

Ongi Etorri. The show is about to begin

Capitalismo cultural y arquitectura de sueños en Bilbao

Ptqk

El proyecto de reconversión *Bilbao Ría 2000* es algo más que un simple plan urbanístico de creación de infraestructuras, por muy necesarias que sean. Esconde todo un ejercicio de creación de símbolos colectivos y de re-apropiación económica de los significados culturales subyacentes. Es el *Capitalismo Cultural*, una forma de riqueza *steelware* con la que las sociedades post-industriales se enfrentan a la crisis económica del nuevo milenio.

En Bilbao, el paso definitivo de la economía rural a la industrial supuso un cambio considerable en los hábitos de vida y el paisaje de la ciudad: grandes movimientos migratorios, construcción acelerada de suburbios que albergaran a la nueva población urbana y un crecimiento económico sin precedentes en términos de consumo y producción. Eran los años gloriosos del Baby-boom, la televisión en blanco y negro y los primeros créditos hipotecarios. Euskadi produce y exporta. Y al bilbaíno medio no parece importarle haber cambiado el sistema de fueros por el de una triunfante sociedad de consumo, refrigerada y en technicolor.

Treinta años más tarde, cuando la industria comienza a dar señales de agotamiento, el consumo se ralentiza. La ría inunda el Casco Viejo, Altos Hornos amenaza con cerrar y las Vulpes salen en la tele. Pero además de rock radical, paro y heroína, la desindustrialización supuso también el inicio de una crisis psicológica, de pérdida de auto-estima colectiva, que ni Gorordo con su *Bilbao capital de Euskadi* consiguió remontar.

Para el economista americano Jeremy Rifkin¹, en las sociedades post-industriales el siglo XXI inaugura una forma de riqueza que se conoce con el nombre -perverso donde los haya- de *Capitalismo cultural*. Se trata de una economía *steelware* (de humo) que sustituye el patrimonio industrial por otro de carácter intangible en forma de valores, símbolos, marcas e identidades.

En el caso de Bilbao, convertirnos en una ciudad de servicios significa transformar los símbolos que atraviesan el entorno y a sus habitantes y convertirlos en una inversión. En este proceso de terciarización, la ciudad se re-inventa a sí misma con edificios de diseño y grandes eventos de los que el ciudadano de a pie no se entera salvo porque cambian los carteles de las farolas en la Gran Vía. Un decorado ad-hoc y una buena política de marketing vehiculan valores en alza como la juventud, el prestigio y el espectáculo. Es el capital simbólico de la nueva imagen de marca de la ciudad. El imaginario que acompaña al logo y lo patrimonializa.

Aunque el ejemplo de Bilbao es paradigmático, estos prototipos de economía cultural existen en casi todas las ciudades medias españolas en crisis de identidad y población. Ahí está el Musac de León, que en apenas un año se ha dotado de una colección de arte contemporáneo exhaustiva,

¹ Jeremy Rifkin, "La era del acceso", Paidós, Madrid 2000.

que más bien parece un inventario de artistas españoles menores de cuarenta años. *Una de cada, por favor*, debió de decir el comisario en la última edición de Arco. O el reciente Espacio León, un centro comercial construido para dinamizar la provincia y que seguramente convive en la misma partida presupuestaria con el Musac o un hipotético parque de atracciones que, por razones climáticas, no hubiese sido una buena inversión.

Como dicen los autores de Funky Business y Karaoke Capitalism, en una economía en crisis de excedentes *“el talento mueve el capital”*². La competitividad ya no está en los productos sino en la capacidad para construir ideales y transmitirlos, como un pavo real: *“un animal que es tonto, que no vuela, que su único talento es mostrar una enorme cola llena de colorido, pero esa es precisamente la clave de su éxito, el pavo real se asegura de que la hembra lo elija entre otros pavos reales”*³. Es el caso de Nike, que compra zapatillas a empresas del Sudeste asiático con las que sólo le une un contrato de suministro temporal y basa toda su estrategia en vender una actitud ante la vida. Por mucho que cobren sus creativos, comparados con la fabricación industrial los costes de producción son mínimos. Y los de almacenamiento y transporte, inexistentes.

Puede que el Capitalismo cultural sea una evolución inevitable de la Sociedad del Espectáculo, que ahora llamamos *del Conocimiento*. O la modernidad que vuelve a la carga haciéndonos cómplices de una operación de cirugía radical sobre la que no hemos sido consultados. Pero en cualquier caso, es una manera muy ingeniosa de superar la deslocalización de la industria a los países en vías de desarrollo. Las sociedades occidentales se especializan en lo que mejor saben hacer: la producción y exportación de imaginario. Una forma de crecimiento sutil, bonita y, sobre todo, super lucrativa.

La economía de la cultura es muy rentable porque *significa*. Es como una terapia de grupo colectiva y silenciosa, cotidiana, que funciona igual de bien en versión pegatina para el coche que como acto psico-mágico al estilo Jodorowsky. Compra unas Nike y serás dueño de tu vida, dame un museo y me sentiré cosmopolita.

Ongi Etorri. The show is about to begin.

Este texto fue publicado originalmente en el MEM Codex 2005.

CC Ptqk 2005

Este texto está registrado bajo una licencia Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-CompartirIgual 2.5 España
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/es/>

² <http://www.funkybusiness.com/>

³ <http://espanol.business-opportunities.biz/2005/11/14/870/>