

03

LA VINCULACIÓN CON EL TERRITORIO

Lucas Fernández

Una de las características propias del hecho cultural es su capacidad transformadora. Es asombrosa la capacidad que tienen determinados proyectos culturales para dotar a los habitantes de un territorio de nuevas herramientas simbólicas, sociales y económicas. Y la velocidad con la que los proyectos son asumidos como propios, ensalzados en algunos casos como nuevos símbolos patrimoniales e identitarios, así como la generosidad con la que nuestros vecinos suelen ponerse manos a la obra si se les anima a sumarse al proyecto de la forma adecuada.

Hélène Cettolo¹ pone en evidencia la originalidad de la acción cultural en el medio rural y su relación con el desarrollo local y el territorio. Establece dos categorías principales de proyectos en cuanto a su concepción. Por un lado, acciones en las que “el territorio hace el proyecto”, donde la acción cultural está íntimamente ligada a los contextos locales y, por tanto, a la tradición, el patrimonio o el folclore. Y, por otro, acciones donde “el proyecto hace el territorio”, acciones que contribuyen a la construcción de nuevos elementos simbólicos y dotan al territorio de una nueva estructuración.

Un paralelismo muy similar es el que utiliza Bernard Kayser² al hablar de “cultura de la gente y cultura para la gente”, conceptos que él mismo indica que son indisolubles a la hora de hablar del desarrollo local. Sin dejar de lado los riesgos que puede suponer la reivindicación de la propia identidad, como contraposición al “otro”, destaca sus beneficios como motor de cambio y modelo de trabajo a través de cual favorecer la multiculturalidad y la lucha contra la homogeneidad cultural.

En el mismo artículo citado, Cettolo deja constancia de una realidad abrumadora: “La acción cultural en el medio rural se revela ligada a las características de los contextos locales, a oportunidades y coincidencias: iniciativas institucionales, el gusto de ciertos actores concretos, la presencia de artistas instalados en el medio rural o el azar de la residencia de un individuo en una comunidad concreta. De este modo, las iniciativas culturales aparecen frecuentemente en lugares en los que no se las espera”. Al contrario de lo que pueda parecer, la gente del campo está mucho más predispuesta a la generación de nuevos proyectos, ideas y estímulos de lo que se suele considerar. En el campo somos pocos, pero también diversos en cuanto a opiniones, gus-

¹ CETTOLO, Hélène (2000): “Action culturelle et développement local en milieu rural. Le cas de trois projets culturels en Midi-Pyrénées”, *Ruralia*, nº 6. Disponible en: <<https://journals.openedition.org/ruralia/156>>.

² KAYSER, Bernard (1994): “La Cultura, un incentivo para el desarrollo local”, *Leader Magazine*, nº 8.



Los proyectos deberán contar con el apoyo de “conectores”: colaboradores locales con capacidad para incidir en la percepción colectiva de una iniciativa

/

Andalucía_Soundscape.
Encina milenaria.
Andalucía.

#paisajes sonoros #archivos
colaborativos #memoria
#auralidad

Fotografía: Juan Cantizzani.

tos, intereses, procedencias y respuesta a estímulos y, si existe un denominador común, este se manifiesta en torno al deseo de prosperidad para la propia comunidad.

En un plano más pragmático, tomando estas afirmaciones como punto de partida hay una cuestión primordial que tener en cuenta: para que prospere cualquier tipo de proyecto cultural en el medio rural es imprescindible que exista una fuerte vinculación con el territorio (con el lugar) y, por ende, con las personas que lo componen.

Más importante que el proyecto en sí será, en el momento de su puesta en marcha, hacer partícipes al mayor número posible de personas dentro del espacio físico sobre el que queramos actuar. Los proyectos deberán contar con el apoyo de “conectores”: colaboradores locales con capacidad para incidir en la percepción colectiva de una iniciativa. Una vez conseguidas una base social sólida y un proyecto con la suficiente entidad intelectual prácticamente todo será posible. Otra cosa será hacer que nuestro proyecto sea sostenible económicamente o que la repercusión del mismo llegue más allá de nuestra frontera simbólica; para conseguir estos hitos necesitaremos algunas herramientas.



Más allá de la idea política de *participación*, en los contextos rurales esta se manifiesta como una herramienta necesaria en tanto en cuanto la baja densidad de población y los escasos recursos hacen de la aportación colectiva uno de nuestros principales activos con los que neutralizar la necesidad que suele ser un denominador común. No en vano, todavía queda en la retina de muchas personas del mundo rural el trabajo colectivo relacionado principalmente con tareas agrícolas, pero también con trabajos de mantenimiento o de mejora de zonas comunes.

Ahondando en esta idea, los cambios derivados de la crisis económica y el movimiento 15M han hecho resurgir algunos pensamientos divergentes, también en el ámbito de la política cultural. Postulados como los que plantea Javier Rodrigo³ apuntan en esta dirección: “Repensar la proporcionalidad de presupuestos supondría producir más talleres, cursos, espacios de encuentro, proyectos educativos, plataformas de debate con agentes y redes locales. Esto requiere tiempos y gestiones lentas”. Hablando sobre cómo resituarse a la ciudadanía en un papel protagonista en la producción de su propia cultura, Rodrigo nos plantea la idea de *decrecimiento cultural*. Lejos de la pomposidad de los grandes eventos en forma de festivales o encuentros, podemos encontrar proyectos que sirven de forma más eficaz a los objetivos propios de la política cultural. Si bien no podemos tampoco olvidar la capacidad de estos para generar, en algunos casos, redistribución económica en amplios sectores de la sociedad.

Colocar a la ciudadanía como protagonista de su propia cultura nos lleva a pasar de concebarnos como consumidores a creadores, de públicos pasivos a agentes activos. Creadores de un relato original y propio, capaz de elevar las condiciones de vida de nuestros pueblos a través de la participación real. Jaume Colomer⁴ lo sintetiza cuando dice, en referencia al público de las artes escénicas, lo siguiente: “Ya no es suficiente programar *para* los públicos, hay que atreverse a programar *con* los públicos”.

³ RODRIGO, Javier (2012): “Decrecimiento cultural. ¿Otras formas de políticas culturales?” en *Música para camaleones. El black album de la sostenibilidad cultural*. Barcelona: Trànsit Projectes. Disponible en: <https://issuu.com/transitprojectes/docs/9-mpc_bookcompleto_baja>.

⁴ COLOMER, Jaume (2020): “¡Hasta siempre!”, *Artez*, nº 232. Disponible en: <<http://www.artezblai.com/artezblai/images/banners/artez232.pdf>>.



Colocar a la ciudadanía como protagonista nos lleva a pasar de concebarnos como consumidores a creadores, de públicos pasivos a agentes activos

EL VALOR DEL PROYECTO CULTURAL EN SÍ MISMO

La cultura como herramienta, una sentencia que forma ya parte de un determinado discurso colectivo. Lo cierto es que de tanto escuchar los pretextos, los beneficios, los motivos y justificaciones necesarias de la inversión en cultura, a veces piensa uno si vale la pena seguir defendiendo una idea que cuesta tanto asentar. Vivimos en una sociedad en que todo debe medirse en términos económicos y de contraprestación. Si invierto uno, debo recibir, al menos, uno y medio, y así en todo. También en la cultura. No toda la cultura, hecho o agente cultural son buenos *per se*, pero no podemos tampoco pensar que es necesaria una justificación constante, corriendo el riesgo de vaciar el hecho cultural de un sentido propio. Retomando las palabras de Bernard Kayser: “Cualquiera que sea la forma que adopte la cultura, esta constituye el mejor y más eficaz de los vectores del desarrollo, ya que contribuye a la valorización del potencial colectivo y favorece el crecimiento de la personalidad de los individuos”.

Un poco más allá van María Fonte y Claudia Ranaboldo⁵ al afirmar que “sobre todo en las áreas rurales, el fortalecimiento y valorización de la identidad cultural contribuyen a aumentar la autoestima de la población local desmotivada por decenios de marginación, despiertan las energías latentes, y estimulan la cohesión social hasta generar procesos con consecuencias económicas positivas, las mismas que pueden revertir procesos de despoblamiento en curso”⁶.

⁵ RANABOLDO, C. y FONTE, M. (2007): “Desarrollo rural, territorios e identidades culturales. Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea”, *Opera*, nº 7. Disponible en: <<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1179/1121>>.

⁶ Estas anotaciones me llevan a recordar el fenómeno de la festivalización de la cultura, muy presente en los programas culturales del medio rural. Si creemos que la actividad cultural debe limitarse a la mera realización de uno o varios eventos de calado a lo largo del año, posiblemente no ayudemos, a la larga, a contener la tendencia a la despoblación, reduciendo el hecho cultural a la anécdota vacacional de los descendientes de las zonas rurales.



/

Bee Time. Vejer de la Frontera, Cádiz.

#arte y ciencia #comunidad de aprendizaje #ecología #apicultura

Fotografía: José Luis Sánchez de la Blanca.

EL ENTORNO. UN FACTOR CLAVE PARA LA PLANIFICACIÓN Y LA CONSECUCIÓN DE OBJETIVOS

“

El tamaño y la situación geográfica condicionan pero, aunque existen algunas desventajas en el mundo rural a la hora de poner en marcha un proyecto, existen también ciertas ventajas

Pau Rausell⁷ afirma que “en el ámbito de la cultura, el tamaño del territorio y su naturaleza importan”. Es evidente que no permite el mismo análisis una gran metrópoli conectada a las redes mundiales de distribución de bienes culturales que un espacio rural aislado y en la periferia de los flujos de información. E importa porque la cultura, como espacio de trasiego de mensajes con contenido simbólico, se beneficia en la dimensión de la creatividad de aquello que los economistas denominamos economías de proximidad y de aglomeración, donde los creadores interactúan, se relacionan y se influyen recíprocamente”. En un mundo hiperconectado como el que vivimos resulta no menos evidente que las posibilidades de participar de los flujos de información no dependen solo del lugar físico en el que nos encontramos, sino más bien de nuestra propia capacidad para modelar, filtrar y seleccionar los canales de información a los que queremos adherirnos, tomando así un valor muy importante el espacio conceptual en el que deseamos ubicarnos. Oriol Martí⁸, partiendo de una frase pronunciada por el primer alcalde en democracia de la localidad leridana de Tárrega, recordaba: “hoy somos centro y no periferia”, para afirmar acto seguido que “el espacio en el que uno se ubica es, no tanto un determinismo geográfico, como un estado mental”.

El tamaño y la situación geográfica condicionan pero, aunque existen algunas desventajas en el mundo rural a la hora de poner en marcha un proyecto (por ejemplo, en la búsqueda de financiación pública y privada o de cara a trabajar la comunicación), existen también ciertas ventajas que Martí nos describe con particular claridad: “facilidades en las gestiones cotidianas (permisos, desplazamientos internos), facilidades a la hora de generar proyectos auténticos y singulares, distinción, y por supuesto facilidades para encontrar espacios de experimentación tanto artística como en los modelos de gestión”.

⁷ RAUSELL, Pau (dir.) (2007): *Cultura. Estrategia para el desarrollo local*. Madrid: Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación y Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID).

⁸ MARTÍ, Oriol (2012): “Ruralpower (o como centrarse en la periferia)”, *Música para camaleones. El black álbum de la sostenibilidad cultural*. Barcelona: Trànsit Projectes. Disponible en: <https://issuu.com/transitprojectes/docs/9-mpc_bookcompleto_baja>.

Saber detectar las potencialidades de nuestro entorno físico y, al mismo tiempo, saber elegir las vías de conexión con los grandes centros de poder serán de nuevo determinantes. No se trata únicamente de las potencialidades naturales o patrimoniales del territorio, sino de las propias redes internas, los espacios de reflexión y organización locales. Aprovechar estos recursos está en la mano de todos y cada uno de nosotros. En la medida en que sepamos leer las señales, los proyectos tendrán una raíz mucho más asentada en el espacio físico pero también mental e ideológico y, por lo tanto, una probabilidad de éxito mucho mayor.

Una vez nos pongamos manos a la obra, a la hora de comenzar con el diseño de nuestro proyecto, se deberá tener en cuenta las acciones culturales preexistentes, así como enmarcarnos dentro de un contexto físico más amplio al de nuestro propio municipio de una forma consciente. De ahí que sea tan importante definir claramente nuestros objetivos, teniendo en cuenta qué se está haciendo, por ejemplo, en el desarrollo de políticas para el apoyo a la creación, la exhibición y la distribución de propuestas culturales tanto en nuestra localidad como en las localidades vecinas. En muchas ocasiones, ante un escenario de recursos limitados, se tiende principalmente a plantear proyectos de exhibición de obra existente, pero no tanto en proyectos dedicados a la producción de nueva obra o a la recirculación de la misma. Revisar estos tres planos de actuación será de mucha ayuda a la hora de plantear la idoneidad de uno u otro proyecto.

Volviendo al tema principal de este apartado, es importante recordar que los pueblos funcionan en muchas ocasiones como los barrios en las ciudades, la conexión e interdependencia entre localidades próximas se hace muy visible, por ejemplo, en términos laborales. A la hora de crear proyectos culturales debemos tener en cuenta esta movilidad y las redes que ella genera; de este modo el marco territorial se amplía generosamente y, por lo tanto, lo hacen también las posibilidades y los recursos.

Evidentemente deberemos ser capaces de diferenciar. Quizás no tendría sentido pensar en los fondos de la biblioteca del pueblo de al lado a la hora de planificar la compra de libros para nuestro municipio, ya que difícilmente nos desplazamos al pueblo de al lado para tomar en préstamo una publicación, pero sí será necesario si lo que queremos es hacer, por ejemplo, un festival de música clásica o crear una residencia para traductores literarios. No solo de cara a cuestiones prácticas, como la elección de fechas de un evento concreto, sino también a la hora de medir la capacidad que tendrá nuestro proyecto de atraer financiación, públicos o artistas.



/
EiMa. Maria de la Salut,
 Mallorca.
 #arte y cuerpos #creación y
 pedagogía #ecología #identidad

Es muy habitual que los que vivimos en zonas rurales pensemos que conocemos nuestro pueblo como la palma de la mano, pero en este caso es muy recomendable marcar una cierta distancia y echar mano de los números. Además del conocimiento vital del territorio, es necesario consultar información estadística, como la elaborada por el Instituto Nacional de Estadística, que puede ser muy útil. Algunos datos que podremos obtener de estas fuentes son: cuántas personas poseen estudios superiores, cuántas trabajan fuera, cuál es el número oficial de residentes con otras nacionalidades y cuál es, por ejemplo, el número de niños y niñas menores de catorce años en nuestro municipio y en el área de influencia a la que nos queremos dirigir. Datos, todos estos y muchos otros, importantes a la hora de planificar, ya que nos ayudarán a definir cuantitativamente el público potencial del mismo y, por ende, qué herramientas vamos a utilizar para llegar a él.

Sin un verdadero estudio no se podrá saber cuáles son las fortalezas y debilidades, con qué recursos materiales y humanos se cuenta realmente o a cuántas personas se dirige el proyecto y, lo que es más importante: no se podrá adaptar la idea inicial a la realidad local en la que se asienta.

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES. UNA OPORTUNIDAD PARA ECHAR RAÍCES

Para garantizar la relación del proyecto con el espacio físico y simbólico hay tres piezas de anclaje fundamentales que ayudarán a estructurarlo.

La **misión** es una especie de idea elaborada, como un eslogan, de fácil comprensión y también fácilmente memorizable por todas las partes implicadas en la organización. Debe encerrar en sí misma la más profunda naturaleza de nuestro proyecto cultural y, de esta manera, establecer de una forma sintética su relación con el entorno.

Para la elaboración de la misión debemos dejar respirar un poquito nuestra idea inicial. Madurarla. Hacer que florezca en toda su complejidad a través de las conversaciones, los escritos, las lecturas, la investigación. Por eso es bueno plantear una misión inicial y volver a revisarla de vez en cuando. En cultura trabajamos con personas y para personas que viven en relación entre ellas y con nosotros. Estamos, por naturaleza, en un medio cambiante, muy heterogéneo y frágil, y esto nos obliga a tener una gran capacidad de adaptación. Es una cuestión fundamental que no debemos perder de vista y que nos obligará a revisar nuestros proyectos de forma periódica.

La **visión** debe dar respuesta a la pregunta más compleja: ¿qué esperamos conseguir con nuestro proyecto? Encierra en sí misma un concepto clave: la idea de *cambio* y, por lo tanto, su relación desde el presente al futuro del espacio. Algo que todo proyecto cultural (y quizás no cultural) debe perseguir: marcar un antes y un después.

La visión, como la misión, debe ser también fácilmente recordada por todos los miembros del equipo. Ambas también deben ser compartidas, esto es muy importante en trabajos a medio y largo plazo. Estar de acuerdo en lo fundamental, tener todos muy claro qué pretendemos de una forma general y no perderlo de vista ayudará a evitar problemas internos.

En los **valores** de nuestro proyecto resaltaremos aquellos que lo mueven. Digamos que serían los conceptos de tipo filosófico o ético en los que asentamos nuestra idea.

Normalmente es la parte en la que las personas de la cultura nos encontramos más cómodas. No suelen faltarnos buenos valores sobre los que apoyarnos y, además, estos suelen repetirse con frecuencia: respeto por el medio ambiente, democratización del hecho cultural, democracia cultural, sostenibilidad, integración y un largo etcétera de buenas intenciones.

Huir de esto es, en ocasiones complicado, pero el esfuerzo vale la pena si pretendemos ser sinceros con nosotros mismos y hacer el proyecto lo más pegado a la realidad posible.

MISIÓN

Es una idea elaborada, aunque de fácil comprensión, que encierra y resume la naturaleza de nuestro proyecto cultural y establece su relación con el entorno.

VISIÓN

Debe dar respuesta a la pregunta más compleja: ¿qué esperamos conseguir con nuestro proyecto?

VALORES

Son los conceptos o compromisos de tipo filosófico y ético que nos mueven y en los que asentamos nuestra idea.

/
Cómo definir misión,
visión y valores



LA CREACIÓN DE ALIANZAS Y REDES MÁS ALLÁ DEL ENTORNO INMEDIATO

/
Bons Sons. Cem Soldos,
Portugal.

#festival comunitario
#gobernanza social
#participación
#desarrollo local

Fotografía: Pedro Sadio.

En la medida en que se creen propuestas de valor capaces de salir de las fronteras físicas locales, se estará apoyando la creación de un sector cultural más fuerte, conectando producciones con las que se realizan en otros centros (u otras periferias) y favoreciendo la sostenibilidad y resiliencia del ecosistema cultural local. Tal y como avanzaba en el punto anterior, tejer redes, alianzas y sinergias es fundamental.

Para ello son necesarias buenas herramientas de comunicación, tanto como la búsqueda de la excelencia en el campo de acción en el que nos propongamos incidir. Se deben crear materiales de comunicación comprensibles que utilicen códigos estéticos y narrativos que resulten familiares tanto para agentes externos como propios (en ese equilibrio es donde está una de las claves del éxito) y es preciso no olvidar la necesidad de tejer relaciones inter-



La cultura es el resultado de interacciones relacionales, de cruces y mezclas. El proyecto ha de seguir moldeándose y adaptándose al territorio y a las comunidades con las que cotrabaja

personales (algo de lo que en los pueblos sabemos mucho). Y, por supuesto, nos resultará útil echar mano de viejos conocidos, nacidos en el pueblo o en localidades cercanas, que vivan en las grandes ciudades y puedan ayudar a conectarnos con aquellas personas que pueden hacer crecer nuestro proyecto.

Contar lo que hacemos significa no solo redactar y divulgar notas de prensa, crear perfiles en redes sociales y comprar espacios publicitarios. Significa también buscar los elementos de conexión real que desde las zonas rurales tenemos con determinados centros de poder o influencia. Por ejemplo, con los espacios o periodistas desde donde irradia la información al resto del país, o con los propios creadores y artistas.

En los territorios rurales se suele viajar a las ciudades para poder disfrutar de aquellos servicios de los que se carece. Y esto resulta una de las fortalezas del medio rural: se cuenta ya con ese aprendizaje. Asistir a ferias y encuentros, conectar con quienes tienen proyectos similares para contar lo que hacemos (o planeamos hacer) en persona, de tú a tú, será una de las tareas que asumir. Se trata de comunicar desde dos vías: una, a través de la conexión con las comunidades con las que interactuamos directamente, y la otra, posicionando el proyecto entre los profesionales del sector, tejiendo alianzas y redes de colaboración e intercambio⁹.

Se trata, en definitiva, de trabajar desde lo rural a través de un proceso que se inicia en un entorno concreto, que viaja al exterior y vuelve con un aire renovado para presentarse ante nosotros mismos cargado de nuevos significados. En ese ir y venir los proyectos se ensanchan y se problematizan. La cultura es el resultado de interacciones relacionales, estos cruces y mezclas hacen que el proyecto esté vivo. Es necesario superar una imagen estática o fija del proyecto, este ha de seguir moldeándose y adaptándose a las necesidades y anhelos del propio territorio, pero sobre todo de las comunidades con las que se cotrabaja.

⁹ Ferias, congresos y lugares de encuentro para profesionales suelen ser espacios idóneos para el intercambio. También, si queremos conectarnos a nivel internacional, existen en nuestro país delegaciones culturales de multitud de países dispuestas a escuchar propuestas: el Instituto Francés, la Embajada de Rumanía, el Goethe-Institut o el British Council son algunas de ellas, entre muchas otras.

Responde a estas preguntas antes de empezar tu proyecto

1 / ¿Qué quieres hacer con el proyecto?

2 / ¿Cómo se vincula tu proyecto con el territorio?

3 / ¿Cuentas con conectores locales?

4 / ¿Cómo y cuándo va a participar la ciudadanía en el proceso?

5 / ¿Cuáles son la visión, misión y valores del proyecto?

6 / ¿Cómo vas a tejer alianzas?