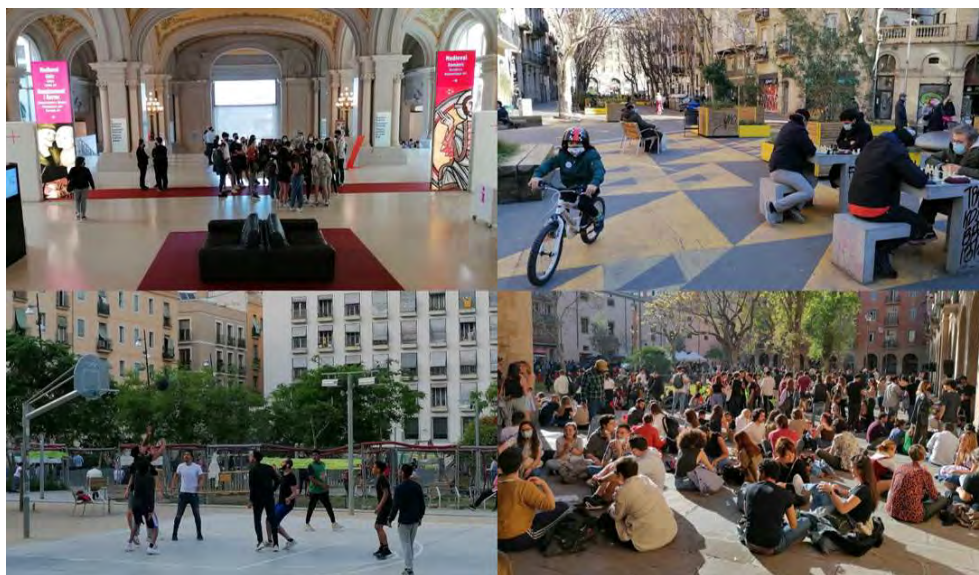


La cultura y las metrópolis: desde las personas, desde la ciudad

Héctor Santcovsky



Imágenes de Barcelona.

“¿Cómo era posible que, en la era de la comunicación global, en la era en que todas las fronteras culturales, lingüísticas, geográficas y económicas se habían borrado de la faz de la tierra, aquel espacio inmenso hubiera creado una multitud de soledades, una infinidad de soledades comunicadas entre sí, cierto, pero siempre en absoluta soledad?”

Andrea Camilleri. *La red de protección* (Comisario Montalbano 30).

Retos y futuros de la ciudad metropolitana

Las personas, la gente, son las ciudades, son las metrópolis. Desde Henri Lefebvre y su ya canónico libro *El derecho a la ciudad* (1975) nada se debería hacer sin

pensar en que la gente está en el epicentro de la problemática urbana. No valen los subterfugios ni estéticos, ni racionalistas, ni ideológicos, en cualquiera de sus sentidos. La única manera de romper la alienación que provoca este territorio tan rico y diverso como excluyente y difuso y generador de solitudes es partiendo de una cierta visión de alteridad que comprenda y corresponda a la realidad de la que está conformada una metrópolis. Y en el marco de esta complejidad de nuestra sociedad, entrar en el tema de las metrópolis es una de las formas de incluir el debate sobre los retos y oportunidades que se nos aparecen en las primeras décadas del presente siglo. También significa hablar de qué sociedad hablamos y qué esperamos de ella.

El dato está allí. Sabemos (mejor dicho, especulamos, si no cambia nada, lo cual después de esta pandemia es una hipótesis no del todo certera) que en el 2050 más de la mitad de la población vivirá en metrópolis y más de un 70 % en ciudades de diversos tamaños, siendo el 55 % ya en el 2016 la población que vive en el medio urbano. (Tomás, M, 2017).

Las ciudades - lugares - espacios metropolitanos son territorios donde las contradicciones de las grandes ciudades se hacen más evidentes. Se ha de ser consciente de que las formas de gobernar y gestionar el territorio, especialmente en las ciudades y áreas metropolitanas, se han transformado de manera sustancial los últimos años. La crisis de legitimidad institucional, las desigualdades emergentes, la transformación económica (en especial por el efecto de la globalización), los cambios en los modelos productivos, los nuevos paradigmas comerciales como el comercio electrónico (tan presente en la pandemia), la transición tecnológica, los efectos y el impacto de la gran crisis financiera, el reto del cambio climático, entre otros factores, han incidido en las maneras de hacer política y gestionar la “res” pública (Bauman, Z., 2017). Estamos delante, pues, de una realidad que requiere una lectura comprometida que responda al reto de la verdadera ciudad metropolitana.

El territorio metropolitano, además, continúa experimentando vulnerabilidades sociales, crisis económica, desigualdades en el acceso a la educación y la cultura y problemas ambientales de primera magnitud (Santcovsky, 2019). A esta situación le hemos de sumar las consecuencias derivadas de la COVID-19, que ha ahondado algunas de las problemáticas existentes.

Esta reflexión sobre las metrópolis se ha vuelto central en las consideraciones sobre aspectos determinantes de la conformación de los países. El hecho del aumento de la población que vive en las ciudades, y en un futuro no demasiado lejano con urbes de más de un millón de habitantes, conforma un escenario que generará importantes retos en materia de gestión de servicios urbanos, movilidad, vivienda, etc., y pone en la agenda pública un debate que está teniendo por todas partes un peso muy importante en la construcción de las futuras políticas públicas urbanas (Lefèvre, C., 2013). En algunos países de Europa este tema ha cogido dimensión “de Estado” y ha provocado recientemente legislación y normativas al respecto con incidencia directa en la gobernanza y gobernabilidad respectiva (Portugal, Francia o Italia).

Ahora bien, uno de los problemas principales es situar a las personas en el epicentro del problema, en sus anhelos y expectativas, en su exclusión y oportunidades, en los riesgos de no poder estar en la evolución que se dé en estos entornos complejos y anómicos y exista el riesgo de perder el vínculo con la evolución colectiva de la sociedad en la que están inmersos. La gente situada por debajo del umbral de la pobreza, las personas mayores, los niños y niñas de entornos carenciados, los y las desocupados y desocupadas de larga duración, los que no tienen habilidades ni formación para los actuales retos del mercado de trabajo, necesitan que se cuente con ellos, que se trabaje para su plena integración en la sociedad metropolitana y su pleno acceso a los servicios y ofertas que existen. Como dice Camilleri, un infinito mar de soledades, que necesita ser subsanado, restituido, cosido, reparado, y en el que



Imágenes de Ciudad de México.

la acción cultural puede jugar un papel trascendental.

En un sentido complementario, estos tipos de acciones de inclusión son los pueden garantizar un verdadero proceso de democratización, implicación, reconocimiento y participación en los medios en los que se encuentran.

El hecho metropolitano está hoy en día en plena ebullición. Todo el mundo habla de él y es común decir, ya sea de políticos, gestores, científicos sociales, líderes de opinión o medios de comunicación (Clark, G, 2017) que es un tema central en la agenda pública hoy en día. Casi se podría afirmar incluso que ya se ha convertido en un tópico y un lugar común en el discurso al uso, que estamos en el siglo de la consolidación de las metrópolis. Aglomeraciones urbanas que por atracción y centralidad producen un efecto de acumulación de poder, recursos, innovación y capacidad de influencia. (Santcovsky, 2009).

Pocas dudas caben de que las ciudades - áreas - regiones - aglomeraciones metropolitanas han ido asumiendo un

protagonismo hegemónico y preponderante como actores de las dinámicas sociales y económicas de los países (Castells, 2006, Katz, 2013 y 2017). Sabemos que, en muchos casos, cuando nos queremos referir a un país en concreto, en especial en su aspecto de “marca” es más fácil definir el país por el nombre de su ciudad “más conocida y metropolitana”, y sobre todo por su relevancia en los significantes de referencia: innovación, creatividad, cultura, tecnología.

De hecho, metrópolis como hoy las entendemos¹, existen desde finales de la segunda guerra mundial, e inclusive antes. Durante los “30 gloriosos años”, (es decir, el período posterior a la Segunda Gran Guerra hasta los 80’ del siglo XX) las ciudades fueron aumentando de tamaño

¹ Si bien a principio del siglo XX se hablaba de metrópolis de 20.000 habitantes, hoy en día se consideran metrópolis aglomeraciones con cierto rasgo distintivo en términos de distancia a lugar de trabajo o por volumen de población del orden de 1.000.000 habitantes. No se entrará en la controversia de definiciones, pero sí en los atributos que tienen.

y población, y eran el destino de la gente que quería mejorar su calidad de vida en ingresos, servicios y oportunidades (Fourastié, J., 1979). Y ya en los 60' se hablaba de metrópolis de más de 5 o 10 millones de habitantes como Nueva York, México D.F, Sao Paulo, Tokio, Beijing, Moscú o Buenos Aires.

La propia idea de área metropolitana ya lleva más de un siglo como concepto de geografía política y desde los años 50' con precisas definiciones relativas a población, tiempo que se usa para la movilidad obligada - trabajo, estudio - proximidad de lugares de producción o consumo, o contigüidad territorial. No obstante, los últimos 40 años ha habido una aceleración muy importante en la concentración poblacional en estos territorios

Aquí se debe entrar en la definición del espacio. Se puede definir una metrópolis, seguramente, por volumen de habitantes, o a distancias entre puntos extremos de continuos urbanos, o categorizaciones elaboradas por decisiones políticas o prescripciones científico-sociales. Incluso podríamos, en una estructura territorial radial (cómo son las áreas metropolitanas normalmente), establecer un sistema de jerarquías y dependencias para definir las, o apelar a una cierta noción de capitalidad de la cual dependen territorios subordinados. O incluso una definición producto de una cierta mixtura conceptual dependiente del territorio que se analiza.

A la vez, cabe afirmar que una definición de metrópolis no puede ser unívoca, al menos en su contenido descriptivo. Hay grandes metrópolis que son capitales, hay que son nudos de comunicación, hay que son desde hace 60 años o 200, hay que tienen 20 años –en China se dice que se han creado más de 20 grandes ciudades en

los últimos 10 años– y que han crecido de manera masiva en períodos relativamente cortos de tiempos, y hay que son la unión de dos grandes ciudades con una serie de villas y pueblos que las inter conectan. Habría bastante ejemplos por un número importante de tipologías.

Cualquier metrópolis se podría definir como un fenómeno que provoca que un polo urbano (y aquí recogeríamos la idea de magnetización, gravitación, polaridad, núcleo de atracción de manera centrípeta...) produce un efecto de aglomeración al suyo cercando (agrupación, agregación, sumatoria, conjunción, concurrencia...) un contexto geográfico - social - territorial que provoca una circulación de gente, información, conocimientos, economía, productos, dinero, vehículos, poder, relaciones humanas, riquezas, intangibles, valores añadidos, identificaciones, sentimientos... (Santcovsky, 2009).

Estos atributos, diversos y en algunos casos difusos, forman parte de los significantes definitorios de este espacio y en términos de innovación, creatividad, producción y difusión cultural y cohesión social, son determinantes en la configuración de los espacios.

La metrópoli genera flujos de todo tipo, pero no sólo materiales y concretos, si no también inmateriales y desdibujados, muy estables o efímeros, y que es capaz de provocar amor y odio, filias y fobias, proximidad y lejanía, atracción y rechazo. Es un espacio que coge identidad por propiedad y reconocimiento, pero también por diferenciación. Se es de aquí, porque no se es de allá. Sirve para amalgamar relaciones y para crear nexos de afecto, pertenencia y arraigo. Pero en cualquier caso tiene una cierta función delimitadora y ordenadora. Marca unos espacios, dibuja unos escenarios, esta-



Imágenes de Madrid.

blece corrientes de información, genera sinergias, regula unos roles en todo tipo de actores, ya sociales, ya económicos, ya políticos, ya culturales.

Las referencias identitarias de la gente, por más que viva a 50 y a veces a 100 km del lugar de referencia, hace que todo el mundo se apropie de la marca de la metrópolis, que acontece un lugar con múltiple propiedad referencial.

Más allá de las competencias el hecho metropolitano puede tener varias lecturas y geometrías de conformación dependiendo de los sistemas sobre los que tiene que transcurrir. En términos de ordenación del territorio, de red de transporte, de contaminación y calidad del aire, de sistemas educativos, de redes de producción y difusión cultural, etc., quizás no estamos hablando de idénticos territorios dentro de una misma gran área geográfica, e incluso podemos estar hablando de sub-sistemas diferentes en dimensión, volumen, competencias o proyectos. Y esto también da a la metrópolis una riqueza y un valor diferencial incalculable.

Ahora bien, hay que pensar que una aproximación metropolitana desde la óptica de la ciudadanía no es un modelo unívoco de relación con las instituciones, con los servicios y con el propio imaginario que por cada cual y cada una de los ciudadanos y ciudadanas se establece con la propia metrópolis. Los residentes de una aglomeración tienen relación variada, múltiple, diversa y compleja dependiendo de los usos que hacen de aquello que brinda la metrópolis, de los ritmos individuales, de las experiencias vitales, de las necesidades de autonomía y de la vocación de participación en la vida colectiva. Y también de la participación en los hechos y espacios culturales, sean de políticas públicas, sean de oferta de consumo, sea de industrias creativas e innovadoras.

En este sentido, la metrópolis es un lugar que para la gente representa el doble valor de una singular pertenencia, que corresponde a una escala percibida como entre ciertamente distante y muchas veces abstracta (la metrópoli en sentido

genérico, la gran ciudad, con riesgos de anomia y reconocimiento compartidos) y el barrio, el distrito, el municipio pequeño, que le dan una identidad cercana, sentida, de dimensión próxima y distante a la vez. Esta doble escala, correctamente trabajada, como se ha dado en el caso en algunas metrópolis, es favorable a disminuir las contradicciones y problemáticas que surgen constantemente en las dinámicas metropolitanas. Quizás en esta situación singular radique uno de los éxitos de cohesión social que hoy en día tiene, en nuestro caso, Barcelona.

En este contexto, las prioridades, preocupaciones y problemáticas tienen aproximaciones radicalmente diversas y movibles. Querer encorsetar, delimitar, establecer fronteras estrictas con máxima precisión no será un facilitador de la relación entre ciudadanía y metrópolis, ni siquiera entre los propios municipios de la aglomeración. Es importante apuntar hacia modelos concretos de construcción de los espacios metropolitanos que representen verdaderamente posibilidades de creatividad, de cooperación, de interacción, de posicionamiento competitivo, de cohesión social, y en el caso que nos ocupa de producción, distribución, consumo, difusión en materia de políticas culturales e industrias culturales y creativas.

Como bien afirma Sassen (1999), las ciudades metropolitanas conforman un entorno social y político que afirma y fortalece sus propias identidades, dando un importante papel a la función de la identidad de los espacios públicos y comunes, los equipamientos más significativos y simbólicos, el papel de las industrias creativas e innovadoras, los referentes científicos, la capacidad atractiva en términos de oferta de ocio, gastronomía, cultura, diversión.

Las contradicciones que genera la ciudad anónima creando espacios de exclusión y marginación exige pensar de otra manera el territorio en términos de personas, de esos seres anónimos de las metrópolis, de hombres y mujeres, niños y niñas, jóvenes y ancianos y ancianas, que requiere poner el rostro humano en las problemáticas emergentes.

Tal como dice Richard Florida (2018), realizando un significativo cambio conceptual que le lleva a renunciar a tesis de sus obras anteriores, las mismas fuerzas que impulsan el crecimiento de las ciudades superestrellas del mundo también generan sus irritantes desafíos: gentrificación, inasequibilidad, segregación y desigualdad. Pero si esta crisis es urbana, también lo es su solución. Las ciudades siguen siendo los motores económicos, sociales y culturales más poderosos que jamás se haya visto.

Observamos que el entorno social está cambiando de manera muy acelerada. Hoy las metrópolis combinan una gran concentración de recursos a la vez que éstos pueden estar absolutamente sesgados hacia una parte de la población obviando a una gran mayoría. Esta ambigüedad genera una realidad donde podemos encontrar grandes concentraciones de recursos junto a enormes bolsas de pobreza y exclusión social, con diversos problemas añadidos como los derivados de los cambios demográficos, especialmente el envejecimiento poblacional, los flujos migratorios, la nueva topología de las pirámides de edad. Y no será tema menor el cambio de los perfiles residenciales actuales, con nuevas concentraciones geográficas por sectores de edad, por condiciones laborales y por renta, con riesgo de procesos de “relegación” territorial.



Imágenes de Melbourne.

Este contexto provocará en el ámbito metropolitano la emergencia de mayores y nuevas demandas de servicios acompañado de procesos de complejidad añadida en la gestión y prestación de servicios sanitarios, educativos, sociales y culturales.

Dentro de los nuevos retos los aspectos relacionados con la diversidad cultural y la ampliación del debate identitario se convierte en un aspecto central, que deriva inevitablemente en nuevos desafíos culturales a las metrópolis con impacto sobre el debate sobre cosmopolitismo y diversidad –singularidad/ diversidad– e integración e interacción de las culturas diversas.

Políticas e industrias culturales y creativas: un vector estratégico de la metrópolis

Pocas dudas hay del papel de la cultura como un factor determinante de la identidad de los ámbitos territoriales metropolitanos, ya sea por su papel de factor de cohesión, como constructor de

“alguna” identidad colectiva, como aspecto de dinamización económica, como palanca de creatividad e innovación en las aglomeraciones urbanas –tan necesitadas en muchos momentos–, como elemento de integración de personas que vienen a la metrópolis en busca de mejora de calidad de vida, de oportunidades laborales, de proyecto de vida individual o familiar.

También, como decíamos en la primera parte del artículo, y coincidiendo con otros autores (De Carvalho, 2010) es indiscutible que estos territorios, aparte de generar flujos e interacciones comunicativas, son también el escenario más representativo de la plasmación de nuevos espacios, de producción de nuevos significantes, de procesos de mixtificación e hibridación cultural, de creación de lenguajes y extensión de modas, tendencias y procesos.

Por otro lado, en una aproximación en base a la construcción de una identidad, observaciones cualitativas (Tomas y Vallbé, sin datar, documento web) plantean que –en el caso de Barcelona– no daba auténticas referencias a si existía entre

la gente joven una identificación a una región metropolitana, al menos como cabía esperarse. No obstante, en la gente emigrante de los años 60, del siglo XX, si aparecía la gran Barcelona como una señal de identidad importante.

Por eso cabe situar la reflexión en una perspectiva diferente al de la mera identidad. Lo más destacable de la metropolización en el campo de la cultura es que ésta persigue extender las ofertas, los espacios, los lugares de encuentro, a territorios que sobrepasan los centros de las ciudades. Como diría Mazzucato (2021) hemos de encontrar la “misión” de esta propuesta que no sería otra que un proceso de redistribución sí, pero con valor agregado. No solo inyectar recursos y proyectos, también en el conjunto de la metrópolis introducir ilusión, cohesión, orgullo de territorio, revitalización económica, patrimonialización, escritura colectiva de un nuevo relato a la tensa relación centro - periferia en materia de cultura.

Es perentorio afirmar que la cultura, en todas sus manifestaciones, fortalece las tendencias más disruptivas de un entorno y sirve como elemento de atracción de talento, espacios de oportunidades, acceso equitativo a bienes y servicios, vector de cohesión social y, sobre todo, como un gran concentrador de oferta de recursos básicos para fomentar la innovación, el desarrollo y la creatividad, así como la difusión y distribución cultural, tanto en aquello que se da por denominar por “alta cultura”, como aquello que conforma la “cultura popular”.

Una de las grandes oportunidades de los territorios metropolitanos es la fuerte heterogeneidad de la casuística de producción y distribución de contenidos, especialmente, desde perspectivas con-

vergentes que van desde la producción e innovación en materia de ocio de fuerte componente tecnológico –como la producción de videojuegos– hasta procesos creativos singulares, de pequeño formato, fuertemente vanguardistas en todos los campos artísticos.

No obstante, no es menos importante el progresivo peso de la cultura, sea como política pública o como iniciativa industrial y creativa, en la decisión de un destino turístico y la masiva afluencia a espacios museísticos o de consumo de medios musicales o teatrales. Londres y Nueva York para musicales, y también para museos, París para museos, pero también para “descubrir” la ciudad, Barcelona para museos, disfrutar de una ciudad mediterránea, y también playa, gastronomía y compra. Los límites del consumo se difuminan entre el estrictamente cultural y aquello que afecta al ocio, o simplemente al “estar y vivir” en un entorno concreto.

Asimismo, hemos de contar con que esta relativa desaparición de los ámbitos estrictos de tipología de proyectos a la hora de que la ciudadanía local o el visitante ocasional construya su agenda de consumo también tiene nuevos vectores de observación, elección y disposición en dicho consumo. Y es bien cierto que un territorio de esta magnitud es el único que puede contener singularmente el conjunto de medidas para demostrar su alineación con los retos actuales de nuestra sociedad. Los proyectos en territorios más pequeños no requieren estos componentes para afianzar su identidad. Pero las metrópolis, propensas a la exclusión social por razones de tamaño y densidad, han de jugar fuerte a la singularidad de sus ámbitos geográficos.

Todos los espacios donde se dan acti-



Imágenes de Milán.

vidades culturales resultan un elemento privilegiado de la dinámica de los territorios metropolitanos. Asociados a una oferta local, cultural, económica y turístico, son fundamentales en la creación del significativo imaginario e intervienen decididamente en la construcción de la valorización simbólica del territorio.

Sin menoscabar su función tradicionalmente principal relacionada con los equipamientos y contenidos artísticos y culturales, su amplio espectro de participación de todos los públicos o su palanca constructora de cohesión social y territorial, en las grandes y medianas metrópolis cumplen una función que combina el atractivo turístico, la dinamización del comercio local y especialmente la restauración, y la función sumadora de valor económico y simbólico en términos de desarrollo local.

La valorización de la metrópolis en la innovación cultural

La primera afirmación hace referencia a que el hecho metropolitano pone en

valor al territorio como epicentro de la acción. No es un mero guiño a la compleja evolución social, ni tampoco, en principio, la necesidad de trabajar en la identidad de los entornos. Es, sobre todo, aprovechar las oportunidades que brinda la suma de la concentración, la diversidad, la masa crítica, el posicionamiento y el ecosistema que provoca para generar nuevas iniciativas, proyectos y entornos innovadores y creativos.

¿Eso inhabilita a los otros territorios no metropolitanos, ciudades, pueblos, etc.? De ninguna manera, ya que todos conocemos pueblos, islas, ciudades pequeñas, que tienen mucha fuerza y presencia derivada de algún creador/a específico o de alguna experiencia colectiva muy singular. Pero no es el común denominador. Y no por eso debemos de dejar de apoyar y dar sostén a estas experiencias singulares. La metrópolis aporta una perspectiva que se ha de aprovechar, sobre todo porque en estos entornos es donde de manera más perentoria hace falta una acción de reconocimiento, así

como de redistribución de recursos. En la primera parte hacíamos referencia a la tensión global –local, donde la anomia, el aislamiento, la soledad, la ausencia de identidades arraigadas– conformaban los aspectos más problemáticos de estas nuevas conformaciones urbanas, la creación de nuevas identidades, el rescate del patrimonio, la riqueza de la diversidad cultural, la proximidad en los espacios –barrios, que se convierten en puntos referentes que permiten dibujar la “misión” de esta nueva aproximación.

Ahora bien, ¿cuáles serían los elementos a rescatar y sistematizar para evitar que la metrópolis no sea un lugar donde se pierde y no se construye esta nueva ciudadanía? Aquí proponemos algunos puntos a fortalecer a partir de las aparentes contradicciones de estos territorios, o de los aspectos más significativos que conformarían los componentes centrales de una potencial política. Para construir y fortalecer una aproximación metropolitana se introducen algunas ideas que pueden conformar una aportación al diseño, planificación e implementación en materia de políticas culturales y de industrias culturales y creativas.

1. La densidad demográfica también aporta masa crítica, escala y diversidad

Ciertamente se dice –y se valora no siempre de manera positiva– que las metrópolis son densas poblacionalmente hablando, y que su repercusión es bastante determinante de algunos de los problemas y retos del territorio. No hay duda de que una densidad exagerada provoca de bien seguro factores condicionantes de riesgos de exclusión social. Este factor demográfico conlleva peligros y riesgos de difuminación, alteridades no deseadas, aislamiento y, hasta cierto, punto de

pérdida de intimidad producto de la alta concentración de familias en pequeños espacios, afectando especialmente a los sectores más vulnerables. No es que se proponga alentar la densificación, pero, bien por el contrario, es necesario trabajar para aprovecharla como una oportunidad en muchos casos, siempre y cuando no vulnere las condiciones básicas de calidad de vida urbana.

También se ha de decir que el hecho metropolitano concentra población en cantidad que posibilitaría actuaciones de escala, y diversidad identitaria y por ende cultural, y es por estas razones es muy importante debatir sobre estos aspectos. Es la única manera de evitar fantasmas de segregación, de integrar a todos los colectivos que han llegado a la metrópolis en búsqueda de caminos de mejora, de exploración de caminos para poner en valor que todos los miembros de una comunidad puedan tener un papel activo, siempre que se respete esta conjunción de culturas como un punto positivo de la construcción de nuevos referentes, huyendo de cualquier relegación de identidad en nombre de fundamentos religiosos o reclusiones culturales auto excluyentes.

2. Construyendo el mapa territorial como territorio de creación e innovación

En esta óptica es fundamental la realización del inventario y mapificación de todos los activos del territorio, desde espacios de difusión, patrimonio, proyectos, espacios de atractivo turístico, etc., hasta “censos” de iniciativas.

Este enfoque permitiría potenciar el emprendimiento desde las instituciones proyectos concretos basados, en primer término, en la mapificación, la coordinación y mutualización de la co-



Imágenes de París.

municación; la visibilidad conjunta, del proyecto más atractivo al más modesto y periférico; la creación de una base de datos georeferenciada, y sobre todo la provocación de espacios de sinergia y complementariedad.

El otro gran aspecto a recoger en el “mapa” es la puesta en valor de los factores de innovación como elemento de dinamización que parecerían que cuenta poco en la cadena de valor de los bienes culturales. Los espacios de creación, las incubadoras de start ups, de parques científicos y tecnológicos, no está bien articulado con el circuito de creatividad cultural, y menos aun de proyección de modelo, por lo tanto, reflejarlos en el plano cumple un valor pedagógico, de difusión y de demostración.

3. Aproximar y conjuntar la oferta

Una vez definido el territorio es muy importante construir una oferta global, lo más común y agregada posible, que provoque una visión de conjunto y diversificada a la vez, que combine patrimonio

cultural consolidado con intangibles, que aproxime la difusión y la educación artística y que se complemente e inscriba con la oferta cultural-turística.

Este proceso permite economías de escala en términos de comunicación, mejora la visibilidad del conjunto de las iniciativas culturales –tanto políticas como de las industrias creativas–, pone en valor eventos o equipamientos “menos” atractivos o desconocidos e inclusive puede provocar el descubrimiento de espacios no socializados suficientemente por parte del gran público, sobre todo el turístico. A su vez permite presentar una gran cantidad de referentes culturales como elementos multidemostrativos de las ofertas en el territorio.

4. Desarrollar un espíritu solidario entre actores, equipamientos, proyectos, actividades

La metrópolis brinda una oportunidad idónea para crear sinergias entre proyectos afines o diversos y provocando sinergias territoriales. En ese sentido se ha de con-

siderar que el territorio metropolitano es un excelente espacio de coordinación y complementariedad entre municipios y entre actores de todo tipo: profesionales, empresas programadoras de actividades, técnicos de programación, asociaciones de consumidores, asociaciones de soporte y mecenazgo a instituciones culturales, compañías productoras de espectáculos, etc. En este esquema en muchas áreas metropolitanas se dan ámbitos de cooperación de esta naturaleza, algunas altamente paradigmáticas.

5. Rol relevante del turismo cultural

Apostar la escala metropolitana de sistemas de información y difusión que conjugue las informaciones culturales y turísticas (agenda, accesibilidad...) es una demanda muy sentida en el sector cultural y, progresivamente, ha ido ganando espacio también el sector turístico, aunque ahora el gran salto adelante estará vinculado a una mayor integración de sistemas aprovechando la enorme potencialidad de las TIC y la generación de aplicaciones para teléfono móvil.

Otro valor que aporta esta fuerte interacción es en términos reputacionales ya que la cultura constituye un importante aspecto proveedor de valor agregado para el posicionamiento de un territorio. Por lo tanto, no solo se ha de pensar en la interacción en término de oferta sino, de manera muy reconocida y muy significativa, todos los aspectos relacionados con el fortalecimiento de la imagen de una metrópolis.

Ya entrando en los aspectos específicos que complementan la oferta cultural con la oferta turística, los pasaportes de días de acceso, la integración de visitas a equipamientos o el consumo de espectáculos con las tarjetas de transporte, como las

demos de lugares de visitas y, singularmente, las app estructuradas al modo de autoguías son elementos clave. Aquí lo que cabe, urgentemente, es una mejora notable en las redes de conexión y, en ese sentido, el 5G puede cumplir un papel preponderante en la aceleración de los procesos de digitalización y convertirse en la gran palanca de transformación de las ofertas culturales como potente herramienta de difusión en tiempo real.

Es muy importante provocar procesos que reduzcan la hipercentralidad de la gran ciudad, porque satura los espacios, los debilita, eventualmente puede crear en la población local sentimientos de rechazo a los turistas (la idea asentada de turismofobia) y no distribuye y socializa de manera más adecuada los beneficios de esta actividad económica. Por otro lado, una mayor amplitud y extensión territorial de la oferta fortalecería la posición, en nuestro caso la de Barcelona, en un mercado altamente competitivo del turismo de ciudad, que compite con Lisboa, Madrid, París, Londres, Roma e inclusive Nueva York.

En otro sentido, otra de las acciones a potenciar será la interacción de start ups, nuevas iniciativas de emprendimiento, en muchos campos y con la implicación de diversos actores. Es clave, así, promover los beneficios de la alianza entre cultura y turismo ya que podrá aportar aspectos de estructuración y crecimiento de sectores económicos emergentes vinculados a las TICS y a la creación de empresas.

6. El desarrollo local sostenible e inclusivo como apuesta estratégica por la cultura

Es fundamental entender que la aportación al desarrollo económico de la cultura en las metrópolis es un dato de significativa importancia y en diversos territorios el

porcentaje en el PIB de las políticas, pero sobre todo de las industrias culturales es fundamental. Complementariamente, la propuesta de que las políticas culturales e innovadoras y creativas estén integradas en los “sites” de las políticas económicas locales y regionales es un elemento que aportaría visibilidad a los espacios que promueven atracción de talento y difusión de proyectos. En sentido inverso, el hecho de que las webs culturales tengan como parte de su menú el mapa de incubadoras y viveros, especialmente los centros y fábricas de creación, así como la potenciación de espacios promovidos y gestionados desde la economía social y solidaria, es un valor estratégico de gran significación y de potenciación y posicionamiento original e innovador.

En un mismo sentido, que todos los espacios de difusión contengan un mapa de la policentralidad cultural y creativa será un referente de máxima utilidad. Y no cabrá ninguna duda de que todas las referencias a la sostenibilidad ambiental de los proyectos de las industrias culturales y creativas, así como experiencias de economía circular vinculadas, pueden ser una excelente demostración de la integración de las políticas culturales en el proyecto estratégico territorial, hoy en día muy valorado por el nuevo consumidor.

Finalmente, la incorporación de los valores de la sostenibilidad, la respuesta a los retos del milenio (ODS), la perspectiva de género, la demostración innovadora, por mencionar los aspectos más destacados, han de ser elementos estratégicos en la construcción de un discurso sobre un territorio metropolitano.

Asumiendo nuevos retos

Las industrias culturales y creativas, junto con las innovaciones tecnológicas y la tran-

sición digital, así como la sostenibilidad y la transición energética están llamados a tener un papel muy importante en la economía de futuro. Quizás ya debamos definir este proceso de transformación de las políticas culturales y las industrias culturales y creativas como “Cultura 4.0”. Este verdadero tsunami que afectará al conjunto de la producción ha de llegar también a la cultura y, obviamente, los espacios metropolitanos son los mejores posicionados para tener un papel tractor en este proceso por su capacidad de generar y concentrar recursos y reformular la cadena de valor del sector. Y esta revolución es donde se han de conjugar los nuevos ejes:

- Proximidad entre cultura e innovación tecnológica, especialmente aprovechando del tirón de la transición digital.
- Nuevas fuentes de financiación.
- Confluencia con la industria turística.
- Aumento de las políticas *bottom-up*.
- Vector de la sostenibilidad.
- Experimentación de nuevos materiales, formatos, formas de producir y distribuir.
- Aumento de la proximidad entre ciencia y cultura.

Estas grandes tendencias son las que permitirán dirigirse a públicos cada vez más amplios y con mayor capacidad de irradiación de los efectos de estos cambios en el conjunto de realidades económicas y sociales de las áreas metropolitanas.

a. Sumar y permeabilizar la interacción entre cultura e innovación

Uno de los retos principales que pueden aportar las áreas metropolitanas es un acercamiento objetivo entre los proyectos innovadores de todo



Imágenes de Toronto.

tipo y la innovación en el campo de la política y, especialmente, las industrias culturales. La experiencia entre Tech City como líder de diversas experiencias de start-ups junto con otros actores (<https://www.uoc.edu/portal/ca/coneixement-obert/hacte/index.html>) en temas de “conocimiento abierto” pueden significar importantes avances en nuevas experimentaciones creativas en materia cultural, ligados a laboratorios musicales, creación artística digital, nuevas performances, y otros.

En ese sentido, los equipamientos “mixtos” e híbridos que suman producción, difusión, conservación, espacio lúdico y gastronómico, son excelentes escaparates de esta aproximación a la vez que ofrecen un espacio de experimentación y consumo que rompe las barreras generacionales y sociales. Aun estos proyectos tienen un largo camino por recorrer, siendo uno de los grandes desafíos que los emprendedores de todo tipo ligados

al turismo o la gastronomía pongan el foco en estos equipamientos y espacios y los agentes tradicionales no vivan estos proyectos como una alienación o desviación/degradación de su oferta de contenidos.

b. Un compromiso político estable

Es fundamental tener presente que la estabilidad de las políticas públicas de soporte constante y continuado son fundamentales. En esa perspectiva, y teniendo en cuenta la singular complejidad de los entornos metropolitanos, con constantes vaivenes en las correlaciones políticas, la estabilidad y, sobre todo, la capacidad de rápidos consensos dados los importantes cambios que presenciamos hoy día, son un aspecto fundamental para garantizar el buen destino de las tendencias emergentes y la consolidación de las políticas al uso. Este consenso ejerce sobre el territorio un importante efecto de provocar sinergias, extender iniciativas, generar efectos de movilización y moral positiva en los actores

privados y señal importante de cara a la población de la eficiencia y eficacia del proyecto en marcha.

c. Interacción con la acción educativa

Nadie duda que la escuela y la universidad están profundamente emparentados con la cultura en todas sus formas. Pero, sin afirmar que sean mundos divorciados, no siempre han ido de la mano. La relación entre ambos ámbitos es fundamental, resta decir. Pero también se ha de tener presente que se han de inscribir en modalidades diferentes de interacción que atiendan a los retos antes enunciados, especialmente referidos a las tendencias emergentes. En ese sentido, el territorio metropolitano brinda oportunidades que no pueden ofrecer otros espacios ya que permite contar con una masa crítica de proyectos e iniciativas que facilitará una economía de escala.

d. Generar proyectos internacionales

En general, los proyectos culturales tienen un papel central en la construcción de los imaginarios y referentes de ciudad y, especialmente, –y así lo demuestran los cuestionarios que se hacen de los rankings de ciudad para la movilidad de directivos– la internacionalidad tiene como principal referente para medir su grado de inserción y presencia en el mundo globalizado.

La referencia internacional de ciertas actividades –los musicales en Nueva York o Londres– le dan una proyección complementaria que no solo opera en un papel difusor de determinadas industrias sino un factor sumatorio a las fortalezas del entorno. En ese sentido, podemos tomar como ejemplo el papel capital en la industria editorial de Barcelona

que no ha operado exclusivamente como “centro fabril”, sino como polo de atracción para intelectuales, como puente con América Latina, y como espacio de concentración industrial. Y qué decir de la progresiva ampliación del espacio del audio libro con la rica tradición de los centros de doblaje que podrían ampliar el espacio de trabajo del importante colectivo de actores.

e. Garantizar la accesibilidad y movilidad para todo el territorio metropolitano

Cualquier intento de planificación y coordinación de una oferta extendida en el territorio ha de tener a la accesibilidad y la movilidad (necesariamente sostenible) en el epicentro de su actuación. Parecerían afirmaciones de perogrullo pero muchas veces el acceso a equipamientos, ya sea por problemas de señalización como de facilidad en todo tipo de transporte, público –por falta de red– o privado –por falta de aparcamiento– se convierten en cuestiones esenciales para todos los lugares analizados.

Por otro lado, la idea de la ciudad de los 15 minutos a veces puede ser entendida como contradictoria con la idea de una red metropolitana accesible, y es por eso que la única propuesta que puede surgir es la de un modelo accesible, por lo tanto, que prime en muchos casos el uso de la bicicleta o el propio recorrido a pie.

f. El papel estructurador de la cultura en la función de cohesión social y el desarrollo local

Este es un gran debate que entra en el más peligroso riesgo que tiene la política cultural: su función de provocar anomia en los sectores más vulnerables, que normalmente coinciden con la gente que ha emigrado de otras

latitudes a la metrópoli, y que se les pide que renuncien plenamente a sus identidades de origen. No es cuestión fácil. Se apelará a que en ciertos modelos esta “renuncia” puede ser garantía de cohesión, y últimamente de preservación de la seguridad ciudadana. El debate se inscribe en las perspectivas que el tejido cultural, asociativo, artístico del territorio pueda integrar y conformar nuevas manifestaciones que enriquezcan el entorno cultural en cuestión.

Hoy día no es un debate simple, pero es necesario encontrar los equilibrios, que ya no solo remite a la interacción entre la cultura autóctona y la que traen los que vienen de otras latitudes, inclusive abarcando el tema, hoy en día, en perspectiva de cambios generacionales. En cualquier caso, gestores, asociaciones, políticos, animadores, productores, etc., no pueden obviar un tema cada día más presente en el debate en los territorios metropolitanos.

En otro orden de cosas, no cabe duda de que la metropolización de la cultura persigue extender las ofertas, los espacios, los lugares de encuentro, a territorios que sobrepasan los centros de la ciudades. No solo es cuestión de inyectar recursos y proyectos, también desde el centro de la metrópolis inyectar ilusión, cohesión, orgullo de territorio, revitalización económica, patrimonialización, escritura colectiva de un nuevo relato a la tensa relación centro - periferia.

Es, en síntesis, subvertir la visión del territorio. No es cuestión de crear apéndices, es necesario imprimir una visión desconcentrada, pero también descentralizada y sobre todo con fuerte marchamo policéntrico.

g. La potenciación del conocimiento de usuarios y públicos de la oferta de servicios y actividades

Uno de los retos no menos importante es la creación de una agenda para potenciar el consumo, el uso y el accesos a las propuestas ya sean públicas, concertadas o privadas tanto a las actividades culturales como a las promovidas desde las industrias creativas. En este sentido habrá que potenciar iniciativas orientadas a la creación de algún operativo para conocer la realidad de los consumidores y consumidoras, personas usuarias, y en general los públicos y proponer en consonancia algún tipo de red que potencie la asistencia y participación en una perspectiva metropolitana, superando los espacios estrictamente municipales. Sería una idea central en la mutualización de los datos sobre usuarios de los servicios o de las iniciativas culturales.

Este enfoque parte de una idea central que para fortalecer un sistema cultural cabe incrementar la cantidad y diversidad de los públicos reales y potenciales. En ese sentido es clave impulsar políticas que se creen públicos objetivos, por la cual cosa es fundamental ampliar las audiencias, tanto por incremento y dinamización de los mercados culturales como por el factor de extensión y democratización que el crecimiento aportaría.

En ese sentido un ámbito metropolitano ofrece una dimensión que permite impulsar esa futura política de democracia y democratización, de creación de públicos, y de dinamización de los propios mercados. Algunas de las ideas que podrían enriquecer este modelo de socialización, intercambio y gestión de

los datos permitiría mejorar las políticas de comunicación y marketing; hacer interactuar públicos cautivos de tal o cual sector; potenciar asociacionismo de usuarios, etc.

Obviamente esta aproximación nos aporta un elemento que es clave en el debate sobre el sentido metropolitano y que parte de la premisa, ya enunciada al principio, de que nada se puede hacer sin las personas que conforman el destinatario de la política y de las acciones a emprender, sean del sector público, o del privado.

Ahora es el momento de atraer públicos, lograr su fidelización, interesarlos por algún nivel de participación y

comprometer a todos los actores, políticos, gestores, asociaciones, personas creadoras, público, ciudadanía en un proyecto que necesita la implicación real y efectiva para construir una cultura metropolitana dinamizadora, equitativa, sostenible, democratizadora, democrática, participativa y solidaria. Solo así podremos superar los riesgos actuales, especialmente pensando que la metrópolis puede ser la gran oportunidad para la creatividad y diversidad dada su riqueza y sus potencialidades y operar como una palanca de auténtica transformación para construir territorios más justos, participativos, creativos e innovadores.

Bibliografía

- BAUMAN, Z. (2007). *Tiempos líquidos: vivir en una época de incertidumbre*. Editorial Tusquets. Barcelona.
- BAUMAN, Z. (2017). *Retrotopía*. Planeta de Libros. Barcelona.
- CASTELLS, M. (2006). *La Sociedad Red*. Alianza Editorial.
- CLARK, G. (2016). *Global Cities: A Short History (The Short Histories)*. Kindle edition.
- DE CARVALHO, E. (2017). Identidade, sociabilidade e cultura metropolitana. *Ratio Juris UNAULA*, 5(10), 31-38.
- FLORIDA, R. (2017). *The New Urban Crisis: How Our Cities are Increasing Inequality, Deepening Segregation, and Failing the Middle Class —and What We Can Do About It*. New York: Basic Books.
- FOURASTIÉ, J. (1979). *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*. Paris. Fayard.
- IERMB (diversos autores 2018). *Número 61 de Papers*. (descargable <https://iermb.uab.cat/es/revistapapers/n-61-gobernanza-metropolitana/>)
- KATZ, B., & BRADLEY, J. (2013). *The Metropolitan Revolution: How Cities and Metros Are Fixing Our Broken Politics and Fragile Economy*. Brookings Institution Press. Washington D.C.
- KATZ, B., & NOWAK, J. (2017). *The New Localism: How Cities Can Thrive in the Age of Populism*. Washington, D.C.: Brookings Institution Press. Washington D.C.
- LEFEVBRE, H. (1975). *El derecho a la ciudad*. 3a ed. Barcelona: Península.
- LEFÈVRE, C. (2013) (coordinateur i auteur). *De la Ville a la métropole. Les défis de la gouvernance*. L'œil d'or. Paris.
- MAZZUCATO, M. (2019). *Misión Economía*. Editorial Taurus. Barcelona.



- SANTCOVSKY, H. (2009). *Barcelona, necessàriament metropolitana*. En <http://www.anycerda.org/congres/documentacio/postmetropolis/>
- SANTCOVSKY, H. (2018). *Gobernanza económica metropolitana*. Cuadernos IERMB. (descargable <https://iermb.uab.cat/es/revistapapers/n-61-gobernanza-metropolitana/> hay versión en castellano).
- SASSEN, S. (1999). *La ciudad global: Nueva York, Londres, Tokio*. Eudeba. Buenos Aires.
- TOMAS, M. (2017). *Governar la Barcelona real Pasqual Maragall i el dret a la ciutat metropolitana*. Llegat Pasqual Maragall. Barcelona.
- TOMAS, M., VALLBÉ, J.J. (sin fechar) https://cuimpb.cat/files/Metropolitan%20identity%20and%20institutions%20def_Mariona%20Tom%C3%A0s%20and%20Joan-Josep%20Vallb%C3%A9.pdf.