*).

«València està de moda, i es nota. La ciutat del Túria ha registrat un creixement del 9,1 per cent en la xifra de turistes arribats aquest estiu respecte a les dades

de 2019, la qual cosa suposa que es convertisca en la segona ciutat d'Espanya amb major recepció de turistes, amb un 78,3 per cent d'ocupació i, per ara, amb les millors dades històriques» (*La Razón*).

L'estat general d'eufòria provoca que la majoria de qüestionaments acaben en un carreró sense eixida, presos com un afront a la ciutat. Com si apel·lar a models diferents de creixement significara voler que la nostra ciutat, convertida en el nostre equip, baixe a segona. Trencar la correlació narrativa entre l'arribada de turistes i el benestar urbà es percep com colar-se un gol en pròpia porta. I si la nostra altura es mesura a partir dels visitants, acabem comportant-nos només com una ciutat per a visitants.

«Quant hem de créixer?», llança Mariana Mazzucato. «Aquesta no és la pregunta, sinó com fer-ho de manera que ens beneficie a tots», es contesta. Mentre corren rius de tinta a propòsit de la presència de guiris i la condició dels seus comportaments (*balconing!*), és realment complicat llegir la lletra xicoteta: de quina manera les xifres rècord de visitants permeen en la competitivitat de la ciutat mateixa, de quina manera influeixen en l'avanç comú dels seus habitants. És que no es tractava d'això?

Des de 2015, en el període turístic més triomfal de la història de València, en 26 dels 88 barris el preu de l'habitatge havia pujat més d'un 50 %, en tots ells ho havia fet almenys un 30 %. Donant per fet que correlació no implica causalitat, cal preguntar-se per què en este cicle d'eufòria no hi va haver temps per, entre titulars dopamínics, ocupar-se de la residència dels habitants. Mentre la ciutat estava de celebració, els baixos d'àrees paradigma com Ciutat Vella o el Cabanyal començaven a omplir-se de caixes de codi en la seua porta. De nou, l'adequació a una demanda que no cridava al timbre perquè ni ho necessitava.

Condemnar el nostre èxit al nombre de visitants que rebem, a la quantitat de *likes* o al flux d'interaccions, ens redueix a simples ciutats-escenari, grans avingudes per a l'exhibició, intricats carrers d'aparador. La carcassa que, donant aparença de vitalitat, fa la vida més complicada quan s'oblida tot el que queda.

LA CIUTAT PER AL MAJOR NOMBRE POSSIBLE DE CLIENTS

L'analista de mitjans Jeff Jarvis identifica l'elecció del volum sobre el valor com l'error capital de la indústria de la premsa. És la resposta desesperada davant l'aparició de noves formes comunicatives. Una competència que no es limita a la lluita entre periòdics, sinó entre qualsevol cosa que genere impactes amb aparença noticiosa. La carrera s'ha tornat acumulativa i moltes de les capçaleres de sempre han aca-

bat esgarrant-se, incapaces de competir. Jarvis reclama «construir nous models de negoci donant preferència al valor sobre el volum».

Serveix com a espill per a moltes de les dicotomies a les quals s'enfronten les ciutats. Posades a competir unes contra altres (i contra les seues pròpies expectatives), la decisió de despersonalitzar-se per ser homologables davant el major nombre de clients sembla el camí més senzill. Volum i no valor.

L'obsessió de la ciutat per ser viral resulta inevitable perquè el seu marc discursiu respon a la màxima que *massa mai és suficient*. Ho explica a la perfecció Joan Gaspart, qui fora durant 26 anys president de Turisme Barcelona (TB), a més del Sr. Burns de la llotja del Barça. Molts alcaldes s'han tatuat el fragment següent al braç:

Hem de ser conscients que quan vens un producte, la Coca-Cola per exemple, ho fas per vendre el màxim nombre de cocacoles. Quan promociones Barcelona, intentes vendre la ciutat al màxim nombre de gent, —contestava en una entrevista a *El País*.

Gaspart cobrava per cada Coca-Cola que es venia. Volia que Barcelona fora viral per la seua pura necessitat comercialitzadora, i ja s'apanyarà la ciutat amb les conseqüències. Barcelona com el territori d'on extraure rèdit. Més i més volum, més litres. Sempre es pot agradar una mica més. La pura lògica de l'economia extractiva.

Com conta Aymerich a *La fàbrica de turistes*, en ple trànsit olímpic els hotelers havien quedat fora de la direcció de la Cambra de Comerç de Barcelona. Per arribar a un acord i no patir la rebel·lió de la patronal dels hotels, «el president de la cambra va acceptar posar diners per a la creació d'una societat destinada a fomentar el turisme». Qui l'havia de presidir? Joan Gaspart, amb una Coca-Cola a la mà. Així va nàixer Turisme de Barcelona.

Ha de sorprendre poc, per tant, que la narració dels beneficis turístics es fixe a partir només del volum, sense incloure en el missatge factors ciutadans o tenir en compte l'impacte de l'arribada de visitants sobre la població local. Deixa't de romanços, digué Gaspart: ho fas per vendre el màxim nombre de cocacoles.

Però si una cosa comprovem és que la venda compulsiva és bona per al venedor, però no per a la ciutat. Per això la ciutat, que no és una màquina expendedora, ha de refer els seus mites, contar històries al voltant de la foguera que incloguen les seues comunitats, missatges que impliquen la seua cohesió social, la qualitat del seu espai públic, l'accés a l'habitatge. No sols *renders*, també balanços. Considerar que a una ciutat li va bé quan a la majoria dels seus ciutadans els va bé.

Mostrar-se com una marca pot ser una temptació raonable, exercitar-se com una ciutat feta de ciutadans és una necessitat inajornable. És el mateix debat que tenen els periòdics digitals: els seus subscriptors, que són els qui l'habiten, mereixen viure les ciutats sense *banners* immensos i alertes que interrompen la seua navegació. Si llegim la nostra ciutat a colp de *clickbait*, serem només usuaris zombis desvinculats de qualsevol lloc, suplicant una punxada més de dopamina. La bona ciutat és l'antídot. ☞

**Descobreix els clàssics
com mai abans ho havies fet
amb la col·lecció**

BREVIARIS

**de Publicacions de la
Universitat de València**

