

Alberto Guijarro

Director del Primavera Sound

Ponencia

¿Hay actividades dirigidas estrictamente a los visitantes foráneos?

Para tratar este tema me remitiré a mi experiencia personal como turista, como viajero, como ciudadano de Barcelona, como consumidor de cultura y como organizador de un acontecimiento al que asisten cerca de cuarenta mil personas de fuera de Cataluña y que se exporta a varias ciudades.

En algunos foros parece que gusta más definirse como viajero que como turista, porque estos primeros salen de la ruta habitual del turismo habitual de monumentos y cuatro calles principales, para adentrarse más en la ciudad, conocer las costumbres de los vecinos de manera próxima y descubrir los rincones más desconocidos. A mi entender, es para sacudirse un sentimiento de culpa al saberse un turista más, aunque al fin y al cabo su visita tiene un impacto medioambiental y social tanto o mayor que el del “turista convencional”. Más adelante trataré este tema.

Como turista, puedo ir a una ciudad para conocer la arquitectura, la historia, el ambiente que se respira, ir a algún restaurante de cocina autóctona, asistir a algún acto cultural tradicional y a alguno de los museos principales. Pero repetiré visita a una ciudad una vez tras otra si me identifico y percibo autenticidad, si tiene una vida cultural viva, creativa, diversa y vibrante de contemporaneidad y que socialmente me aporte algo. A Praga, voy una vez y visto; a Berlín, volvería cada año. Por mí, en Berlín subyace un aire de libertad, de no juzgar a los demás, que cada uno pueda ser quien quiera ser y eso se ve en las calles, en la vibrante escena cultural y en la escena de clubs y música electrónica. No está orientada al turista, pero muchos visitantes nos sentimos atraídos por esta idea de ciudad.

Cuando un presidente americano se refiere a Barcelona despectivamente porque sus ciudadanos se han movido masivamente por un “No a la guerra”, a mí no hay nada que me haga sentir más orgulloso de mi ciudad. En algunos foros a los que me han invitado nos han preguntado qué hace que Barcelona sea diferente de otras ciudades, o dónde recae su personalidad. Por mí, más allá de las tradiciones de raíz, hay un espíritu ampliamente extendido entre los ciudadanos basado en valores universales, como la justicia social, la libertad de expresión, la lucha por el derecho de las minorías, el feminismo o un fuerte movimiento LGTBIQ+. Sin eso, no se entenderían las manifestaciones masivas, desde un contexto internacional, que han tenido lugar en los últimos años como el “No a la guerra”, “Queremos acoger”, “Casa nostra, casa vostra”, el feminismo o las luchas de los colectivos LGTBIQ+, en el que Barcelona ha sido uno de los epicentros mundiales.

La comunidad debe escoger libremente vivir en el presente sin renunciar a su propia cultura, adaptando los valores a nuevas necesidades y situaciones sociales. Este carácter de nuestra ciudad, lo podríamos atribuir al hecho de que somos una ciudad portuaria, siempre abierta al mundo y dispuesta a dejar que las corrientes de pensamiento, las tendencias culturales y los movimientos sociales impregnen nuestra sociedad y la enriquezcan.

En consecuencia, como ciudadanos que hemos crecido bañados por estos valores, muchos los adoptamos y los aplicamos a nuestras vidas, a nuestras empresas y, por descontado, a nuestras programaciones culturales.

Es curioso que en Barcelona crezcan iniciativas culturales con espíritu global, que son aparentemente minoritarias, pero con unas programaciones sólidas, diversas, arriesgadas y abiertas a un mundo donde subyacen valores muy integrados en la ciudad, y que atraen a gente de otros lugares, en contraposición a otras ciudades que basan la programación cultural en grandes museos o acontecimientos en los que se recurre a grandes nombres como atracción turística.

Festivales como el Sónar, el In-Edit, la Feria del Manga, el DocsBarcelona o Primavera Sound, por mencionar solo unos cuantos, sería impensable que surgieran en otras urbes españolas, y en no muchas europeas. Las programaciones de todas estas iniciativas incluyen valores que son muy de Barcelona y eso no hace más que fortalecer el orgullo local y la estima de los ciudadanos por la ciudad en una acción recíproca que dota de alma a la Ciudad Condal.

Los visitantes quieren ver ciudades originales con alma, un alma que se transmite en la manera de hacer y de entender el entorno social. El visitante participará en su contemporaneidad. Solo si se tienen en cuenta los usuarios locales, se puede conseguir eso, los turistas vendrán después. Con la singularidad de lo que es local debemos ser capaces de operar en un entorno global, con personalidad propia. Local y global, tradición e innovación.

Tenemos que ser capaces de transmitir autenticidad como resultado de un desarrollo peculiar con valores autóctonos y no escenarios petrificados, una ciudad dinámica culturalmente hablando y no un caparazón vacío. La autenticidad consiste en oír que la ciudad está viva y vibrante de contemporaneidad. Para conseguirlo, debemos fomentar la creatividad y la producción de nuevas obras que serán el patrimonio del futuro, sin olvidar que los verdaderos protagonistas de la cultura son los ciudadanos como creadores, organizadores de acontecimientos, conservadores y transmisores de los valores, productores y comercializadores.

Primavera Sound no es otra cosa que un reflejo de estos valores que hemos ido asumiendo como barceloneses y barcelonesas, y que nos impregna de manera tal que

se puede percibir en la minuciosa y diversa selección de la programación de la ciudad. Poniendo la música en el centro, pero teniendo como base unos valores y un compromiso social *made in Barcelona* que lo impregna todo. Desde el inicio nos han reconocido el compromiso con la escena musical de la ciudad aportando una visión global, pero en Primavera Sound también subyacen otros compromisos sociales, como el medioambiental, la relación con el entorno inmediato participando en acciones de inclusión social o el compromiso adquirido en los últimos años en favor del feminismo y la libertad de orientación sexual y en contra del sexismo. Fue el primer festival de alcance mundial en tener un cartel paritario, hecho que tuvo una gran repercusión en el mundo de la cultura del ámbito internacional.

Para acabar, querría exponer una experiencia personal como turista relacionada con una ciudad y que define muchos de los aspectos que expongo aquí. Desde hace más de quince años, de camino al festival SxSW de Austin —música, cine y artes interactivas—, hago una parada en alguna otra ciudad de los EE. UU. Una de estas, por descontado, ha sido Nueva York, donde aprovechaba para explorar su parte más auténtica. Como amante del *soul*, asistir a una de las misas de Harlem ha sido durante años la parada más excitante y auténtica que he realizado. Los primeros años éramos tres o cuatro turistas los que nos encontrábamos entre los feligreses de la comunidad negra de barrio. A medida que pasaban los años, cada vez éramos más turistas y menos feligreses, y decaía cada vez más esta autenticidad que buscábamos en pro de una turistificación de la misa.

En el 2018 hice un viaje a Nueva York, pero esta vez con mi hija, para hacer turismo clásico, visitando lugares emblemáticos y museos, y combinándolo con la asistencia a varios acontecimientos musicales, entre los cuales había una misa de Harlem. El viaje en metro hacia Harlem a las diez de la mañana ya presagiaba lo peor, el metro iba lleno de turistas con mochilas y pantalones cortos. En efecto, las iglesias registraban grandes colas de turistas y tan solo unos pocos feligreses dispuestos a asistir a la misa semanal. No entramos, el escenario era tristísimo, los turistas nos habíamos cargado literalmente un acto tradicional de la comunidad afroamericana de Harlem y lo habíamos desnaturalizado completamente.

Nuestra ruta musical también incluía un concierto de Drake en el Madison Square Garden, y allí fuimos unos americanos más. Un concierto espléndido y excitante, pero que podría haber tenido lugar en cualquier otro escenario del mundo. Y, finalmente, fuimos a un festival en Brooklyn atraídos por un espléndido cartel de música afroamericana, de nuevo *soul* y *hip-hop*, en el Afropunk Festival. En un recinto para 25.000 personas, nuestra sorpresa fue mayúscula al comprobar que el festival, con un 90 % de afroamericanos, no solo era un acontecimiento para reclamar el orgullo negro, sino el orgullo negro y el orgullo LGTBIQ+. El Afropunk se repite hoy día en más ciudades de mundo donde hay grandes comunidades negras con la música como epicentro y una

excusa para denunciar desigualdades. Entre los lemas que se pueden ver en los escenarios están *No Racism, No Homophobia, No Transphobia, No Ageism, No Sexism, No Fatphobia, No Ableism, No Hate.*

Mi experiencia fue tan enriquecedora en todos los sentidos que asistir a este festival es mi principal motivo para visitar esta ciudad de nuevo: ya no es una misa de Harlem, visitar un museo o un nuevo barrio de moda.

El turista tiene que percibir que detrás de los acontecimientos culturales de su interés hay un modelo social de ciudad, una política local en la que la cultura cumple una misión fundamental como elemento simbólico identitario de la comunidad, y no como escenario adaptado al negocio turístico. Es por eso por lo que las estrategias turísticas deben enriquecer la diversidad cultural de la ciudad en lugar de simplificarla, masificarla y destruirla.

Anexo

Conclusiones de síntesis del *focus group*

- Se plantea un reto relacionado con el concepto de **atractividad**, la capacidad de generar atracción hacia fuera. La atractividad es difícil de parcelar, es decir, es difícil querer y poder ser atractivo en determinados aspectos y a la vez limitar la capacidad de ser atractivo en otros. Por ejemplo, si somos atractivos para la industria tecnológica, la medicina y los festivales, será difícil no serlo también para el turismo.
- Hace falta una **oferta dirigida a todo el mundo**, independientemente de la edad y de los intereses.
- La prioridad a la hora de pensar la cultura son las personas residentes, y después vienen los visitantes. Este orden se tiene que trasladar a las programaciones y a la gestión de los equipamientos culturales, que deben buscar un equilibrio entre los dos públicos.
- Las **campañas de marketing** también deben dirigirse al público local, no solo a las personas visitantes foráneas como hasta ahora.

- Los precios de algunos monumentos de la ciudad son excesivos para las personas visitantes locales.
- La crisis de la COVID-19 ha representado una oportunidad para pensar cómo serán las personas **visitantes pospandemia**, y ha puesto de relieve que se tienen que buscar nuevos productos que rehúyan el apelativo de *turístico*.
- La crisis ha permitido recuperar tradiciones propias, valores que nos tienen que proyectar al mundo.
- El nuevo turismo depende de las **industrias culturales y creativas**.
- Los barceloneses y barcelonesas tienen que querer **compartir** los valores propios con las personas visitantes.
- Se tiene que velar por la gastronomía, uno de los principales polos de atracción turística. Se debe reforzar la sostenibilidad alimentaria a través de los productores de proximidad y la biodiversidad cultivada. Los establecimientos de barrio —patrimonio de la ciudad y de las personas visitantes— también se deben proteger. Hay que preservar, por otra parte, la cocina de autor, que significa un activo diferencial de la oferta gastronómica, así como todo el ecosistema de comida y bebida de Barcelona, mercados incluidos. Este ecosistema será atractivo para la persona visitante en la medida en que lo sea para la persona residente.