

OCIO Y CULTURA

LA PRINCIPAL ATRACCIÓN TURÍSTICA DE BARCELONA PODRÍA SUPERAR LOS 35 MILLONES DE EUROS EN INGRESOS ESTE AÑO GRACIAS AL INCREMENTO DEL 20% DE LOS TURISTAS DESDE LA VISITA DEL PAPA BENEDICTO XVI.

La Sagrada Familia, entre el turismo y la arquitectura

Tina Díaz, Barcelona

Si el patrimonio de Antoni Gaudí en Barcelona se quedará en La Pedrera, la Casa Batlló y el Park Güell, estaría incompleto: le faltaría la Sagrada Familia. Así lo manifiesta Joan Rigol, presidente delegado de la junta directiva de la Fundación de la Sagrada Familia, encargada de la gestión del templo y de la Casa Museo del artista en el Park Güell.

La parroquia ha aumentado un 20% el número de visitas desde el pasado 7 de noviembre, fecha en la que recibió al Papa Benedicto XVI. La Sagrada Familia recibió el año pasado 2.317.348 de turistas, consolidándose así como uno de los principales equipamientos turísticos de la capital catalana y España, junto con la Alhambra de Granada.

Visitas

Esta cifra de visitantes generó unos ingresos aproximados de 29 millones de euros en 2010, calculando la venta de entradas, concretamente la normal, que cuesta 12,50 euros y es la más solicitada. Este año el incremento de visitas a la obra maestra de Gaudí repercutirá en la caja de la fundación, ya que sólo de la venta en taquilla se calcula que podría alcanzar los 35 millones de euros. "Esto nos permite obtener los recursos para seguir construyendo", apunta el presidente de la entidad. No se puede comparar la repercusión de la Casa Museo de Antoni Gaudí con la Sagrada Familia, dice Rigol. El equipamiento, ubicado en el Park Güell de Barcelona, recibió el pasado año a 412.000 turistas.

La fundación se financia en un 80% con la venta de entradas, y un 15% por las compras de los turistas en la tienda del templo, mientras que el 5% restante proviene de las donaciones de personas anónimas, que legan su testamento o hacen alguna aportación a la entidad.

"La potente atracción y personalidad turística" del edificio tiene un importante efecto rebote en Barcelona, al con-

La entidad prevé que las obras del templo estarán terminadas de aquí a quince o veinte años



Imagen del interior del templo de la Sagrada Familia durante la misa del Papa Benedicto XVI.

CIFRAS DE LA FUNDACIÓN

Vías de ingresos en porcentaje

Venta de entradas	80
Tienda	15
Donaciones	5

Número de visitas en 2010

Sagrada Familia	2.317.348
Casa Museo de Gaudí	412.000

vertirse en "motor económico de la ciudad", explica.

Las cuatro caras

La atracción que causa la Sagrada Familia a su alrededor como monumento de "alta cultura accesible a todo el mundo", según Rigol, se explica porque goza de cuatro vertientes. Por un lado, el arquitecto la construyó pensando en "un punto de encuentro entre creyentes"; por otro lado, se caracteriza por una "gran belleza artística", apunta Rigol, aunque destaca por su "inno-

Joan Rigol: "La Sagrada Familia es un monumento de alta cultura accesible a todo el mundo"

vacación arquitectónica" que "rompe con todos los moldes del momento"; y que se ha convertido en un "punto de atracción turística" para Barcelona, Catalunya y España. El inconveniente del turismo son las quejas que ha provocado en el vecindario. Rigol dice enten-

La entidad cree que las quejas de los vecinos son un tema municipal que debe solventar el consorcio

der al colectivo pero cree que se trata de un "problema municipal". La entidad está dispuesta a mejorar la situación si el Ayuntamiento propone alguna medida.

Obra inacabada

Ochenta y cinco años después de la muerte de Gaudí, el templo no está terminado. Los arquitectos se atreven a fijar una fecha de finalización, pero Rigol calcula que aún quedan entre quince y veinte años para que finalice sus obras. Al estar el interior ya rehabilitado, "podemos combinar el turismo y la construcción -dice Rigol-, ya que cualquier aportación se destina a acabar la construcción".



Joan Rigol.



Porté creó la productora en 2007 con Josep Amores./ E.R.

"La 'TVmovie' tiene más éxito que el largometraje, pero poca financiación"

MIRIAM PORTÉ (DISTINTO FILMS)

Tina Díaz, Barcelona

Miriam Porté (Barcelona, 1963) dirige la productora Distinto Films, que fundó en 2007 con el empresario Josep Amores. En cuatro años la empresa ha logrado hacerse un hueco en el sector apostando por películas que "lleguen a un mayor número de espectadores". En su cartera destacan producciones en TV3 o TVE como *El Gran Vázquez*, *Los niños salvajes* o *Clara Campoamor, la mujer olvidada*. Porté, que también es vicepresidente de Barcelona Audiovisual, busca potenciar las *TVmovies* (series cortas hechas para televisión).

¿Qué es más rentable: una *TVmovie* o un filme?

La *TVmovie* tiene más éxito pero es más difícil de financiar. En cambio, es más fácil encontrar presupuesto para un filme.

¿A qué se debe está contradicción?

En su día se estableció una regulación entorno a la industria del cine, unas leyes para apoyar el cine.

¿Cuánto cuesta financiar una *TVmovie*?

Una miniserie de hasta 180 minutos, en dos capítulos, necesita aproximado de entre dos y tres millones de euros. Si es una *TVmovie* de 90 minutos, estaríamos hablando de entre un millón o 1,3 millones de euros. Pero depende del guión, la localización, los actores...

No es comparable el consumo que hay de cine con el de televisión...

El cine es una opción de ocio a la baja porque supone una inversión y un esfuerzo. Es más fácil quedarse en casa viendo la te-

"Competir con EEUU no es una opción, debemos canalizar nuestros recursos"

le. Y hay sobreproducción de películas para estrenar en salas.

El éxito de *Pa negre*, entre otros ¿significa un repunte en la industria?

Se debe a una nueva generación de directores y autores que hacen películas más pensadas en el espectador, con un horizonte más amplio. Sin embargo, al cine español le faltan usuarios, es menos atractivo que el americano.

¿Qué hay en EEUU que escasee en España?

Aquí tenemos un presupuesto mínimo y el cine español no tiene la misma repercusión. El cine americano es superior porque goza de más presupuesto y está dirigido a un mercado global.

¿Qué propone?

Intentar competir con Estados Unidos no es una opción, sino que debemos canalizar los recursos.

¿Cómo?

Si las *TVmovie* funcionan hay que apostar más por ellas para potenciar la industria y el imaginario cultural propio. Por cada película que ruedo, puedo hacer dos *TVmovie*.

¿Y en cuanto a la piratería?

No puede ser que regalemos nuestro trabajo. Urge buscar maneras para adaptarnos a las nuevas tecnologías y medios técnicos para poner a disposición de los espectadores. El cine es sólo una opción, no la única.