

## BARCELONESES GLOBALES

### LAUSANA



#### David Rodríguez

Gestor cultural, responsable de proyectos culturales para la Liga Suiza contra el Cáncer y director del festival Girona en Moviment



Barcelona Global

www.barcelonaglobal.org

# Cultura para el progreso poscovid

## ¿Qué destacaría de la gestión de la crisis en su ciudad de residencia?

A pesar del aumento de casos en la segunda ola, Lausana ha actuado desde una posición fuerte como capital del estado de Vaud, y dentro de Suiza, un país con un presupuesto estatal sólido, una infraestructura sanitaria robusta, un sistema político federal con una amplia seguridad jurídica, una sociedad civil muy activa, con buenas relaciones diplomáticas y una economía liberal general fuerte. Se ha compensado económicamente a las empresas y negocios obligados a cerrar. El CHUV, hospital de referencia, no ha llegado a la saturación. La población ha actuado responsablemente, pese a unas medidas de restricción muy suaves basadas mayoritariamente en recomendaciones. Pero la crisis está haciendo reflexionar sobre la igualdad de género en la empresa y otros problemas sociales que se han hecho más visibles.

### LA POBLACIÓN DE LAUSANA HA ACTUADO DE MANERA RESPONSABLE

## ¿Cómo se ha visto la gestión de Barcelona desde su ciudad?

El punto más mediático percibido desde Lausana han sido los rebotes en Barcelona y, por extensión, en Catalunya, la desastrosa gestión de la pandemia por parte de las instituciones públicas –no solo municipales, sino también estatales–, el miedo a la caída del turismo y, especialmente, la repercusión económica de la crisis. Lo que ha preocupado más a los medios suizos es precisamente la recuperación económica y empresarial de la crisis en Barcelona, que es vista como una gran capital del sur de Europa y del eje mediterráneo, pero que a la vez pertenece a España, un Estado percibido como precario y con corrupción en relación con otros países europeos. La visión del potencial de Barcelona se ve limitada, pese a ser un centro importante de atracción mundial para la innovación.

### LO QUE MÁS PREOCUPA A LOS MEDIOS SUIZOS ES LA RECUPERACIÓN DE LA CRISIS

## Propuesta para Barcelona

Inversión en cultura en mayúsculas. La Comisión Europea considera la cultura y las industrias culturales primordiales para la recuperación económica de la crisis de la covid. Además de su valor de transformación social y educativa, la cultura tiene un valor estratégico en el desarrollo de la ciudad y de su identidad. Las industrias creativas y culturales aportan nuevos valores a la inevitable transformación digital que vive y debe vivir Barcelona. Sin un buen ecosistema cultural no hay una buena oferta turística para la ciudad ni procesos de innovación económica y social. La oferta cultural de Barcelona definirá el desarrollo económico y de la calidad de vida de la ciudad, ayudando a atraer y mantener el talento y posicionándola como ciudad de progreso. Se deberá tejer buenas alianzas entre el sector privado y el sector público.

### LA OFERTA CULTURAL DE LA CIUDAD DEFINIRÁ SU CALIDAD DE VIDA

El último anuncio de Damm, que se estrenó ayer, rinde homenaje al sector de la restauración y reúne a más de 40 reconocidos chefs

# El secreto de un liderazgo

CRISTINA JOLONCH  
Barcelona

El lugar de encuentro no podía ser otro que la cala Montjoi, donde El Bulli fue epicentro de la última revolución gastronómica. La ocasión tampoco podía resultar más oportuna: dar apoyo y transmitir el compromiso del sector de seguir haciendo las cosas como las hizo siempre, “para seguir siendo la gastronomía más respetada del mundo”. Con la localización y el mensaje claros, Estrella Damm rodó a finales de enero su nuevo anuncio, que anoche se estrenó en televisión, y en el que reúne a 43 chefs de toda España, todos ellos clientes de la

también de las anteriores campañas de la firma bajo el eslogan “Mediterráneamente”. Ambos contaron con algunos de las figuras más reconocidas de la alta cocina, como los hermanos Adrià y los hermanos Roca, con quienes se inicia el anuncio.

Ferran Adrià y Joan Roca se encuentran en la cala Montjoi y emprenden una ruta por senderos de la zona a la que se van sumando decenas de cocineros y cocineras que reflexionan en voz alta sobre la situación actual y se plantean su futuro próximo. Hablan de esfuerzo, dedicación, ilusión e innovación, porque, como desvelan Josep y Jordi Roca al final, su trabajo “no es solo nuestro medio de vida, es nuestra manera de vivir”.

En la grabación aparecen también Albert Adrià, Carme Ruscalleda, Paolo Casagrande (del triestrellado Lasarte) o Dabiz Muñoz, del también triestrellado DiverXo, en Madrid, así como Paco Pérez (Miramar), Fina Puigvert y su hija Martina Puigvert Puigdevall (Les Cols), Albert Raurich (Dos Palillos y Dos Pebrats), Víctor Quintillà (Lluerna), Hideki Matsuhisa (Koy Shunka), Artur Martínez (Aürt), Marc Gascons (Tinars), Silvia Hofmann, la chef mallorquina Maca de Castro, Romain Fornell (Caellis), entre muchos otros.

Fue, han explicado algunos de los participantes, un encuentro entrañable con colegas con los que hacía tiempo que a causa de



El grupo de cocineros en un momento del rodaje del anuncio, junto a la cala Montjoi



Joan Roca y Ferran Adrià, con quienes arranca el spot

## Los chefs hablan de esfuerzo y reivindican su trabajo como un medio de vida y “una manera de vivir”

cervecera, para aunar fuerzas y defender a un colectivo que está sufriendo los estragos de la crisis originada por la pandemia.

El spot, que ha dirigido el cineasta Alberto Rodríguez (*7 vírgenes*, *Grupo 7*, *La isla mínima*, *El hombre de las mil caras* o la serie *La peste*), con Oriol Villa como director creativo, quien lo ha sido

la pandemia no se veían y una oportunidad para charlar y compartir inquietudes. El madrileño Dabiz Muñoz ha explicado a *La Vanguardia* que está muy feliz de su nueva relación con Damm. “Tienen proyectos interesantísimos, y participar en el nuevo anuncio de apoyo al sector ha sido una experiencia fantástica y una oportunidad de coincidir con

muchos amigos de profesión”.

El relato, con la voz de los propios cocineros y cocineras, es a la vez un manifiesto en el que ellos mismos explican sus intenciones: “Hemos tomado las medidas necesarias, y cuando nos lo han pedido, hemos cerrado. Dicen que estamos en un momento de transformación total, que nada volverá a ser como era, que vienen tiem-

pos difíciles. Pues bien, nosotros vamos a hacer lo siguiente: colaboraremos con los mejores productores, trabajaremos de sol a sol, seguiremos buscando la excelencia, cuidando obsesivamente cada detalle, con el máximo nivel de profesionalidad y dedicación. Investigaremos... innovaremos, crearemos... Con ilusión, con muchas ganas, y haciendo siempre autocrítica. Siendo inconformistas y con humildad. Es decir, seguiremos trabajando exactamente igual, como lo hemos hecho siempre. Seguiremos haciendo lo mismo que nos convirtió en la gastronomía más respetada del mundo”.

El homenaje al sector llega en uno de los momentos más difíciles para unos negocios que han sobrevivido a otras crisis pero que ahora ven en claro riesgo la continuidad de muchas casas debido a las restricciones que les han forzado a aperturas y cierres (en Catalunya, a veces sin avisar con el tiempo suficiente para la gestión de sus provisiones) y a recortes horarios y de aforo que les hacen muy difícil mantener la actividad.