



«Hay que diferenciar entre una ciudad de eventos y otra llena de acontecimientos»

Gail Lord Especialista en proyectos culturales para ciudades

CÉSAR
COCA



■ En Twitter @cesarcocag

«El dinero puede comprar espectáculos lujosos pero en la calle está la energía creativa», dice la experta, que hablará esta semana en el Forum d'Avignon Bilbao

El futuro de algunas ciudades está en la cultura. Agotada su capacidad industrial, víctimas de la deslocalización o del final de un modelo que en otro tiempo creó riqueza pero ahora conduce a la ruina, muchas urbes han vuelto sus ojos hacia una posible reconversión en busca de un futuro mejor, en todos los sentidos. Gail Lord, copresidenta de Lord Cultural Resources de Canadá, participará en el Forum d'Avignon Bilbao, que se celebrará en la Alhóndiga del 5 al 8 de marzo. Su dilatada experiencia en la elaboración de planes para ciudades como Chicago la convierten en una de las voces más autorizadas para hablar de cómo se consigue cambiar la piel y los tejidos de una urbe.

— ¿Dar a una ciudad con una gran tradición industrial y comercial una mayor vinculación a la cultura requiere sobre todo dinero o un cambio de mentalidad de los políticos y la sociedad en general?

— Yo diría que el dinero es útil, pero que la 'actitud' es esencial. Me gustaría hacer referencia al economista y urbanista Richard Florida, que suele decir que las ciudades creativas son las que son 'tolerantes' y abiertas a la diferencia (por ejemplo, dan la bienvenida a personas de diferentes razas y etnias, y los gays). O que dan trabajo a personas con talento en campos como el arte, el diseño, la arquitectura, la educación, el entretenimiento, etc. O que invierten en innovación.

— ¿El dinero no basta?

— Por sí solo puede crear destinos culturales, pero no puede producir un público local. El dinero puede proporcionar patrocinio para el arte, pero si los clientes no están orientados hacia la innovación y el desarrollo social, es muy probable que su patrocinio se destine a las formas tradicionales de expresión o a las casas de suabastas. No queremos que las ciudades que dependen exclusivamente de las artes y la cultura —piense en Florencia, por poner un ejemplo— se conviertan en destinos turísticos culturales, pero pierdan su propia creatividad por falta de puestos de trabajo adecuados.



Gail Lord, copresidenta de Lord Cultural Resources. :: ARCHIVO

TRAYECTORIA

► **Asesoría.** Gail Lord y su esposo Barry crearon en 1981 la empresa Lord Cultural Resources, que emplea a 60 especialistas y ha trabajado en medio centenar de países.

► **Proyectos.** Han trabajado en Viena, Venecia, Múnich, Dresde, Chicago, Toronto y en numerosos museos de todo el mundo, incluido el Guggenheim Bilbao.

**¿Cuál es entonces el equilibrio entre dinero y mentalidad?**

El ideal es una ciudad industrial-comercial que reconozca que todo el mundo es creativo. Un trabajador del sector servicios o de la industria que sea creativo será más eficaz que otro cuya creatividad no sea tenida en cuenta en su empresa. Pero también es importante que se invierta en tecnología e innovación y se dé empleo a los 'artistas' en sectores como la enseñanza, los laboratorios de ideas, la Administración local... El dinero puede 'comprar' eventos caros, como conciertos o festivales. Pero lo que se mueve en la calle brota de la energía creativa de las comunidades.

Favorecer la vitalidad**¿Cómo se promociona esa vitalidad de la calle?**

Es útil (quizás incluso necesario) apoyar financieramente esos eventos digamos más cotidianos, pero más importante que el dinero es una ayuda que se concrete en facilitar los permisos, proporcionar equipos, garantizar la seguridad y darles apoyo moral. La distinción se hace a menudo entre 'una ciudad con eventos' (entendidos como consumo pasivo) y 'una ciudad llena de acontecimientos'.

¿Cuánto tiempo dura la reconversión de una ciudad?

Cada caso tiene su ritmo. Chicago fue siempre un centro de las artes en su región. Bajo la anterior administración municipal, la atención se había centrado en grandes proyectos, como la ampliación de museos, teatros y bibliotecas y la construcción del brillante Parque del Milenio. El Plan Cultural que hicimos para la actual administración está pensado para un período en el que hay menos dinero y en el que las necesidades mayores están en los barrios. Por eso, es un plan de abajo hacia arriba porque evaluamos las necesidades de la comunidad mediante una consulta.

¿Y cuál fue el resultado?

Desarrollamos un concepto que suponía que todas las facetas de actuación en la ciudad deberían tener un componente artístico: el transporte, el bienestar social, las bibliotecas, la salud, el turismo, etc. De esta forma, se contó con un presupuesto mucho mayor del que podría haberse asignado exclusivamente al capítulo 'artes'. Pero hay que reconocer que Chicago es una de las ciudades más ricas del mundo.

¿Y cuando las ciudades no son así de prosperas? ¿Qué se hace y en qué plazos?

Cuando trabajamos para Salford, una ciudad del entorno metropolitano de Manchester, fue diferente. Salford era muy pobre en el siglo XIX y cien años después seguía siéndolo. Hace unos cuarenta años, se formó una importante alianza que reunía a entidades públicas y privadas, con el fin de transformar la ciudad. Lo primero fue limpiar el canal, luego construir el centro de arte Lowry (tra-



Gail Lord, segunda por la derecha, en la presentación del Plan Cultural para Chicago. :: EL CORREO

bajé en él de 1993 a 2000), y a continuación aprovechamos para atraer al sector hostelero y conseguir que las divisiones de la BBC que se ocupan de los deportes y los programas infantiles se fueran para allí. Hoy es una ciudad que atrae a las industrias más creativas del mundo.

¿Es importante contar con una magnífica universidad para un proyecto así?

Los artistas y los académicos de alto nivel se sienten atraídos por vivir en un lugar por razones similares: talento, tolerancia y tecnología (las 'tres T'), y una ciudad llena de acontecimientos. No basta con tener varias universidades; debe haber además una diversidad de áreas temáticas impartidas. Florencia tiene un puñado de universidades; en todas se imparte Historia del Arte y apenas hay nada sobre diseño aplicado, por ejemplo. Hemos trabajado con el alcalde Renzi sobre esto, pero no es fácil. Ahora que es presidente del Gobierno quizá pueda cambiar más cosas. Las universidades deben impulsar la economía creativa. Eso no es una cuestión de dinero.

¿Qué puede aportar una Universidad así a la ciudad?

Eso depende de la filosofía de la Universidad hacia la comunidad. La de Chicago no se ha integrado, a pesar de que se encuentra en el centro de

la ciudad. La de Toronto (donde estudié y muy cerca de donde vivo) está mucho más integrada. Sus principales investigadores de las ciencias de la salud trabajan en hospitales que se encuentran cerca y hay un centro público de investigación llamado Mars dedicado a ayudar a crear empresas con posibilidades de éxito.

El papel del turismo**¿Para una ciudad es más importante atraer turistas a su oferta cultural o que vayan los nativos?**

El turismo cultural es muy importante porque genera empleo y aumenta la recaudación fiscal. Quienes viajan por razones culturales permanecen más tiempo en la ciudad, gastan más dinero y son mucho más respetuosos con todo que quienes solo van a disfrutar del sol y el mar o a esquiar. Por eso, el esfuerzo que España ha hecho en los últimos 20 años para desarrollar destinos turísticos culturales es básicamente bueno. Sin embargo, también es importante tener una audiencia local y regional, por dos razones principales: para construir una economía creativa, educando a la población local, y para apoyar las artes.

¿Hay alguna manera de vincular programas culturales y hostelería sin que estas empresas condicionen la programación?

bien. Pero eso no significa copiar», explica Gail Lord. «Significa analizar los éxitos y los fracasos, sacando conclusiones y aplicándolas. Lo hecho en Bilbao ha inspirado a ciudades de todo el mundo. Es cierto que no han conseguido lo mismo, pero todas han tenido más éxitos que fracasos».

LAS FRASES

Atraer la inteligencia

«Los artistas y los académicos quieren vivir en un lugar con talento, tolerancia y tecnología, donde haya muchos acontecimientos»

Mundo académico

«Las universidades deben impulsar la economía creativa. Eso no es una cuestión de dinero»

Cultura en la calle

«Es muy útil favorecer los eventos digamos cotidianos facilitando permisos, proporcionando equipos y dando apoyo moral, además de dinero»

Si. Hay que poner en marcha un proceso de educación mutua entre los organismos responsables de las artes y la hostelería. Tienen mucho que aprender unos de otros. Las universidades pueden jugar un papel en esto, colaborando con ambas partes. ¿Tener una amplia ley de mercaderías es clave para el desarrollo de una ciudad o un país?

Si. Hay muchos modelos diferentes: el de EE UU es muy generoso, pero también problemático, ya que permite redirigir recursos fiscales que se necesitan para apoyar a las personas necesitadas y otros programas económicos. El sistema canadiense es un camino intermedio. En Brasil, tienen un sistema interesante para determinar qué proyectos recibirán deducciones fiscales para las donaciones.

¿Hay elementos de la gestión cultural que son comunes a una gran ciudad como Chicago y otras más pequeñas?

La gestión y la planificación cultural no son ni una ciencia ni un arte. Se trata de un proceso consultivo y democrático, que es específico para cada región y cada comunidad. Depende del tamaño, de los factores económicos y demográficos, de los recursos culturales que ya existen, de las aspiraciones políticas de los líderes de la comunidad y de las motivaciones que hay detrás de esas aspiraciones.

Aprender de los éxitos, no copiarlos

C. C.

¿Tiene sentido copiar experimentos exitosos para revitalizar una ciudad? La experiencia de ciudades que con ingredientes similares han tratado de tener su propio 'efecto Guggenheim' genera al menos algunas dudas. «Aprender de los ejemplos está

bien. Pero eso no significa copiar», explica Gail Lord. «Significa analizar los éxitos y los fracasos, sacando conclusiones y aplicándolas. Lo hecho en Bilbao ha inspirado a ciudades de todo el mundo. Es cierto que no han conseguido lo mismo, pero todas han tenido más éxitos que fracasos».

Desde su experiencia de diez años de trabajo de planificación estratégica con el Guggenheim de Bilbao, asegura que lo logrado debería ser un motivo de orgullo para todo vasco. Pero también hace notar que hay otras experiencias de enorme éxito aunque quizá no sean tan conocidas

en el mundo. «El centro Lowry en Salford ha hecho muchísimo para situar la economía de la ciudad en el siglo XXI, aunque no se habla del 'efecto Salford'».

En este tiempo de cambio y de urbanización masiva del planeta, concluye, «la cultura urbana está en todas las agendas. Tengo muchas ganas de discutir sobre esto en el Forum d'Avignon y no puedo pensar en un mejor lugar para hacerlo que Bilbao».