

Jordi Sellas i Ferrés

Gestor cultural

Ponencia

La creación y la producción de contenidos.

El papel de las instituciones culturales públicas y el papel del sector privado en relación con los públicos y el turismo

Barcelona es una ciudad sobrevalorada. Forma parte de las diez primeras ciudades del mundo (a menudo está entre las cinco primeras) preferidas para viajar y para vivir en todo tipo de listas de éxitos globales. No es necesario entrar a discutir técnicamente los esotéricos criterios de puntuación, valoración y ponderación de estas clasificaciones competitivas de ciudades globales, en las que Singapur lucha con Bogotá al mismo tiempo que San Francisco se enfrenta con Copenhague

o Moscú bate en duelo con Dubái; la realidad es que Barcelona hace muchos años que se encuentra en una liga global que, desde la proximidad, podemos mirar con incredulidad. Si esta fuera una ciudad tan extraordinaria, nos daríamos cuenta de ello cada día mientras vamos al trabajo, nos encontramos con los amigos o paseamos con nuestros hijos. La ciudad vibrante, energética y creativa que describen las páginas de revistas de tendencias internacionales o las webs de apartamentos de alquiler por días, queda oculta para sus propios ciudadanos detrás de una membrana de reiterada monotonía y *déjà vu*.

Cada año que pasa, crece la sensación de formar parte de un producto intercambiable; un posicionamiento que puede comportar dejar de ser el destino de moda cuando una nueva y agradable ciudad media de algún otro lugar del mundo ocupe los mismos espacios de comunicación que Barcelona ha tenido durante los últimos años. Varios estudios publicados por el Ayuntamiento de Barcelona, con respecto a los elementos de interés de los visitantes en la ciudad, coinciden en situar por encima del todo la arquitectura, la cultura y el entretenimiento; los tres elementos por encima de la restauración, las infraestructuras o la oferta comercial. Estos nueve millones de personas que visitan la ciudad anualmente (datos del 2019) que ponen el arte y la cultura como una de sus principales prioridades para visitarla tienen una lista (*short list*) sorprendentemente uniforme de actividades culturales a hacer en la ciudad, centradas en el patrimonio arquitectónico que etiquetamos como “modernista” acompañado de los itinerarios centrados en el casco antiguo. Esta hiperconcentración en espacios y en contenidos ha acabado generando todo tipo de problemáticas lo bastante conocidas y analizadas (masificación, sostenibilidad, artificialización del mercado de la vivienda, inseguridad, etcétera). Un análisis con cierta distancia de la práctica turística pone de relieve las similitudes con los recintos dedicados a la economía de los parques temáticos

por la semejanza de los hábitos de consumo, la calidad de los productos consumidos y la durabilidad de las experiencias vividas. Barcelona vive, pues, de los réditos de tres momentos del pasado: la ciudad medieval, la ciudad de finales del siglo XX y la ciudad olímpica. Salvando las diferencias evidentes de cada uno, son momentos históricos de una potencia social, económica y cultural tan elevada que todavía hoy sentimos sus efectos. En estos periodos, varias coyunturas permitieron sembrar la semilla de lo que hoy son los máximos atractivos culturales para el visitante internacional.

Cuando profesionales de la gestión cultural de todo el planeta se enamoraron de los conceptos de Richard Florida con respecto a las “ciudades creativas” no eran conscientes de que, según el mismo autor reconoció tiempo después, es imposible establecer unos mecanismos que transformen grandes urbes anodinas en epicentros creativos como si se tratara de una fórmula alquímica basada en recursos económicos. Las ciudades creativas no existen. La creatividad, como dice Kenichi Ohmae, no se puede enseñar, pero se puede aprender. Y para aprender a ser creativo hace falta tener interés y vivir en un ecosistema que juegue a favor de la innovación y, al mismo tiempo, de la reflexión. El ecosistema creativo es el que permite que una comunidad —agrupada en forma de ciudad, comarca o barrio, sea cual sea la delimitación oficial de cada territorio— pueda generar propuestas que impacten en la cultura local, transformen la sociedad y le permitan proyectarse en el mundo. Solo desde un ecosistema creativo con plena vitalidad se pueden plantear cambios sustanciales ante la difícil situación actual, agravada por la crisis global de la COVID-19.

Estamos a punto de cerrar el primer cuarto del siglo XXI y la identidad cultural de la ciudad de Barcelona está más indefinida que nunca. Entendemos la identidad cultural como la suma de referencias culturales a través de las cuales nos definimos, nos comunicamos, y a través de las cuales pretendemos que nos reconozcan. Las referencias culturales incluyen valores, creencias, convicciones, lenguas, artes y tradiciones. Sin una nueva y auténtica definición, respecto a quiénes somos y cómo queremos que nos perciban, lo más probable es que la realidad nos acabe devolviendo una acumulación de tópicos, lugares comunes y refritos de ideas pasadas. Seguramente este es el debate más difícil, conflictivo y complejo que podemos llevar a cabo, pero no deja de ser el más importante. Evidentemente, es imposible esperar un acuerdo absoluto, porque este mismo hecho iría en contra de la naturaleza dinámica del mismo concepto de “cultura”. No obstante, sí que podemos ser capaces, como se ha hecho en el pasado, de encontrar los mínimos comunes denominadores, los puntos de encuentro compartidos en que una gran parte de la ciudadanía se puede sentir cómoda y trabajar a partir de este punto. La dinámica política que ha marcado la década del 2010 en Cataluña ha contribuido a invisibilizar algunos de los máximos potenciales culturales y creativos de la ciudad y del país. Esta espiral negativa ha ido acompañada de la indecisión, inconstancia o de los

cambios repentinos de rumbo en la política cultural pública en todos los niveles de la administración responsable del ámbito cultural.

Así pues, es evidente que necesitamos redefinir quiénes somos, de manera tal que nos sea útil para alimentar y reforzar un ecosistema creativo libre y potente. Eso implica entender qué papel tiene la ciudad con respecto a su capitalidad. Sería interesante recuperar aquella antigua y potente idea que define Cataluña como una red de ciudades medianas de la que Barcelona es capital. Una red no es un sistema jerárquico verticalizado, sino una conexión de nodos autónomos que, juntos, cada uno con potenciales propios, pueden ser más sólidos trabajando conjuntamente. La capitalidad cultural de la ciudad de Barcelona se proyecta, hoy, sobre el resto de Cataluña por inercia y no por convicción o proyecto. Últimamente, han sonado con cierta fuerza los conceptos de la Cataluña de los 45 minutos, y la Barcelona de los 15 minutos, son ideas que conviene tener en cuenta y que enlazan con objetivos de sostenibilidad y, al mismo tiempo, refuerzan una estructura preexistente. Los equipamientos culturales de la ciudad reciben a una parte muy importante de los visitantes, espectadores y asistentes de todo el país. La mayoría de los equipamientos nacionales de cultura tienen sede en la ciudad y, por lo tanto, su papel es claramente supramunicipal. Por otro lado, una gran parte de los grandes equipamientos culturales privados del país se encuentran en Barcelona, no hay prácticamente ninguno por todo el país, donde la mayoría tienen una dependencia prácticamente absoluta de los presupuestos públicos. Todos estos centros, públicos y privados, tienen el reto de alimentar e incentivar en la participación cultural una audiencia sólida y creciente.

Todas las grandes ciudades culturales del mundo parten de unos datos excelentes públicos de proximidad en todos los ámbitos sin los cuales es imposible plantear un espacio sostenible de producción y de exhibición. Una vez nos hayamos conocido (o reconocido de nuevo) y hayamos activado con la solidez una ciudadanía conectada y participativa en los diversos campos de la cultura y la creación, se podrá trabajar, con fuerzas renovadas, en la proyección internacional. Solo trabajando desde el profundo conocimiento de lo que nos es propio se podrá alcanzar un posicionamiento imposible de ser sustituido como un producto/destino turístico de moda en un momento concreto. Los ejemplos que a cualquier visitante internacional le pueden venir a la mente lo ratifican: Gaudí, Dalí, Miró, La Fura dels Baus, Sónar, los RCR... quizá, incluso, sería interesante recoger todas las buenas intenciones versadas en la idea de una Barcelona capital cultural del Mediterráneo como punto de partida. A menudo decimos que el público cultural no se debe medir por la cantidad, sino por la calidad. Sin embargo, es evidente que cuando entran en juego considerables inversiones en recursos públicos, el retorno social de la cultura se tiene que hacer tangible si no se quiere generar el efecto perverso de encerrar en una burbuja a los profesionales del sector, preocupados de sus propias dinámicas y apartados de la vinculación con la comunidad que los rodea. En este

sentido, es justo reconocer que las políticas culturales han hecho un gran esfuerzo durante los últimos años, entendiendo que la calidad y la cantidad se tienen que equilibrar para poder contribuir a la mejora de la sociedad.

El ecosistema creativo no se puede crear artificialmente, pero se puede contribuir para que la existencia y la vitalidad de sus agentes permita su desarrollo y crecimiento. Los centros de creación —también llamados *fábricas de creación*— son un buen ejemplo de proyectos que surgen de esta premisa y, mediante la conexión de equipamientos similares en el ámbito nacional e internacional, aportan un valor imposible de predecir de manera concreta. Es en esta fase inicial del proceso creativo en la que el apoyo público tiene que buscar la excelencia y la calidad. A menudo puede costar transmitir el valor de lo que no genera un capital tangible inmediato o que no se puede transformar en una producción palpable. Por eso hay que multiplicar los esfuerzos, incluso pedagógicos, en este ámbito. Una vez renovadas y reforzadas estas bases, los ecosistemas vigorosos tienden a ampliarse, a relacionarse de maneras inesperadas y a producir la auténtica innovación. En este contexto, para poner algunos ejemplos, talleres artísticos, estudios de diseño, laboratorios de inteligencia artificial, productoras audiovisuales, espacios escénicos o musicales, etcétera, de tamaños y características muy diversas, pueden conectar de manera orgánica.

Los procesos de producción en el ámbito cultural son muy diversos y muy a menudo no tienen nada que ver los unos con los otros, pero todos contribuyen a formar parte de un todo colectivo que ofrece propuestas de participación cultural y, al mismo tiempo, ayudan a reforzar o renovar los valores y la imagen de la ciudad. Solo de esta manera se pueden entender fenómenos como el de la música en vivo, vinculados a proyectos como el Sónar o el Primavera Sound, que han generado ondas expansivas en acontecimientos como el Cruïlla o el Vida. Estos festivales, más allá de los objetivos, que se han fijado, han contribuido a reforzar el ámbito del arte audiovisual que, combinado con la fuerza de compañías históricas como La Fura dels Baus o de festivales de éxito abrumador de nueva creación como el Llum BCN, ha situado la ciudad de manera inesperada en un lugar de referencia para las artes digitales; a su vez, la apertura de este terreno ha permitido la aparición de jóvenes estudios de videojuegos de referencia internacional como Nomada Studio.

Más allá de los grandes acontecimientos del espectáculo en vivo, el ámbito cultural con más impacto social y económico en estos momentos es el de la producción audiovisual. Este sector genera en todo el Estado cerca de 4.100 millones de euros anuales de los cuales solo una pequeña parte pasa por Barcelona. Si ponemos el foco en el ámbito de la ficción audiovisual —series y películas—, el volumen de ingresos anuales en el Estado es de 850 millones de euros, de los cuales a Cataluña llegan unos 50. La carrera por la capitalidad audiovisual del Estado estaba perdida de entrada en el ámbito televisivo,

pero no era así en el ámbito de la producción de ficción. Esta la hemos perdido nosotros. De hecho, los mejores estudios superiores en cine o en comunicación se imparten en la ciudad. En el ámbito interpretativo o técnico el nivel de excelencia es elevadísimo. Y, sin embargo, el impacto del audiovisual en la ciudad es mucho menos importante de lo que se podría esperar. Las nuevas plataformas digitales de distribución de contenidos han demostrado que producciones muy locales, incluso en lenguas minoritarias, se pueden convertir en fenómenos globales. Las previsiones de crecimiento para este sector, conjuntamente con el de los videojuegos, continúan intactas durante toda la crisis de la COVID-19. Lógicamente, no se trata solo de puestos de trabajo y de facturación. De hecho, es mucho más relevante la capacidad que tiene el audiovisual de proyectar en el mundo las identidades y los valores de las comunidades que lo producen. Hay que tener en cuenta que Barcelona se convirtió en un destino superatractiva para todo el mundo francófono gracias al éxito de la película *L'auberge espagnole* (Cédric Klapisch, 2002) o que el fenómeno se reprodujo en Italia gracias a una serie de programas especiales de la cadena MTV titulados *Italo (spagnolo)*, presentados por el popular presentador italiano Fabio Volo en el 2006; el filme *Vicky Cristina Barcelona* (Woody Allen, 2008) lo acabó de replicar por el mundo anglosajón. La cultura audiovisual tiene la capacidad de crear en ciertas audiencias globales una imagen específica de un territorio y, a partir de aquí, genera un fenómeno paradójico: los visitantes internacionales buscan encontrar en aquel destino lo que han visto en la pantalla y no lo que es en realidad.

Así pues, solo a partir del consenso en la definición de nuestra identidad cultural presente, se podrá revitalizar el ecosistema creativo de la ciudad, y encontrar soluciones de producción y exhibición públicas y privadas que conecten con la ciudadanía de proximidad de manera directas, honestas, atractivas, llenas y que, al mismo tiempo, formen parte activa de la dinámica cultural contemporánea global.

Anexo

Conclusiones de síntesis del *focus group*

- Para reorientar la relación de Barcelona con el turismo se deben resolver tres puntos: aprovechar los recursos que tiene la ciudad, cambiar la idea de capitalidad y **poner fin a la fragmentación a la hora de concebir la cultura**. La cultura tiene que englobar no solo las artes, sino también las humanidades y las ciencias.

- La **distribución de las ayudas institucionales se tiene que repartir de manera más justa** y que no las absorban en la medida que sea los grandes contenedores. Solo así el conjunto de la producción cultural de la ciudad, también la de base, la que se presenta en las pequeñas salas, podrá sobrevivir.
- **Ampliar los públicos a partir de una concepción más amplia y transversal** en la que también se tiene que implicar la educación y los medios de comunicación. Se debe seducir al público ofreciendo calidad.
- Potenciar la creatividad y la identidad de Barcelona a través de la mejora de las **conexiones entre los múltiples agentes** que componen el ecosistema cultural y social de la ciudad sin olvidar a la ciudadanía.
- Los artistas que vienen a Barcelona quieren desarrollar una relación más larga con la ciudad: el concepto de habitar y vivir ha cambiado porque nos hemos deslocalizado.
- Hay que elaborar una estrategia tanto desde el sector público como desde el privado para definir el modelo de residente que se quiere para Barcelona.
- La identidad de la ciudad no se debe basar solo en su historia, sino que también debe incluir la voz y **la mirada de las personas extranjeras que residen en esta**. Solo así Barcelona será dinámica y viva.
- Si Barcelona está sobrevalorada es porque se ha hecho una buena campaña de comunicación: ahora hace falta un **ejercicio de significación para dotar de contenido el proyecto de ciudad** y definir hacia dónde quiere ir. Reflejarse en las clasificaciones de ciudad —que están obsoletas— puede inducir a error, en cambio, iniciativas como el Senseable City Laboratory del MIT puede propiciar una visión menos acotada y proyectada al futuro.
- Turismo también es negocio y se requiere un plan elaborado en relación con otras ciudades, transversal, y que se pueda aplicar a largo plazo **sin temer un cambio en las reglas del juego**.



UNA OPORTUNIDAD
CONJUNTA
FÓRUM DE DEBATE
ENERO_2021

- Para resignificar Barcelona hay que construir una narrativa asociada a la ciudad que vaya más allá del concepto de “marca ciudad”. En un contexto globalizado en que todo pasa por las redes sociales, es importante no solo lo que se hace (**storydoing**), sino la expresión de lo que se hace y que genera un contenido de valor en el trabajo hecho (**storytelling**). Eso permite crear un universo cognitivo de representación del ideal de Barcelona.
- En vez de hablar de público —término asociado a la visita— hay que hacerlo de audiencias. Hay que ver cómo, mediante la narrativa, conectamos estas nuevas audiencias a la realidad artística, cultural y creativa de Barcelona en un entorno y una lógica “figital”, física y digital al mismo tiempo.