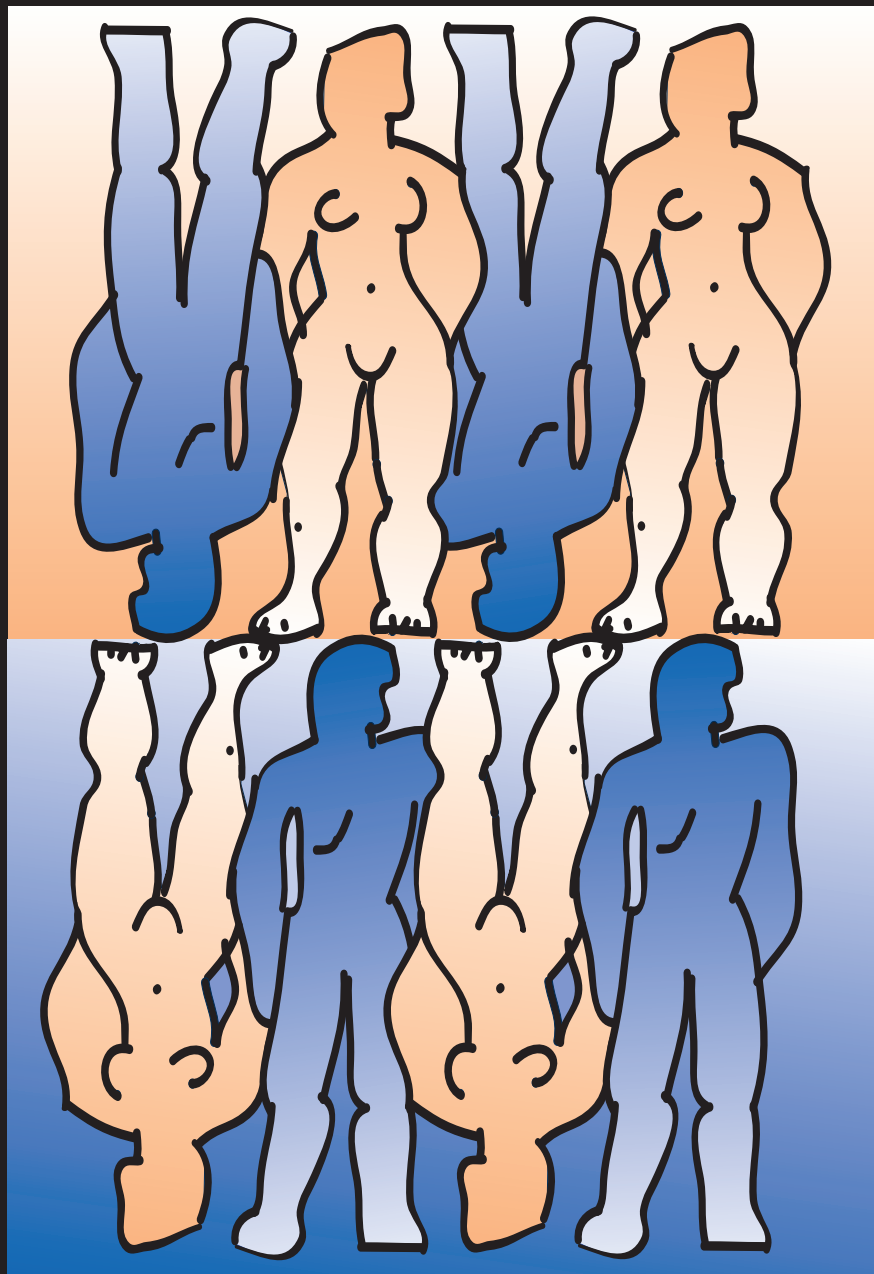




MERIDIANS 2005

"Els indicadors en
la gestió cultural"



IV JORNADES PER A PROGRAMADORS CULTURALS



PRESENTACIÓ

PROGRAMA

PONÈNCIES

A la recerca d'indicadors culturals: quins, com i per a qui?

Lluís Bonet i Agustí. Director dels Cursos de Postgrau en Gestió Cultural.
Universitat de Barcelona.

Comptar cultura? Avantatges i limitacions de les estadístiques culturals

Pau Rausell Köster. Director de l'àrea d'Investigació en Economia
Aplicada. Universitat de València-Estudi General.

ÀMBIT PÚBLIC

Entrevista a Santiago Eraso

Santiago Eraso. Director d'Arteleku. Diputació Foral de Guipúscoa.

Ricardo Antón. Col·laborador d'Arteleku.

Experiència. MuVIM (Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat) .

Rafael Company Mateo. Coordinador tècnic del Gabinet Valencià
de Numismàtica del SIP, Diputació de València.

ÀMBIT PRIVAT

La Casa Encendida

José Guirao Cabrera. Director de la Casa Encendida. Obra Social
Caixa Madrid.

ÀMBIT ASSOCIATIU

Accions de difusió cinematogràfica cultural a Andalusia.

Trinidad Macías González, Coordinadora de Programes de la
Federació Andalusia de Cineclubs.

Experiències

Associació de gestors del PV (AGCPV)

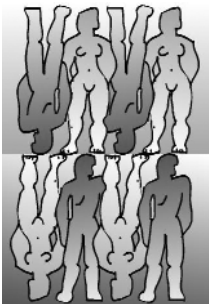
Francis López, presidenta i **Francisco Orts,** membre de la Comissió
de Comunicació.

Anem al teatre, un model de participació

Francis López i Francisco Orts

LLISTAT D'ASSISTENTS





MERIDIANS 2005

“Els indicadors en
la gestió cultural”

INTRODUCCIÓ

Planificar la gestió de qualsevol projecte i gestionar-lo depèn necessàriament del context en què s'emmarque: de què plans forma part, en el marc de quina política cultural s'ha de desenvolupar. Així, sempre serà més senzill preveure'l en la totalitat per poder abordar-ne les parts.

Les dificultats apareixen quan ens oblidem del procés i dissenyem abans les expectatives més aviat que les estratègies. Pot considerar-se normal si ens referim a la major part de les actuacions que tenen lloc a moltes administracions. En general, hi ha una clara carència de disseny en les polítiques culturals que més ens afecten en qualsevol de les dimensions d'aquestes; sobretot en la dimensió social, i no així en l'econòmica, que és la que preval sobre la resta.

Quan es defineixen els objectius de qualsevol intervenció, i a tots ens agrada fer-ho, sempre preveiem el grau de compliment d'aquests més per la banda de les xifres que des del costat dels intangibles, i això que, en molts casos, els objectius quasi es defineixen per la intangibilitat que tenen, majorment. *Aconseguir un alt grau de participació social en les activitats de l'àrea de cultura*, sona bé com a objectiu si portara aparellat què vol dir alt grau i com s'espera mesurar-lo. Per desgràcia, per a molts gestors, a penes hi ha temps de dissenyar i de reflexionar, i menys encara per detindre's a especificar elements com el que acabem d'enunciar.

Des de la responsabilitat que assumeix el polític, el ideal seria que la política cultural estigués perfectament definida, el que ajudaria a mirar amb prospectiva i avaluar no només des del costat de les accions aparents, dels resultats tangibles, sinó també considerant els processos, les transformacions socials, analitzant les tendències. En el moment actual, l'aplicació de l'Agenda 21 Local pot ser una bona eina per a superar algunes d'aquestes manques.



Per a afavorir la reflexió i millorar l'administració del coneixement, dotant-nos d'eines i de perspectives professionals, i continuant la línia de desenvolupament de les jornades **Meridians, en l'edició de 2005** ens vam proposar centrar la mirada sobre l'univers dels **indicadors**, aqueixos elements incòmodes per a molts de nosaltres que, puntualment, ens criden l'atenció en relació al grau de compliment d'un objectiu a què necessàriament han d'estar associats.

No és fàcil dissenyar un projecte, gestionar-lo en totes les dimensions que té, connectar-lo a la realitat, i al desenvolupar-lo plenament, contribuir a la transformació social, educand i equilibrant, tant amb els elements aparents del contingut com amb els subjacents.

Cada una de les persones que ha intervingut en aquesta edició ha aportat la seua visió per fer-nos prendre consciència del nostre treball en els diferents àmbits en què ens movem. Les perspectives des de les que s'ha abordat el complex món dels indicadors, crec que almenys ha posat un abans i un després en el treball de cada professional que va participar en aquestes jornades.

La visió economicista, amb el punt d'exposició universitària que té, va mostrar que normalment es pot controlar millor, no només el resultat d'una intervenció, sinó el desenvolupament des del moment de concebre-la. En general, algunes de les conclusions, després de rellegir i escoltar novament les intervencions per a aquesta publicació, poden resumir-se amb les frases següents:

- Que és millor treballar en equip en aquest entorn, no hi ha dubte, perquè de la riquesa de diferents persones s'aconsegueix la fortuna de tots.
- Que convé establir mecanismes de control suficients que ens permeten obtindre la informació adequada que ens permeti rectificar a temps en el desenvolupament dels nostres projectes.
- Que podem equivocar-nos en la definició dels objectius, però que no hem d'esquivar l'elaboració dels indicadors associats.
- Que l'aportació professional externa és convenient perquè ajudarà a millorar els nostres punts de vista i els de l'organització.
- Que no n'hi ha prou amb la percepció intuïtiva i empírica, sinó que la corroboració contundent de les dades aporta molt més discurs que el que creiem a la nostra planificació futura.
- Que hi ha molt de social en el món de les dades si es realitza una lectura adequada d'aquestes.

Finalment, m'agradaria afegir que en algunes de les intervencions vam poder



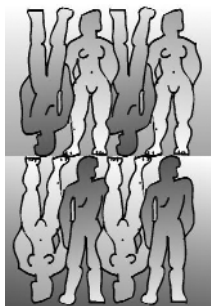
assistir a una reflexió més sobre el passat de les organitzacions o de les experiències que plantejaven i per tant, presentaven amb aqueixa perspectiva el món dels indicadors, emfatitzant els punts claus de cada una d'aquestes.

Vam poder saber també, que no és habitual el món de l'auditoria en el camp de la gestió cultural, la qual cosa dificulta la millora en la qualitat dels dissenys dels programes i dels corresponents projectes. Perquè responem més a la demanda conjuntural que a la demanda real, a les modes o a les estacions, més que a la constància i a l'estabilitat; a les subvencions, més que a les necessitats, i caiem més en la cultura espectacular que en la cultura generadora, creadora i transformadora.

Conèixer les tendències pot ajudar a preveure resultats. Però la rapidesa amb què avança la societat, la construcció de nous models, els canvis tecnològics que ens afecten d'una manera tan propera... En fi, hem de fer l'esforç d'exercir el control sobre els nostres projectes, compartir-los amb la societat i coresponsabilitzar a tots els actors o agents culturals.

Un indicador no és res si no ens proporciona una informació útil, fiable i regeneradora. Auditar equival a revisar. Avaluar és valorar. Revisar el valor de quelcom o d'algú significa que hem de dotar-lo prèviament de la informació i el coneixement necessaris per dur a terme el seguiment del desenvolupament.

Miguel Ángel Martín Cuesta
Colmenar Viejo, març de 2006



MERIDIANS 2005

“Els indicadors en
la gestió cultural”

PROGRAMA

Al llarg de les tres edicions anteriors, Meridians ha recorregut un trajecte eminentment pràctic, els objectius i la gestió de la diversitat, el risc en la programació, són alguns dels temes que han servit d'argument i tema de debat i reflexió .

Ara, que ja sabem més sobre els objectius, sobre la gestió, creiem que cal aturar-se a avaluar els resultats.

En una societat cada vegada més competitiva, amb un mercat cultural més complex i per tant difícil de gestionar, l'avaluació dels resultats esdevé una peça clau a l'hora de planificar les nostres activitats.

Els gestors culturals necessitem disposar de dades estadístiques i indicadors que ens ajuden a diagnosticar, avaluar i prendre decisions, en definitiva a millorar els nostres projectes amb l'experiència reflexiva.

A partir de la determinació d'indicadors estarem en condicions de comparar amb altres realitats, amb altres moments de la història. Sols amb la comparació molts valors adquireixen la justa rellevància.

Meridians 2005 ha convocat tot un seguit d'experts en ell treball amb indicadors, des de la teoria i la pràctica, també comptarem amb la possibilitat de treballar a partir de l'experiència d'altres gestors culturals.

La Universitat Jaume I, l'Ajuntament de Castelló i la Diputació Provincial ens reafirmem en la voluntat de seguir treballant en aquesta línia de reflexió permanent sobre la cultura i la gestió.

Els indicadors culturals en la gestió cultural

Castelló de la Plana, 13 i 14 d'abril de 2005

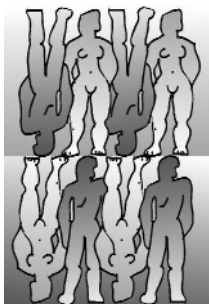
13 d'abril de 2005

- 9.30 h Recepció i lliurament de material
10 h Presentació de les Jornades
10.30 Ponència:
Lluís Bonet i agustí. Director dels Cursos de Postgrau en Gestió Cultural
Universitat de Barcelona
11.30 h Pausa i cafè
12.00 h Treball en grup
13 h Recepció de les autoritats polítiques i acadèmiques
13.30 h Dinar.
16 h Àmbit públic: Diputació Foral de Guipuzcoa. Arteleku, Santiago Eraso. Director
17 h Treball de grup
17.30 h Pausa
17.45 h Panell d'experiències: El MuVIM, un museu per al segle XXI?
MuVIM (Museu Valencià de la Il·lustració i la Modernitat) Rafa Company
Mateo, Coordinador tècnic del Gabinet valencià de numismàtica del SIP,
Diputació de València

14 d'abril de 2005

- 9.30 h Àmbit privat: La Casa Encendida, presenta José Guirao Cabrera, director de la Casa Encendida. Obra Social Caja Madrid.
www.lacasaencendida.com.
10.30 h Treball de grup
11.00 h Pausa i cafè
11.30h Ponència: Comptar cultura?. Avantatges i limitacions de les estadístiques culturals.
Pau Rausell Köster. Director de l'Àrea d'investigació en Economia Aplicada.
Universitat de Valencia
12.30h Treball de grup.
13.30h Dinar
16 h Àmbit associatiu: Trinidad Macías González, Coordinadora de Programas de la Federación Andaluza de Cine-Clubs.
Acciones de Difusión Cinematográfica Cultural en Andalucía.
17 h Treball de grup
17.30 h Pausa
18 h Panell d'experiències: Associació de gestors del PV.
Anem al teatre(Horta Nord)
19 h Cloenda de les Jornades.





MERIDIANS 2005

“Els indicadors en
la gestió cultural”

PONÈNCIES

A la recerca d'indicadors culturals: quins, com i per a qui?

Lluís Bonet i Agustí. Director dels Cursos de Postgrau en Gestió Cultural.
Universitat de Barcelona.

Comptar cultura? Avantatges i limitacions de les estadístiques culturals

Pau Rausell Köster. Director de l'àrea d'Investigació en Economia
Aplicada. Universitat de València-Estudi General.



■
D'esquerra a dreta, els
coordinadors de les jor-
nades Miguel Ángel
Martín i Albert López, i el
ponent Lluís Bonet.





A la recerca d'indicadors culturals: Quins, com i per a qui?

Lluís Bonet i Agustí.

Director dels cursos de postgrau en gestió cultural
de la Universitat de Barcelona.

“Els indicadors han d'estar sempre lligats a un objectiu”

1. QUINS INDICADORS I PER QUÈ?

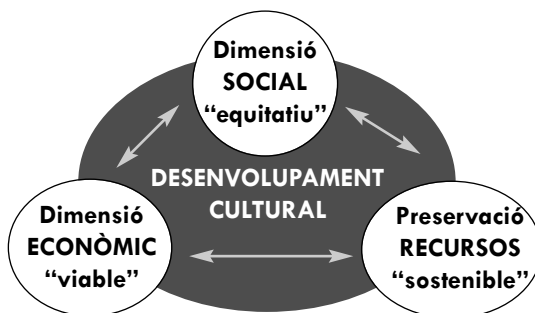
Evidentment, podem analitzar multitud de casos i probablement trobar respostes diferents. Els indicadors han d'estar sempre lligats a un objectiu. Per tant, trobarem, en funció de l'interès en el qual ens vulguem centrar, indicadors diferents.

Partirem de dos exemples: l'un té en compte l'àmbit territorial.

La majoria de vosaltres treballau, en municipis en el territori, els indicadors com ara la grandària de la ciutadania, les seues característiques implícites i explícites.

Quins indicadors podem utilitzar per a analitzar el desenvolupament cultural?

Quins indicadors ens permeten mesurar el “senvolupament cultura”?



Cal avaluar els programes i les polítiques en el seu context territorial



El desenvolupament cultural ha de tenir en compte tres zones que són absolutament complementàries: la dimensió social (el concepte d'equitat, la redistribució); la dimensió econòmica (si els nostres projectes no són viables, si no utilitzem els nostres recursos adequadament), i una tercera cosa que és complementària de les altres dues: la preservació de recursos. La clau de la sostenibilitat és una fonamental: ja no estem parlant del desenvolupament cultural lligat al desenvolupisme.



■ Lluís Bonet.

> L'IMPACTE ECONÒMIC DE LA CULTURA: LA NECESSITAT D'UNA LEGITIMITAT EXTRÍNSECA?

- L'economia, paradigma dominant, sembla que argumenta millor la necessitat de la inversió en cultura.
 - Governants i gestors encarreguen estudis en busca de "munició" per justificar-se (la gent del festival SÒNAR va encarregar a una consultora britànica un estudi de l'impacte del festival. Des del meu punt de vista, això significa que estan buscant legitimar-se).
 - El seu elevat cost fa que sovint no es facen prou correctament.
 - Més que els valors absoluts, interessa la radiografia de les interdependències descrites.
- Què mesura?
 - Impacte directe (ocupació i renda directa generada).
 - Impacte indirecte (a través del multiplicador de la despesa).
 - Impacte induït (despesa externa propiciada).
- Tanmateix, si el veritable valor de la cultura és intrínsec, cal buscar indicadors lligats a aquestes finalitats.

2. QUINES DADES I COM TRACTAR-LES ?

> DE LES DADES ALS INDICADORS

- És necessari disposar de dades estadístiques i dissenyar indicadors al servei de les necessitats de diagnòstic, avaluació i presa de decisions. És a



dir, indicadors analítics que:

- Ajuden a avaluar no només el dinamisme endogen del sector cultural, sinó també l'eficàcia de les diverses estratègies de la intervenció pública i privada en relació amb les prioritats i finalitats perseguides.
 - Responguen a models interpretatius de les estructures i les dinàmiques que caracteritzen el sector cultural contemporani. Per això és important diferenciar entre la realitat, les dades obtingudes d'aquesta realitat, les variables clau d'interpretació i els indicadors que la sintetitzen. I tot això cal relativitzar-ho en funció dels models interpretatius escollits.
- El valor de molta de la informació existent només adquireix rellevància si permet la comparació amb altres realitats semblants, o si es disposa de sèries temporals homogènies. Per desgràcia, és difícil:
 - Disposar de sèries temporals llargues i homogènies en molts territoris.
 - La comparació entre territoris, ja que s'analitzen sistemes culturals diferents (valors, contextos i de vegades fins i tot cosmovisions diferents que provoquen que una mateixa paraula pugui tenir significats diversos).
 - Les fonts disponibles (quasi sempre incompletes, ambivalents i/o heterogènies) procedeixen majoritàriament d'agents interessats a recollir, produir i difondre (o amagar) només determinada informació, d'acord amb objectius i mètodes legítims però no universals (governos, empreses, sindicats, activistes...).

EN RESUM, s'ha d'acceptar treballar amb:

- Asimetria informativa, o fins i tot informació deformada
- Models interpretatius diversos, interdisciplinaris i a mig construir
- Un sector cultural estructuralment heterogeni
 - bé « servei
 - tangible « intangible
 - públic « privat
 - mercantil « no mercantil
 - industrial « artesanal

3. L'AVALUACIÓ FRUIT D'UNA BONA PLANIFICACIÓ

EXEMPLES DE CONCRECIÓ D'UN OBJECTIU:

- FINALITAT:
 - Donar a conèixer i obrir la població cap a noves sonoritats i tradicions musicals.

- OBJECTIU ESTRATÈGIC:
 - Potenciar la difusió del jazz i el seu món de sonoritats més ric aprofitant la relació d'un gran músic del gènere amb el municipi.
- OBJECTIU OPERATIU:
 - Organitzar un festival de jazz anual amb entrades gratuïtes per als estudiants i professors del conservatori, i els membres de les bandes i grups musicals de la ciutat.
 - Organitzar audicions amb algun dels músics invitats per a professors de música de primària i secundària, així com material didàctic que permeti obrir el currículum cap a altres sonoritats.
- ACCIONS:
 - Nomenar un director del festival.
 - Contractar els músics amb diverses agències artístiques.
 - Contractar la campanya de comunicació i publicitat.
 - Encarregar l'elaboració del material didàctic.

EXEMPLES D'INDICADORS D'AVUACIÓ:

- INDICADORS DE PROCÉS:
 - Contrastar el nombre de comerços del carrer Major que tenen rètols del festival de jazz penjats, en relació amb el trofeu de tennis i amb el ball de festa major.
 - Contrastar amb diversos festivals les condicions financeres pagades als cinc millors artistes.
 - Contrastar el nombre de trucades demanant informació entre l'anunci de premsa al diari local i el *mailing* enviat fa dues setmanes.
- INDICADORS DE RESULTAT:
 - Comparar la proporció d'estudiants i professors del conservatori, i de grups musicals, que han utilitzat les entrades gratuïtes sobre el cens total, i d'aquest quan adquireixen l'abonament al festival de jazz l'any vinent.
 - Preguntar al professorat a final de curs l'ús real del material didàctic elaborat.
- INDICADORS D'IMPACTE:
 - Introduir una pregunta sobre el trompetista que treballà amb Louis Armstrong en una enquesta general sobre identitat local.
 - S'ha creat durant el quadrienni algun grup musical amateur interessat pel jazz o altres sonoritats alternatives?



> REQUISITS DELS INDICADORS:

- Han de construir-se al mateix temps que es dissenyen els objectius i es realitza la planificació.
- Han de permetre mesurar (quantitativament o qualitativament) el cost-benefici i el cost d'oportunitat, i comparar (temporalment o espacialment). Han de ser rigorosos i evitar els judicis de valor, però també han d'autoajustar-se als canvis a llarg termini i als mitjans disponibles. Encara que els utilitzem per autojustificar-nos davant d'altres actors, la seua veritable funció és la millora de la nostra gestió (honestedat eficaç).

4. QUI ELS VOL I PER A QUÈ ?

NECESSITAT D'UN DEBAT DEONTOLÒGIC:

- Fidelitat i respecte envers la “missió” i els objectius explícits
- Diàleg entre els objectius intrínsecs i extrínsecs
- Subordinació dels objectius implícits als explícits
- Compromís entre la lògica de la qualitat (creativitat, conservació, estudi...) i la de la difusió (democratització cultural)
- En l'acció pública, subordinació a “l'interès general”:
 - EFICÀCIA, en relació als objectius
 - EFICIÈNCIA, en relació als processos
 - REDISTRIBUCIÓ, EQUITAT i INCLUSIÓ SOCIAL, en relació als recursos, el territori i la ciutadania (discriminació positiva envers els més exclosos amb l'objectiu de millorar la cohesió social)
 - DEONTOLOGIA PROFESSIONAL, en relació als processos i als resultats

> CONFLICTES D'INTERÈS ENTRE GRUPS DE PODER EN EL MOMENT DE DEFINIR LES PRIORITATS DE L'ACCIÓ PÚBLICA:

- Conflicte entre propostes alternatives culturals, o entre aquestes i altres causes nobles (educació, sanitat...): utilitat de l'anàlisi cost-benefici i l'anàlisi cost d'oportunitat.
- Conflicte entre benefici col·lectiu (no sempre tangible) i els interessos particulars (lobbies o individus buscadors de renda que construeixen discursos que legitimen la seua apropiació de l'espai i els recursos públics).
- Conflicte entre objectius implícits i explícits.
- Desigual relació de forces entre objectius intrínsecs i extrínsecs.



5. RECOMANACIONS:

REPTE FONAMENTAL: Disposar de recursos estadístics i analítics que ajuden a interpretar una realitat plural, amenaçada per una homogeneïtzació creixent dels mercats culturals, i un cert vassallatge ideològic envers els sistemes interpretatius dominants.

EN CONSEQÜÈNCIA, ÉS IMPORTANT:

- Preservar la pluralitat de fonts, tenint en compte els seus contextos, així com el possible biaix final per la asimetria informativa existent
- Enriquir-se amb aproximacions disciplinars complementàries
- Propiciar sistemes mixtos de confrontació i anàlisi comparada sobre els objectius i mètodes de les diferents formes d'intervenció cultural: enquestes, censos, estudis de cas...
- Desenvolupar aproximacions horitzontals en la producció de dades i indicadors, que permeten integrar i entendre:
 - La diversitat sectorial (productiva, tecnològica...)
 - La diversitat territorial (urbà-rural; centre-perifèria...)
- Molta de la informació que tradicionalment es recull i s'avalua no reflecteix suficientment una realitat dinàmica i la complexitat de molts subsectors culturals. Per això, cal distingir entre:
 - Dades il·lustratives de realitats més permanents: sèries a llarg termini.
 - Dades flexibles que s'adaptin a la interpretació d'una realitat canviant.
- Encara que tot indicador quantitatiu naix d'una anàlisi qualitativa de la realitat, és important tenir presents les limitacions d'ambdues aproximacions aïllades.
 - L'activitat d'observació quantitativa de dades culturals és estructuralment incapaç d'aconseguir l'ideal de la comparabilitat objectiva de les informacions obtingudes.
 - És molt difícil treballar amb indicadors i aproximacions qualitatives quan es vol comparar comunitats, sectors o territoris heterogenis, sobretot a escala internacional.
- Cap anàlisi permet per si sola una avaluació exacta de la realitat, i de l'impacte social i econòmic sobre un territori de les diferents polítiques culturals públiques i privades realitzades.



COMENTARIS

- És necessari avançar en la definició d'indicadors que permeten avaluar els objectius de les polítiques públiques a partir de procediments empírics: ràtios comunes per a territoris diferents, encara que requerisquen interpretacions específiques.
- Un indicador recull un conjunt de dades que en relacionar-se adquireixen significat i permeten interpretar.
- Els indicadors han de facilitar la formulació de preguntes o hipòtesis sobre l'eficiència interna (progrèssió de l'oferta en relació als recursos financers de què es disposa), i d'avaluació de l'eficàcia final de les polítiques culturals a nivell dels resultats obtinguts; és a dir, en relació als objectius de participació proposats, i als mitjans posats a disposició de l'oferta per part del sector públic.
- Les tecnologies de la informació permeten disposar de gran quantitat d'informació interna sistematitzada sobre el cost del servei, la utilització dels recursos, la qualitat i quantitat de servei ofert i demandat...

■
L. Bonet (a la dreta):
"Molta de la informació
que tradicionalment es
recull i s'avalua no
reflecteix suficientment
una realitat dinàmica..."





Comptar cultura? Avantatges i limitacions de les estadístiques culturals



■ Pau Rausell

Pau Rausell Köster

Director de la Unitat d'Investigació
en Economia Aplicada a la Cultura.
Departament d'Economia Aplicada
Universitat de València-Estudi General

«Comptar és un procés social».

**«Els nombres no poden substituir el debat social, però l'informen.
Les decisions han de sorgir del debat social».**

I. LES POSTURES EN ELS EXTREMS

Espere que la cultura no s'acabe amb l'entrada dels economistes, com deia Miralles en Meridians 2003. Vull pensar en «comptar», comptar el valor que té comptar en l'àmbit de la gestió cultural i en l'àmbit de qualsevol intervenció pública especialment. Igual que en l'àmbit privat: a Guirao li costava fins a quatre milions de pessetes a l'any l'anàlisi de públic. La qual cosa dóna sentit al fet de comptar.

Enfront del fet de comptar tenim dues visions extremes. Per exemple:

El dijous 11 d'octubre de 2004 el conseller de Cultura, Font de Mora, i segons recull EL PAÍS de 14/11/2004, va considerar a les Corts «il·legítim» i una «estafa intel·lectual» exigir al món cultural concreció de resultats, perquè és «impossible» avaluar l'«intangible». Tot això, en un debat sobre dades de la Biennal.

Quasi al mateix temps, el seu company de gabinet, Gerardo Camps, en roda de premsa junt amb el director de CACSA, José Manuel Aguilar, assenyalava, a partir de la presentació d'un informe de l'IVIE, que la taxa de rendibilitat social (sic) de la Ciutat de l'Arts i les Ciències és del 9%; per la qual cosa, conclouia que el complex s'amortitza en només deu anys (Levante, 14/11/2004.)



No cal posicionar-se ni en una postura ni en l'altra.

ES PODEN AVALUAR ELS INTANGIBLES?

És possible comptar i avaluar qualsevol cosa, siga tangible o intangible, és a dir, establir indicadors sobre qualsevol element. És una qüestió de dedicar-hi recursos: qualsevol cosa, tangible o intangible es pot mesurar, (fins i tot l'ànima, que pesa 21 g.; la diferència de pes que hi ha en un cos després de mort). En el cas d'una enquesta mundial que es va dur a terme sobre valors de la societat, el que es fa és ordenar valors relatius, s'obté informació sobre posicionaments relatius.

A Osca van presentar el projecte de l'Expo Saragossa Aigua (ZH2O) en 2008. I els seus objectius, entre els clàssics: convertir la ciutat en, millorar, aconseguir, etc. Però un dels objectius era incrementar l'autoestima dels aragonesos. Més intangible que això... Però, es pot mesurar i quantificar? Naturalment que sí. Dediqueu recursos a mesurar-ho. Racionalitzeu el que vol dir augmentar l'autoestima. Avalueu abans de i després del projecte per veure quin és el nivell d'autoestima. Si no ho feu així, no té sentit com a objectiu. L'exposició pot modificar o canviar el pensament dels aragonesos sobre ells mateixos. Si és un objectiu, llavors articuleu mecanismes per avaluar allò que es diu, per quantificar.

La política pública, la intervenció, tenen capacitat de modificar i transformar la realitat. I si no és així, oblidem-nos de les polítiques públiques.

- Hi ha nombroses tècniques i experiències que evidencien la possibilitat de comptar i mesurar (i, en conseqüència, avaluar) els processos i els efectes de les activitats (públiques i privades) relacionades amb la creació, producció, distribució i consum cultural. L'únic requisit és **dedicar esforços** (i recursos) a això.
- A açò contribueixen diverses ciències socials (Sociologia, Antropologia, Psicologia Social, etc.) però, especialment, la ciència econòmica està especialment dotada per a això.

II. SERVEIX D'ALGUNA COSA COMPTAR DIMENSIONS RELACIONADES AMB LA CULTURA?

Comptar en l'àmbit privat: exemple de Babel, l'ús de comptar certes dades, té com a objectius maximitzar el benefici i maximitzar l'impacte cultural.





■ Rausell explicà als assistents que el que es requereix dels "experts" es que s'esforcen, no en l'estandarització de les tècniques, sinó en l'adaptació imaginativa i creativa a les necessitats dels territoris.

No sacralitze el fet de comptar. Però, **moltes vegades comptar té com a objectiu confirmar les nostres intuïcions i percepcions. A vegades són certes i a vegades no.**

A vegades maximitzar l'impacte cultural implica maximitzar el benefici o al revés.

Per què hi ha un cert rebuig al fet de comptar? Quan comencem a comptar en l'àmbit de la cultura es creu que es perd la inspiració, com es perd l'autenticitat de la creació, del fet cultural.

Un exemple que m'ha cridat l'atenció és el programa Hit Song Science (HSS) que utilitza una base de dades que determina si una cançó tindrà èxit o no en el mercat. Una ferramenta com aquesta podria ser interessant i beneficiosa per a l'àmbit de la creació cultural en general: per exemple, en l'editorial.

L'estratègia de les editorials en un moment de molta incertesa, de què ven o no ven, és la de diversificar els riscos, incrementant el nombre de títols: editem cent i si en dos peguem la campanada, ja està rendibilitzada la inversió.

Si aqueixa informació la tinguera l'empresari que només busca beneficis, aconseguiria l'èxit comercial amb aqueixa ferramenta i seria molt eficient en la seua gestió.

A l'empresari que tinguera voluntat d'actuar com a agent cultural, aqueixa informació li permetria ser més arriscat quant a permetre donar joc a propostes més



innovadores, perquè tindria assegurada també una taxa de beneficis. Una posició com la primera és més covard que la segona.

El programa, en tot cas, racionalitza el procés. Dessacralitza el procés de creació. Les discogràfiques compren el programa. De manera que els creadors no són els mags del món contemporani.

Si això és important en l'àmbit de les decisions privades, com no hauria de ser-ho en el de les decisions públiques. I no tant pel procés de racionalitzar, sinó pel procés de la participació ciutadana sobre la definició d'una política pública, que no és una altra cosa que una decisió col·lectiva sobre l'assignació de recursos.

1. En l'àmbit privat:

a) Agents econòmics:

- Incrementar la racionalitat tecnoeconòmica de les actuacions en la persecució de la maximització de beneficis.
- Detectar noves oportunitats de negoci.

b) Agents culturals:

- Incrementar la racionalitat instrumental per maximitzar l'impacte cultural.
- Possibilitat de triar un nivell adequat en el —trade off—en el cas que els objectius siguin contradictoris.

2. En l'àmbit de les polítiques públiques:

Avaluar els efectes de les intervencions públiques. Millorar la racionalitat instrumental de la implementació de les polítiques públiques i qüestionar:

a) Quina és la realitat sobre la qual intervenc?

Tècniques exploradores i descriptives. (comparació i objectius).

b) Les intervencions tenen un efecte transformador sobre la realitat?

Anàlisi d'eficàcia.

La meua intuïció és que el 50% de les polítiques culturals no tenen efecte sobre la ciutadania. Com es pot mesurar-li anàlisi de l'eficàcia de la nostra intervenció? Què passa abans, com es pot fer, què passa després? Si no hi ha variacions, no té sentit la política cultural. Si no té ben definits els objectius, serà difícil avaluar.

Encara que sempre tenim algun indici de la major o menor eficàcia.

És important assenyalar que, quan duem a terme una política pública, és important utilitzar un model mental de la relacions causals (per exemple: si la gent no llig, per què? Perquè és un hàbit que cal propiciar des de xicotets. Si es va o no es va al teatre, per què?).

Model de relacions causals:

Sabem molt poc sobre les relacions causals en l'àmbit de la cultura i funcionem a base de consensos i tòpics no demostrats empíricament (per exemple: la barrera d'accés principal no és l'econòmica, l'efecte de les exposicions en l'edat juvenil per a consums futurs, les externalitats del consum cultural, la demonització del consum audiovisual, etc.).

Les relacions causals es poden modelar a través del fet de comptar. Una base de dades pot aportar molta informació. Per exemple, si ens proposem un objectiu com pot ser maximitzar els espectadors per habitant en l'àmbit municipal, en un model de relacions causals es detrauen les variables més significatives. Depèn de la quantitat d'oferta, de: com més butaques, més espectadors, de la taxa d'ocupació, de l'índex d'activitats culturals en una població. I es tenen en compte altres com: en els municipis amb més activitat cultural, el fet teatral és complementari. La distància entre un dia de programació i un altre: tenen més èxit els programes regulars però espaiats. I així, podem veure altres conseqüències de la relació causa-efecte. Una base de dades ens dóna molta informació sobre l'eficàcia de la política i sobre el model de relacions causals.

L'anàlisi de l'eficàcia és que el que nosaltres fem té l'objectiu que perseguim.

Ara ens preguntem:

c) El que fem, ho fem de la millor manera possible? Anàlisi d'eficiència.

En termes de polítiques públiques és la realització amb el menor cost i obtenir el màxim impacte possible en funció dels objectius que perseguim.

d) El que estem fent, correspon als criteris d'equitat que informen les polítiques públiques?

Anàlisi de l'equitat:

Els principals beneficiaris de les polítiques culturals pertanyen a la classe mitjana-alta i, probablement, la política cultural siga una de les més regressives fiscalment de les polítiques públiques.

El posicionament del ciutadà enfront de la política pública cultural depèn de la percepció que es tinga de l'efecte redistributiu d'aquesta. Des d'un punt de vista fiscal, hauria de ser progressiva: cobrar més al ric. Però, ja que no és així, comptar visualitza i facilita aquesta qüestió.



Si en una política pública no trobem indicadors que avaluar, coses que comptar, probablement no siga una bona política, adequada, i no siga una bona intervenció. En general, les polítiques que no puguin concretar objectius en indicadors més o menys quantificables (o utilitzar variables proxy per a això), difícilment poden ser bones intervencions.

La idoneïtat d'aquestes dependrà de la interpretació arbitrària d'un agent interessat, la qual cosa redueix el calat democràtic de les intervencions públiques i redueix el paper de la participació social.

3. En l'àmbit de la participació social

«Comptar» permet els ciutadans expressar valoracions, atorgar-los consistència lògica, ordenar i centrar els debats socials, aportar informació per posicionar-se com a ciutadà... I açò ho pot fer amb prou eficiència l'economia de la cultura. Quantificar i valorar explícita les preferències enfront dels valors sense la necessitat d'«intèrprets» i experts, per la qual cosa atorga autonomia als ciutadans i aporta transparència.

Per exemple, amb tècniques de valoració contingent, que bàsicament consisteixen a simular mercats, perquè els ciutadans puguin valorar els intangibles.

En el cas de la restauració de la Torre del Pirata, de Godella: quant estaria disposats a pagar per reconstruir la torre? Quin és el valor individual que cada un dona a aqueix bé patrimonial? Els resultats ens indicaran si s'aproximen el cost real i el valor social. En aquest cas, la valoració social és superior al cost econòmic.

Torre del Pirata, de Godella:

Resultat de la valoració contingent.

Estimació del valor social de la torre:

Entre 395.642 i 443.089 euros.

Cost de la restauració 120.202 euros.

«Comptar» és també un recurs per a les comunitats que ha de possibilitar **millores del capital social**: contribució del sector/esdeveniment a la comunicació d'idees informació i valors sobre els usuaris. Millores en la comprensió i la tolerància sobre altres cultures i estils de vida. Millora sobre la comprensió del paper que poden jugar les arts i la cultura en la comunitat.

. Construcció i desenvolupament de comunitats: contribució al desenvolupament del sentit de comunitat, generació de cohesió social, creació d'oportuni-

tats recreatives i lúdiques. Contribució al desenvolupament d'empreses locals en aquest àmbit. Contribució a l'expressió de la pròpia història d'un determinat territori.

. Contribució al canvi social i consciència pública. Millora en la disponibilitat al canvi i la innovació social i el desenvolupament d'actituds de col·laboració col·lectiva.

. Contribució a la millora del capital humà. Contribució dels projectes i esdeveniments a la millora de les habilitats i capacitats dels participants en l'àmbit de la comunicació, la capacitat de resoldre problemes, la creativitat i la sociabilitat.

III. ELS LÍMITS...

Comptar no és només un exercici tècnic. Cal utilitzar temps i recursos per determinar què és el que cal comptar. I determinar què comptar ja implica posicionaments valoratius. Les estadístiques i la conformació d'aquestes no són mai neutrals

Cal tindre en compte que el més fàcil de comptar no sempre és els més rellevant des del punt de vista de l'interès social. Es requereix dels «experts» que s'esforcen, no en l'estandardització de les tècniques, sinó en l'adaptació imaginativa i creativa a les necessitats dels territoris.

La comptabilitat, per molt rigorosa i encertada que siga no pot substituir el debat social. Unes xifres mai són concloents. Els resultats, aparentment, donen una solució tècnica a una decisió que ha de ser col·lectiva i fruit del debat social, i que té implicacions assignatives, distributives i de benestar social i qualitat de vida.

Les tècniques han de ser clares, transparents i comprensibles i han d'estar al servei de la comunitat sobre la quals es formulen.

Comptar és un procés social: determinar què es compta és una valoració, perquè en el fet de comptar s'atorga valor a unes coses i a unes altres no.

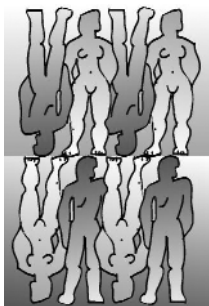
Perquè comptar siga útil, ha d'haver-hi una estandardització que permeta comparar.

Comptar i què comptar implica una certa creativitat.

De totes maneres, la realitat actual sobre els comptes en cultura demostren que ací estem molt lluny dels límits.

Aprofundir en el procés de comptar és millor que no comptar. Si hi ha problemes, ja els resoldrem.





MERIDIANS 2005

“Els indicadors en
la gestió cultural”

Àmbit públic

ÀMBIT PÚBLIC

Entrevista a Santiago Eraso

Director d'Arteleku. Diputació Foral de Guipúscoa.

Ricardo Antón.

Amasté. Col·laborador d'Arteleku.



■
Ricardo Antón (a la
dreta) va explicar l'ex-
periència d'Arteleku.





Santiago Eraso.

Director d'Arteleku. Diputació Foral de Guipúscoa

«Afortunadament, Arteleku ja no és tant un centre d'art que mira només cap a si mateix i s'ha convertit més en un centre d'art i cultura contemporània, en el sentit que ha socialitzat més l'experiència, i s'ha transformat més en una plataforma per compartir el coneixement i la pràctica dels creadors».

«Enfront de la banalització i espectacularització de la cultura, es tracta de pensar l'art i la creació contemporànies com a experiència i no només com a representació; l'acció com a mitjà per construir l'espai comú, per recuperar l'espai públic. En definitiva, es tracta de desenvolupar la producció d'intersubjectivitat enfront de la privatització de l'experiència subjectiva i la conseqüent desaparició de l'àmbit públic d'actuació».

SANTIAGO ERASO

Nota explicativa:

Per a aquest text hem utilitzat l'entrevista a Santiago Eraso, director d'Arteleku, realitzada al juny del 2004 per al projecte «Desacords» (una revisió de l'art del segle XX). De l'entrevista hem seleccionat alguns fragments que aclareixen i amplien el sentit de les paraules de la intervenció de Ricardo Antón. Hem titulat aquestes intervencions en funció dels continguts de les declaracions d'Eraso, i hem agrupat algunes al voltant d'epígrafs connectats als objectius i al desenvolupament d'aquesta iniciativa. Es poden detectar amb claredat alguns dels grans indicadors: concepte, objectius, equip, estructura o funcionament, entre d'altres. Moltes de les qüestions que aborda el director d'Arteleku en aquesta entrevista, les repeteix Ricardo Antón, tal com ell mateix va anticipar en el preàmbul de la seua intervenció. Per això, al final de l'extracte de l'entrevista hem considerat oportú incorporar alguna de les seues matisacions i opinions, ja que complementen els termes d'aquesta entrevista, rica en pensaments i declaracions programàtiques, carregada d'ideologia i de rigor intel·lectual, amb una visió àmplia del projecte cultural i de les polítiques culturals públiques.



Entrevista a Santiago Eraso

Per Montse Romaní

Data: 18/06/04

[L'entrevista té lloc en els dies que Arteleku acull el seminari Representacions Àrabs Contemporànies]

Orígens

Santiago Eraso. «Naix de la iniciativa d'una excel·lent persona, Imanol Murua, llavors diputat de Cultura, que, poc després, va arribar a ser Diputat General, el càrrec polític de màxima responsabilitat a la comunitat foral de Guipúscoa. Va ser un procés que es va iniciar a partir d'una intuïció personal d'Imanol i d'una sèrie de relacions que tenia amb un grup d'artistes que el van espentar a desenvolupar un projecte que es destinara al treball dels artistes. No va ser conseqüència d'un programa polític estructural, va ser més aviat el resultat d'una suma feliç de coincidències i de voluntats personals.

L'edifici que ara alberga Arteleku era una antiga fàbrica de subministraments electrònics que, com a conseqüència de la crisi econòmica dels setanta, va passar a ser de la Diputació i Imanol Murua va decidir la destinació actual d'aquest».

Concepte

M. R. La idea era superar la funció de l'espai com a lloc d'exposicions?

S. E. Sí, sí, la idea bàsica era crear espais perquè els artistes treballaren. Per aqueixes dates, Imanol Murua va viatjar als Estats Units i allí havia vist els grans estudis dels artistes, etc. Un grup d'assessors que tenia llavors la Diputació, als que, per cert, cal agrair aquell temps de dedicació, van tractar de donar-li certa forma, d'estructurar el projecte, que fóra un lloc amb certs recursos i certa organització.

Al voltant d'aquest esquema bàsic es van organitzar alguns programes de tallers, que giraven entorn als principis bàsics de les disciplines tradicionals de les Belles Arts: la pedra, la fusta, l'obra gràfica, la pintura. Aquests van ser els principis fundacionals d'Arteleku. I ací vaig entrar jo, al novembre de 1986. Arteleku s'havia inaugurat aquella primavera.

Hegemonia davant d'estructures dominants: Arteleku és el resultat del diàleg permanent amb els creadors i les creadores



«Jo crec que la posició d'Arteleku i, en conseqüència, la meua, en relació al sistema i a les estructures de l'art, no és una posició organitzada des d'una premeditada consciència política. Crec que, més aviat, és el resultat d'una permanent relació dialèctica amb la realitat circumdant. Et diria més, ni tan sols és el resultat d'una posició política personal, en la mesura que tinc un discurs i una posició política, que més o menys són coneguts i que fins i tot han sigut públics en alguns moments. És el resultat i la conseqüència experimental del diàleg amb determinats agents del context local i internacional, i de la dialèctica conseqüent que establim amb aquests per mitjà d'una comunicació permanent amb els projectes que tracten de traure endavant. I quan parle dels agents, em referisc als artistes, als productors, i a tots els que treballen en l'àmplia xarxa de col·laboradors. I són ells, fonamentalment, els que construeixen Arteleku, no jo, encara que també, en part, puga intervindre».

Evolució: Arteleku és un projecte dinàmic, en contínua revisió i canvi

«És important destacar que Arteleku ha sigut sempre molt mal·leable, molt flexible, hem estat sempre molt disposats perquè el diàleg fóra capaç de generar canvis i modificacions amb gran immediatesa i, per tant, fóra capaç de transformar la institució amb certa rapidesa.

Per tant, no es tracta de ser contrahegemònic o d'esquerres, sinó d'estar allà on la realitat i les pràctiques reclamen un espai necessari per produir-se. Per això, potser Arteleku siga un lloc on encara les persones circulen amb certa autonomia, on es poden sentir tranquil·les, no vigilades, on encara poden experimentar que és un lloc «seu/comú», comunitari, participatiu, públic en el sentit més primigeni de la paraula i que no és «governamental», on se senten amb una certa comoditat, que a més de ser un espai de l'administració i, per tant, subjecte a unes regles que assumeixen i respecten, és un lloc d'experiència en comú. Crec que tant la seua acció, com la seua paraula, com el seu pensament, ocupen un lloc, tenen no només un espai de representació, sinó un lloc d'acció, és a dir que els seus projectes i els seus programes es duen a terme. Es tracta de pensar l'art i la creació contemporànies com a experiència i no sols com a representació, l'acció com a mitjà per construir l'espai comú, per recuperar l'espai públic».

«... Cada vegada més, s'estableixen diàlegs creuats amb les últimes generacions i això ha sigut sempre una característica irrenunciable d'Arteleku».

«... En els últims deu anys, Arteleku ha fet un gir substancial, i és veritat que té a veure amb un cert esgotament, per la meua banda, en relació amb determi-



nades regles de joc i amb un reconeixement de no poder sostindre determinats discursos i posicions.

Llavors, m'allunye de determinats escenaris, m'incline cap a una major introspecció intel·lectual, em retire de la vida social i em refugie més en els textos, la lectura. Llavors és quan comence a pensar el nou projecte d'Arteleku, la revisió de l'arquitectura d'aquest, la funció que té, el plantejament de les estratègies de producció, el paper social de l'art i la cultura, la relació amb els agents de producció, i amb els mediadors dels moviments socials etc. No només perquè siga el resultat d'una crisi personal, sinó perquè també crec que coincideix amb la crisi d'altres agents que al meu costat pateixen, no dic la mateixa crisi, però sí que pareguda, o semblant. Té a veure amb la revisió dels postulats conceptuals dels seixanta i setanta, la desmaterialització de les pràctiques culturals, la crisi de l'objecte artístic, l'audiovisualització i la digitalització de les formes, l'aparició de les noves estètiques relacionals o les pràctiques de noves formes de producció cultural més vinculades a la realitat, l'internacionalisme i el revers d'aquest, les formes de producció social adscrites a la globalització des de baix. En fi, totes les qüestions que hem comentat mil vegades i que molts ja coneixem, enfront de les quals tenim molt poques eixides, perquè pareix que tornem sempre als mateixos llocs comuns, reproduïm les mateixes males formes i tenim molt poques ferramentes per eixir de les contradiccions del sistema. A pesar que molts compartim un diagnòstic, continuem patint els mateixos mals, patim la mateixa malaltia. Les formes que generem, els projectes que proposem, els discursos que construïm, moltes vegades, els ofeguen els mecanismes d'absorció d'un sistema que ho devora tot, ho estetitza, ho espectacularitza o ho privatitza en benefici d'una concepció elitista de l'art. Estar alerta i respondre a aquestes dinàmiques suposa un esforç agònic, però val la pena».

«... Ara estem en un encreuament perquè la ciutat de Sant Sebastià està en una fase superior d'espectacularització: Kursaal, Manifesta 5, Fira de Fotografia Contemporània DFoto, Nou Victòria Eugènia, Tabacalera. Dic superior perquè és una continuació de l'anterior que podríem denominar-la de festivalització. És un gran repte per al futur de la ciutat. Davant d'aquests canvis de cicle, un sempre espera que es reformen determinats mals costums en les polítiques culturals mitjançant la pràctica de la intel·ligència compartida; però tal i com van les coses, no sóc massa optimista».

«Afortunadament, Arteleku ja no és tant un centre d'art que es mira només a si mateix i s'ha convertit més en un centre d'art i cultura contemporània en el sentit que ha socialitzat més l'experiència i s'ha transformat més en una platafor-



ma per compartir el coneixement i la pràctica dels creadors»).

Nou equip, nova gestió

Des de fa uns anys, i després d'un detallada anàlisi de la situació d'Arteleku i de la relació amb el futur immediat, he promogut i he proposat una important reforma que fóra una resposta a les ineludibles transformacions que s'estan produint en la societat i en la cultura per la incidència de l'era de la informació i del coneixement. Molts són els efectes que està provocant aquest canvi de paradigma i molts d'aquests també estan afectant el món de l'art i la cultura contemporània. A poc a poc, però sense pausa —*festina lente*— apareixen nous trets i diferents perfils en la configuració del projecte que responen, sobretot, a la necessitat d'adaptar-nos a les noves inquietuds, comportaments i actituds de les últimes generacions de creadors que s'incorporen a Arteleku i que ens aporten noves i diferents maneres d'instal·lar-se en el món de l'art. En aquesta incorporació gradual de diferents agents actius, la xarxa de col·laboradors consolida un sistema de relacions reticulars que ens permet treballar molt més en xarxa, per mitjà de col·laboracions transversals i, cada vegada menys, des d'una direcció vertical, construïda sobre models empresarials obsolets, d'autoritat unipersonal. En aquesta xarxa de complementarietats compartides, l'autoritat unipersonal es dilueix per conformar un nou model d'autoria construïda sobre la possibilitat de conciliar intel·ligències convergents. Cada vegada més, l'opinió dels nostres col·laboradors habituals es torna discurs preferent i la suma de totes les valoracions concordants constitueix un mapa de referències que es fa imprescindible a l'hora de decidir les accions de futur i els programes d'activitats.

És just en aquest encreuament de reflexions on podem avançar molt més a l'hora de pensar en la reforma de l'estructura directiva. Els vells models d'autoritat, característics de l'època industrial, la piràmide de decisions dels quals venia conformada per una jerarquia basada en el poder vertical han entrat en crisi. Molts dels dirigents empresarials més destacats i uns altres tants líders polítics qüestionen l'eficàcia dels antics models per proposar altres esquemes d'autoritat, basats en la responsabilitat personal, la intel·ligència emocional i la capacitat de compartir els coneixements. Apareixen nous models d'organització on els equips es configuren entorn d'individus que participen en missions comunes, mitjançant la suma d'esforços i la multiplicació de l'eficàcia. D'aquesta manera, es conforma un nou sistema d'autoritat basat en la cooperació horitzontal i en el que l'autoria dels projectes s'organitza sobre la base de la suma dels coneixements de tots els membres de l'equip i amb la informació generada per la fecundació generosa de les idees compartides.



En aquest context propose una reordenació de l'organigrama d'Arteleku per substituir, de manera gradual, la figura del director, com a únic responsable dels programes, per la d'un equip constituït per dos membres actius de l'actual organigrama –director i responsable de documentació– i alguna persona externa. Un equip de treball, amb empatia suficient, que base el seu funcionament en la idea de cooperació permanent, codesenvolupament actiu i coresponsabilitat conseqüent, de manera que s'aglutinaren en un mateix punt-node-xarxa totes les capacitats que, sumades unes a altres, augmentaren notablement el nivell de projecció d'Arteleku cap al futur, permetent una excel·lent qualificació de totes les nostres activitats i programes. Aquest treball en equip permetria, de la mateixa manera, resoldre alguns problemes pendents que no s'han pogut abordar satisfactòriament al llarg d'aquests anys per la impossibilitat tècnica d'enfrontar-se a aquests amb totes les conseqüències. La suma dels diferents perfils professionals incorporats a l'equip de direcció cobriria amb escreix qualsevol dèficit actual que impossibilita assumir amb eficàcia totes les possibilitats de creixement i millora que s'albira en el futur immediat d'Arteleku».

Compromís social, sentit del públic

M. R. En avant es percep un interès per filtrar-vos més en l'esfera de la realitat, recorde un seminari que va organitzar entorn a la immigració.

S. E. «Sí, el projecte Migracions, de fet les trobades que estem fent ara mateix entorn del projecte que dirigeix Catherine David "Representacions Àrabs Contemporànies" són una conseqüència d'aquell seminari que va ser un dels primers intents per fer d'Arteleku una plataforma d'experiència, compartida amb altres iniciatives socials. Va ser un projecte que ha donat bons resultats, però, per una altra banda, també ens ha indicat que fan falta molts anys per poder traslladar un projecte que té una memòria enllaçada amb el món de l'art a la realitat social, perquè els mecanismes de l'organització social estan ja molt estructurats».

«Fan falta grups, persones i iniciatives de coordinació que ens permeten generar llocs de confluència entre els projectes culturals i les propostes socials i polítiques. Aqueixa transversalitat en l'acció ciutadana està molt afectada per determinats vicis derivats d'una desmaniyotada i ineficaç compartimentació burocràtica de l'administració: cultura, economia, educació, acció social, joventut. En fi, està clar que fan falta mecanismes d'interdependència que permeten enfrontar-se al fet cultural com una part substancial de l'estructura social. No es pot pretendre que la cultura i l'art visquen d'esquena a la realitat política i als



contextos on es generen les interseccions socials»).

«Una altra cosa que em pareix molt greu és la pèrdua de l'espai públic, del sentit comú de pertinença a una societat que construïm entre tots. Avui en dia un dels fenòmens més greus que tenen lloc és la pèrdua del sentit del públic. Si no proposem plataformes de recuperació del sentit del públic estem abocats a la privatització de qualsevol tipus d'experiència. Algunes anàlisis lúcides que he llegit recentment apunten en les conclusions una creixent tendència cap a la individualització de qualsevol tipus d'experiència, que alhora es traduiria en una actitud privatitzada davant del polític, és a dir la pèrdua del sentit públic de participació ciutadana... Des dels temps de Thatcher i Reagan fins avui, és evident que hi ha un creixement gradual de la privatització de qualsevol tipus d'experiència, des de la sanitat, els transports, l'educació, i com a conseqüència també la mercantilització de la cultura és total»).

«No et parle de crear plataformes únicament testimonials, sinó de promoure plataformes actives polítiques amb responsabilitat social que siguin capaces d'establir diàlegs intel·ligents entre la classe política i la ciutadania»).

Treballar en xarxa, superar el que és convencional

M. R. M'agradaria vincular el que dius amb la pràctica en xarxa que s'estableix en la cultura, i concretament amb el projecte que heu desenvolupat Arteleku, UNIA i el MACBA. Per què sorgeix i com sorgeix aquest treball en xarxa? Un tipus de col·laboració, per cert, prou allunyat de projectes anteriors com Subjetiles que partia d'una coproducció entre Arteleku, el Centre d'Art Santa Mònica (Barcelona) i el Cercle de Belles Arts (Madrid).

S. E. «Subjetiles i alguns projectes més eren fórmules resultat d'una política institucional més convencional, tenia una miqueta més que veure amb la idea de transportar l'experiència. Però no té res a veure amb l'actual intent de produir una experiència comuna. La idea, en aquest cas, tracta no sols de produir una experiència comuna, sinó de compartir una titularitat no jeràrquica, sabent que les institucions tenim una dimensió molt diferent també»).

«Arteleku és un centre de producció, també és un centre d'investigació, un centre d'exposicions, per exemple quan s'hi faça Desacords, però no un centre d'exposicions convencional, perquè tampoc volem que l'exposició [la resultant del projecte Desacords] siga convencional, creiem que pot ser una exposició deslocalitzada, desterritorialitzada que, en conjunt, aparega de manera dispersa»).



«En Desacords també tractem de treballar amb fórmules que posen en dubte la figura del comissari. Un poc el que ha fet la Fundació Rodríguez amb el projecte Tester, és a dir, tractar de posar en marxa un model de gestió de la intel·ligència que no passe només per la saviesa d'una persona, sinó per la suma d'intel·ligències que puguem entre totes formar un puzle».

«... Des del meu punt de vista, la majoria de les institucions que treballem en el context espanyol, ho fem des d'una posició molt poc crítica respecte als mètodes, formats i maneres de treballar [...] quasi sempre ens trobem amb un excés d'activisme que ens obliga a treballar d'una manera molt poc reflexiva i ens espenta, inexorablement, a prendre decisions molt poc contrastades. [...] Moltes vegades organitzem els projectes guiats per una espècie d'endimoniament hiperactivisme que converteix els programes en pura representació, moltes vegades, buits de continguts».

«Desacords no pot ser només un retrat de la situació; no ha de servir únicament per constatar una realitat determinada. Al contrari, ha de ser útil per transformar la realitat en què actuem. Ha de constituir-se en model i referència».

«Alguns agents i gestors culturals intentem superar els marcs convencionals dels formats clàssics per aconseguir noves formes de presentació i difusió dels productes culturals que es generen. [...] Crec que dilapidem massa recursos en viatges, hotels, menjars de treball, organització dels actes, quan realment podríem rendibilitzar molt més i millor els recursos si els destinàrem al que de veritat ens interessa: generar materials de treball per a la discussió i el debat, que ens permeten tindre el màxim d'informació possible per al desenvolupament de "desacords". Al meu parer, és més aquest tipus de treballs els que hem de retribuir i no tant les eixides del turisme cultural. Hem de tractar de trobar interlocutors capaços d'anar al fons de les qüestions que es plantegen en Desacords per aprofitar-los al màxim i interlocutors capaços d'assumir totes les responsabilitats derivades del compromís adquirit amb l'organització».

«Desacords ha de plantejar-se com una oportunitat per modificar models organitzatius anacrònics. [...] Efectivament, crec que s'ha d'acabar el temps dels comissaris estrella. [...] Tindre clara aquesta posició de partida és un primer pas per obrir una reflexió que, de la mateixa manera, ens permeti entendre i desemmascarar l'actual situació d'abstracció de la pràctica artística i les maneres de fer d'aquesta».



«Si, realment, adaptàrem altres models de funcionament, basats en xarxa, en la comunicació, en l'autoria compartida, en la interdependència intel·lectual, el sistema es veuria afectat i incidiria en tots els processos de creació i representació, així com en els intercanvis i distribució dels recursos culturals. Per tant, si realment adaptàrem altres models de funcionament, basats en la interacció, es modificarien les característiques i el nostre mode d'operar, així com el nostre treball i la nostra manera de relacionar-nos amb els artistes i els agents socials».

«Entenc per cultura-xarxa la forma organitzativa construïda entorn d'un projecte, o diversos, que resulten de la cooperació entre diferents components de diverses institucions públiques o privades, entre individus o grups d'individus, operant en xarxa entre ells durant la duració d'un determinat projecte i reconfigurant les seues xarxes per dur a terme cada projecte. [...] Es tracta d'una organització flexible de l'activitat, constituïda a l'entorn de processos específics duts a terme per xarxes de diversa composició i origen. Crec que les velles dinàmiques de cooperació interinstitucional, han de ser substituïdes per altres que es construeixen des dels projectes i els agents d'aquests, des de les obres i els seus actors».

Projectes associats, convenis associats

«La idea dels projectes associats era destinar una sèrie de recursos perquè foren gestionats directament per iniciatives autònomes, independents, que feren programes paral·lels convergents amb les inquietuds d'Arteleku».

«La participació activa dels ciutadans i dels agents culturals és fonamental, i per això confie molt en les dinàmiques que es puguin generar en les iniciatives que estan sorgint entorn de Consonni, DAE, Mugatxoan, Amasté, etc. No és fàcil, però crec que és necessari crear dinàmiques de participació que possibiliten la integració activa del nombre més gran possible de persones i projectes que creguen que val la pena continuar impulsant una història com la d'Arteleku».

«... La major part dels projectes associats ni tan sols naixen o treballen a Arteleku: Consonni i Amasté, a Bilbao; DAE a Sant Sebastià. Però, poques vegades han desenvolupat les seues activitats a Arteleku, La Fundació Rodríguez a Vitòria/Gasteiz. Fins i tot treballem amb grups que no pertanyen al context local».

M. R. Per què el programa de projectes associats està actualment congelat?

S. E. «No s'ha congelat, el que nosaltres hem proposat és ampliar aquest pro-

jecte al terreny internacional. Detectar una sèrie de microestructures semblants a aquestes, tipus CASCO (a Utrecht, Holanda), CONSTANT (a Brussel·les, Bèlgica), etc., que porten anys treballant.

A més, vull crear una comissió de continguts d'Arteleku. Dins d'any, any i mig, hi haurà un nou equip de continguts que es farà càrrec de les publicacions i de la resta del programa d'activitats. Jo he demanat a la direcció política que Arteleku tinga recursos perquè aqueix programa de projectes associats passe a ser un programa de convenis associats, de tal manera que es faci una convocatòria pública, oberta, que es regule a través d'una comissió que triarà projectes locals, bascos i internacionals, que estiguen desenvolupant projectes interessants durant dos, tres anys. Per això he proposat constituir un equip de treball de tres o quatre persones que siguin les que decidisquen a quins grups cal finançar».

«Parafrasejant Chantal Mouffe, la democràcia es construeix articulant identitats diferenciades, adversaris, discrepàncies i conflictes. Es tracta de reconèixer les tensions i possibilitar que es manifesten en un sistema pluralista capaç de vertebrar-se en un diàleg democràtic. En el nostre cas, com a gestors culturals de recursos públics, es tracta de fer visibles les contradiccions a través de l'art i la cultura. Perquè, en definitiva, allò que ens interessa és que es creen tensions en la societat i no falsos consensos, tensions entre individus capaços de dialogar i estructurar aqueixos antagonismes entorn d'acords i lleis que enfortisquen l'entramat democràtic. Des del meu punt de vista, aqueixa és la democràcia que ens farà avançar en el desenvolupament social. D'alguna manera, la recuperació de la democràcia participativa passa per activar també els mecanismes que permeten la modificació del sistema cultural i que incidisquen en la transformació de les polítiques culturals actuals».

«Per tant, donem suport a aquestes plataformes de mediació, establim aquests ponts, construïm aquests nexes; perquè, si no, sempre existiran els guetos, els llocs marginals, els espais alternatius sense connexió i la societat continuarà funcionant amb els grans multicines, amb els macrocentres comercials, i les grans empreses dominants continuaran fent el que els done la gana, i no hi haurà transformació.

Amb el MACBA, la Fundació Tàpies, Arteypensamiento de la UNIA, els de la Universitat Nòmada, GMS, hem parlat de crear una xicoteta estructura estable que permeta crear una xarxa entorn de la qual es pogués generar un circuit d'estudis de moviments socials per fer visibles projectes compartits. Per descomptat, no és broma que la unió fa la força. El que passa és que les



dinàmiques perverses d'aquesta societat mercantil fan que cada un particularitze els seus problemes i tot el món vaja a la seua; de manera que és molt difícil compartir experiències. Està tot molt fragmentat».

A propòsit del CICC (Tabacalera)

«... Han tingut la brillant il·luminació de no fer un museu d'art contemporani i proposar un centre de cultura contemporània sobre la imatge, la tecnologia i la comunicació. Clar, davant de la saturació de museus i centres d'art contemporani, ara pareix que s'ha posat de moda pensar en ciutats de la imatge, el coneixement i la tecnologia».

«L'altre dia, sense anar més lluny, algú em va comentar que si la intenció era llogar una part de l'edifici de Tabacalera per mantindre-hi les activitats de la resta, per què no es llogava la totalitat per finançar els projectes reals que en l'actualitat ja funcionen a la ciutat i fer un pla integral i coordinat de tots els espais públics. En fi, aquesta tesi proposa la descentralització dels serveis i, per descomptat, l'optimització dels recursos enfront de la previsible centralització que suposarà la posada en marxa de Tabacalera i la consegüent reordenació —permet-me l'eufemisme— dels pressupostos culturals. Si vols que et diga la veritat a mi, ideològica i políticament, la primera tesi és la que més m'interessa».

«Pareix que les institucions i algunes orientacions actuals de les polítiques culturals d'aquestes estan, cada vegada més, fascinades i seduïdes per models de producció cultural basats sobretot en l'espectacle».

«D'aquesta manera, i com a conseqüència, el subjecte deixa d'interactuar amb el seu entorn urbà per convertir-se en mer espectador passiu de la seua pròpia realitat, fins al punt que les ciutats s'estan convertint en parcs temàtics, on els habitants són turistes d'experiències alienes. De fet, els arguments socials (mestissatge, multiculturalisme, democràcia social, diàleg, etc.) es converteixen en simples eslògans publicitaris descontextualitzats i es redueixen a mer màrqueting per a la consecució de rèdits polítics».

«Enfront de la banalització i l'espectacularització de la cultura, es tracta de pensar l'art i la creació contemporànies com a experiència i no només com a representació; l'acció com a mitjà per a la construcció de l'espai comú, per a la recuperació de l'espai públic. En definitiva, es tracta de desenvolupar la producció d'intersubjectivitat enfront de la privatització de l'experiència subjectiva

i la conseqüent desaparició de l'àmbit públic d'actuació».

«Ara mateix, s'acaben de firmar dos convenis estables perquè vagen a Tabacalera: la Filmoteca i la col·lecció permanent d'Ordóñez Falcón. Instal·laran una col·lecció de fotografies fixa i estable d'un col·leccionista privat i una filmoteca [...] ...Els dos projectes que ja han decidit instal·lar a Tabacalera, són dos models recognosciblement moderns, ni tan sols són contemporanis. No crec que aporten cap valor afegit al que a altres ciutats ja s'ha convertit en el nostre pa de cada dia».

«Avui en dia no es pot pensar cap projecte de futur al marge de les grans possibilitats que ens ofereix la hipertextualitat, la suma dels recursos orals, textuais i audiovisuals».



Ricardo Antón

Amasté

Quan Arteleku es va obrir, fa 18 anys, estava pensat com un espai per a artistes. Es va concebre en el model tradicional de taller>producció>exposició amb catàleg, per passar a ser un espai de reflexió, amb molt més caràcter vivencial.

Arteleku sempre ha sigut un espai de dissidència. L'indicador ha sigut molt humà, i ha obligat a generar els canvis. Les parets sempre han sigut mòbils i es movia fins i tot la paret abans que tu.

Allò bo ha sigut ser un mediador, obert enfora, la creació d'una imatge diversificadora. Sempre s'ha volgut mantindre en els marges, ser un espai perifèric. Els indicadors amb què s'ha treballat han sigut fugir de l'èxit, fugir dels territoris hegemònics, de les tendències i de la moda.

Per a mi, com artista, és difícil avaluar si jo he evolucionat a través dels tallers que Arteleku m'ha proporcionat o si Arteleku ha evolucionat gràcies a mi o a uns altres, en veure com canviàvem. En general, hem viscut els canvis d'una manera natural, ja que sempre hem sigut conscients que la institució ens anava acompanyant.

La nostra agència de publicitat, Amasté, no funciona si no és amb el suport d'Arteleku. Normalment, els valors d'altres institucions a l'hora de contractar-nos han sigut de caràcter quantitatiu (volem fer una exposició, que hi vinguen ena persones, que isquem en ics periòdics...), mentre que a Arteleku no es pensa en el tot per a tots i que s'ompli la sala d'actes. Es pensa en pluralitat i discurs, també es pensa en la minoria. La crítica i el debat sempre estan presents.

La cultura s'ha convertit en un motor turístic, model Guggenheim, que és utilitzada pel PNB com a element propagandístic. El Guggenheim va suposar introduir un icona fora del caràcter cultural basc, un *mcdonalds* cultural. I com ha funcionat, tot el món ha copiat el model.

Açò respon al model consultora, que consisteix a encarregar un estudi a una consultora de prestigi, els informes de la qual propicien l'impuls. Normalment, els entrevistadors d'aquestes firmes no tenen molta idea sobre el món cultural. S'avaluen rendibilitats de caràcter econòmic (situar Bilbao en el mapa, atraure turisme i riquesa), i no si crearà ciutadania o un altre tipus d'indicadors intangi-

bles. En aquest sentit, a Donosti hi ha incertesa amb la disposició dels 35.000 m² de l'edifici de Tabacalera.

Arteleku sempre ha anat creixent moderadament a l'empara del pressupost públic. Per a la Diputació, Arteleku sempre ha funcionat, però no podien basar la seua aposta estratègica en els intangibles. S'ha pensat, en aquest cas, en una miqueta més basat en referents que funcionen. Sant Sebastià és una ciutat de festivals i tot allò que passe cultural a Donosti ha de ser de caràcter espectacular i, a més, ser rendible.

Com poden ser rendibles les «Representacions àrabs», en les que es dediquen a pensar...? És ara quan es dediquen a pensar en termes d'assistents i tota la resta, d'una manera comparativa amb altres manifestacions de caràcter més populista.

Un exemple ho tenim en l'ús que es va fer de Manifesta, la biennial d'art jove itinerant que porta deu anys funcionant, que volia ser una alternativa a Documenta i a Venècia. Arteleku assumeix aquesta biennial quasi com a resposta a la pressió política, i es va crear una altra estructura. Al final, els indicadors d'èxit es van manejar més com a elements espectaculars: vénen crítics d'Europa, es munta un còctel immens en la inauguració i tota la resta. Va ser la legitimació del model espectacular, sobretot pel dossier de premsa, contribuint així a l'arribada de Tabacalera, que se substància en un joc de malabars entre diputació, ajuntament i Govern Basc.

Hi ha alguna cosa que indique que cal un centre cultural de 35.000 m² al centre de Donosti? Tampoc la ciutadania demanda res. Ni els propis protagonistes tampoc reclamem res, perquè vivim en la indigència. No tenim un esperit crític desenvolupat. I si ho expressem, al final ens ho tiren a la cara.

Arteleku sempre ha apostat per la subjectivitat, envoltant-se de la divergència, i tenint un caràcter sociocultural. Al principi, com a centre de les belles arts, els tallers eren de litografia, serigrafia, fusta, metall i també tèxtil. Ocupaven molta centralitat. Però, a poc a poc, han anat perdent aquesta. Per exemple, ara el centre de documentació ocupa l'espai que abans era del taller de metall per substituir-lo pel centre de documentació, sent el taller de metall més xicotet. Fa vuit anys va tindre lloc l'últim taller de pintura. Des de llavors no s'hi han fet tallers.

Els polítics parteixen dels models d'èxit que hi ha a l'exterior i per a Donosti proposen una mescla. Com no es refien de la gent que tenen al seu voltant, llavors encarreguen el projecte a una consultora, la qual els proporcionarà, finalment,



un informe que compraran, perquè ells se'l sabran vendre. Si els proporcionen una informació d'una realitat que no volen veure, prefereixen no fer-ho.

El cas de la meua empresa: fa dues setmanes tancàvem i en un interval de pocs dies ens criden cinc clients que no han atès les meues cridades en els anys anteriors. Per què els interessa ara més el que els oferisc? Perquè s'han citat, en un mateix context, una sèrie de circumstàncies que han fet que aqueixos clients se'n recorden de mi.

Segons això, el model d'èxit de la meua empresa per als pròxims tres anys l'he de definir a partir de la tendència actual? Òbviament, no.

Altres elements que caracteritzen Arteleku:

Per a bé i per a mal, sempre ha tingut el mateix director.

Arteleku és el que Santi Eraso diu.

Fa cinc anys es van crear els projectes associats. Llavors, nosaltres entrem. S'hi generaven acords amb altres institucions.

Quan nosaltres creem el logotip tractava de ser un encreuament de camins on es propicien les relacions, un camí que és viu.

S'ha aconseguit un canvi en el repartiment del pressupost, en compte de gastar-lo directament la institució, l'ha donat a uns altres, algun dels quals, com nosaltres, ni tan sols érem d'allà.

No hi ha guàrdia de seguretat. Es respecta Arteleku perquè es considera com una cosa pròpia.

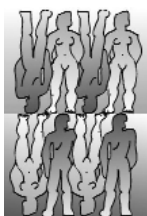
Està creant una estructura directiva més oberta, amb vocació internacional, per evitar el risc de la centralització subjectiva en una persona o que depenga de l'assignació a unes altres empreses dels recursos i que aquestes puguin desaparèixer. Hi han portat dues persones, dues dones: Catherine David, un icona del final del XX (directora de Documenta núm.10) i que ha sabut incorporar-se al segle XXI, i Laurent Russell, que treballa en un col·lectiu.

Les relacions deixen, com és el cas de Pepe Espalíu.

A Arteleku et trobes el rastre de les coses que passen, que és tan important com saber que cent cinquanta mil persones han visitat Manifesta.

Té un problema: és més utilitzat per gent de fora que de Donosti.

Quan es treballa amb tanta subjectivitat, cal ser molt autocrític i no caure en l'autocomplaença.



EXPERIÈNCIA

El MuVIM, un museu per al segle XXI?

RAFAEL COMPANYY MATEO

Va ser creador i director del MuVIM (Museu Valencià de la Il·lustració i de la Modernitat) i, actualment, coordinador tècnic del Gabinet Valencià de Numismàtica del SIP, a la Diputació de València.



«Nosaltres pensàvem que l'edifici havia d'estar al servei del Museu, en funció del projecte del Museu, i no al contrari».

«A l'exposició permanent del MuVIM, la interactivitat és psíquica».

ORÍGENS: CONCEPTE INNOVADOR

Quan dissenyàvem l'exposició permanent del nostre museu, pensada per al començament del segle XXI, teníem in mente una estructura que poguera ser modificada o, fins i tot, desaparèixer.

I així, en 1996 comencàrem a treballar sense tindre ni la més remota idea de com podria evolucionar el concepte del museu en els pròxims anys. Evidentment érem massa optimistes en creure que el concepte de museu evolucionaria molt, i molt ràpidament, sense pensar-hi que hom posaria moltes resistències a aqueixa evolució.

En qualsevol cas, no preteníem ser l'únic model de museu, un model únic de museu que es convertira en una nova ortodòxia. Només volíem aportar un projecte que assenyalara, entre d'altres, una línia possible. Podeu llegir el document que us he adjuntat, on hi ha molta història al respecte.¹



Em sembla que era al manual del màrqueting de Kotler, que utilitzàvem al principi d'aquesta iniciativa, on s'assenyalaven dues maneres d'aproximar-se a la creació de projectes de titularitat pública: una, l'aproximació normativa o descendent, i una altra l'evolutiva o ascendent.

La que marca la pauta habitualment és la normativa o descendent. És legítima, com diria Lluís Bonet, però és opinable: un decisor té una bona idea, o ell pensa que és una gran idea, i la imposa. Es concreta en la realitat si la voluntat política té força per aprovar-la, i si el pressupost obtingut a l'efecte és suficient.

Però tot això oblida els ciutadans, que queden al marge, com si no hi estigueren "convidats". Se n'obliden de qui paga els impostos i dels qui, en definitiva, permeten que aqueix polític tinga la idea.

SUPORT POLÍTIC

En el principi de la iniciativa nosaltres vam tindre la sort de poder contar una cosa al polític que havia de decidir: el fet que podia haver-hi una altra manera de procedir. Que ell, Manuel Tarancón, tenia el dret d'impulsar una idea, però que aquesta podia ser matisada i corregida per tal que els ciutadans pogueren, d'alguna manera, coparticipar.

Però no sempre va ser tot tan magnífic i, en efecte, després vingueren diversos anys d'incerteses (són episodis que, si us interessa, podeu consultar a les hemeroteques). Finalment en l'entorn immediat del MuVIM la conjuntura ha canviat, i actualment es fa evident el suport polític necessari per al desenvolupament del Museu com a projecte creïble.

En qualsevol cas, en l'etapa inicial el gran repte era com fer que els ciutadans es consideraren, en algun nivell, socis en aquest negoci en què no els pagarien. I així, sense tindre diners per a fer enquestes professionals –ja que no era una pràctica habitual en la Diputació–, ens llancàrem a demanar opinions. Habitualment, quan una institució pública es gasta diners per a realitzar una campanya de màrqueting, aquesta es fa per tal de legitimar una decisió presa o una proposta realitzada, és a dir, per tal de fer assumible la iniciativa pels altres. *Nosaltres, però, consultàrem la gent per tal de, si era el cas, modificar la nostra pròpia iniciativa.*

1. En referència al document de R. Company de 43 pàgines, titulat: *El MuVIM, un museu per al segle XXI?* Document número 1: *La complexa història d'una iniciativa cultural.*

PARTICIPACIÓ CIUTADANA

I, efectivament, en aquesta ocasió es va modificar radicalment la proposta que venia de dalt.

Vam mantindre entrevistes amb tot tipus de gent: enginyers, estudiants de batxillerat, caps d'exposició de museus i responsables de sales d'exposicions d'ajuntaments, treballadors de la Conselleria de Cultura, tècnics de màrqueting, diputats de la Corporació provincial, caps d'empreses especialitzades en instal·lació de museus, professors d'història de la Universitat de València, bibliòfils, llicenciats en matèries molt diverses, creatius d'empreses d'audiovisuals, polítics de tota tendència, empresaris, membres del Patronat Sud-Nord de la Universitat de València, el delegat territorial de l'ONCE, mims, actors... No sé quanta gent.

Consideràrem que volíem començar de zero, i que per això necessitàvem contar a tota aqueixa gent que la Diputació es gastaria un grapat de diners per a fer un nou museu que havia sigut aprovat pel Ple unànimement. Un museu on es parlaria dels il·lustrats, d'un segle XVIII poc contemplat i conegut, i que voldríem utilitzar també per tal d'enfortir la memòria col·lectiva dels valencians.

RENDIBILITAT SOCIAL

Es tractava de posar en marxa una infraestructura on s'assegurara la rendibilitat social: si el Museu no tenia valor patrimonial en si mateix perquè no disposava de col·leccions tangibles (excepció feta d'un meravellós conjunt de llibres), tot l'accent s'havia de posar en la seua incidència social. Per això parlàvem d'un museu d'idees al voltant de la Il·lustració, del canvi de paradigma que clou definitivament la filosofia medieval i obre la visió del món que tenim actualment. La iniciativa va prendre forma en un edifici emblemàtic per a la ciutat i en una exposició emblemàtica. Pensàvem que era el nostre deure i que *era una qüestió moral pensar molt bé en què es gastarien els diners, per a què serviria tot allò.*

Donat que tot depèn, finalment, del grau de defensa que una autoritat política faça de la seua idea matriu, torne a dir que nosaltres —el 1996— tinguèrem molta sort, perquè vam poder transformar la mateixa concepció del projecte, fins el punt de plantejar un museu dedicat a tota la Il·lustració (no només la valenciana, com es plantejava al principi), i dissenyar una entitat que podia ser més que un museu a l'ús.



PROJECCIÓ EDUCATIVA: COMUNICACIÓ EFICAÇ

Una de les primeres sales estava dedicada a atrapar els estudiants: vam fer l'ullet a la nostra manera, partint del llibre *El nom de la rosa*. Havíem de narrar una dosi d'història medieval a una dona de 70 anys o a un estudiant de 14...

Volíem contar una història i aconseguir el silenci d'adolescents que, en altres contextos, podien encabotar-se a fer el burro. Però, efectivament, els estudiants ací callaven. Allò important no era l'escenari (que reproduïa un scriptorium medieval), sinó el que es narrava en aqueix escenari, i com es transmetia la nostra visió sobre la llibertat de pensament de l'Edat Mitjana. I és que partíem d'un apriorisme molt condemnat en àmbits professionals diguem-ne ultraconservadors: *no importen els graus d'"ortodòxia" del llenguatge que utilitzes per contar les coses al museu, sinó l'efectivitat d'aquell en la transmissió del missatge*.

Si a una exposició universal es narren coses de moltes maneres, i si igualment s'esdevé al cine, a la publicitat, a la televisió, al teatre, etc., perquè a un museu no? Per què no utilitzar massivament i intensa llenguatges útils i efectius no procedents de la tradició museística? Certament volíem transgredir les fórmules comunicatives habituals en els museus. I volíem dir-li, al resultat de tot això, museu.

En definitiva, si un museu al final del segle XX i principis del XXI no s'ajusta als modes de transmissió de la imatge de la realitat que té la gent, serà un museu no considerat per la immensa majoria de la població. Si només ha de servir els professionals i els adeptes d'una temàtica especialitzada, malament rai. Una institució pública ha d'apostar per intentar la difusió de la cultura entre tots els sectors socials que la paguen i els que no la paguen, i ha d'intentar incidir en alguns aspectes de la seua formació i personalitat.

PREMSA CRÍTICA

La premsa va tindre una actitud benèvola al principi: allò difícil de classificar no és tan susceptible de ser atacat. Però al ser una instal·lació que no té quasi objectes històrics autèntics, i on es narra una història de la filosofia de tal manera que una bona part del seu missatge pot arribar, fins i tot, a persones marginals en rehabilitació, això podia ferir alguna sensibilitat. Quan la campanya de premsa es va activar, va ser demolidora; tant, que no ens vam poder recuperar parcialment fins que la gent va conèixer el museu directament i els visitants activaren la publicitat blanca –positiva i desinteressada– entre els seus cercles.

Tot començà quan un diari va reproduir una fotografia del decorat d'aqueix escriptori medieval i digué, més o menys, que la Diputació de València es gastava no sé quants milions de pessetes en cartó pedra (és a dir, en una suposada falla). Després d'això ja va semblar que res no tenia sentit i que, ves per on, ho tindriem més complicat per inaugurar...

Encara sort que una xica molt moderna, el dia en que finalment es va obrir el MuVIM, va respondre a la pregunta de "què t'ha paregut?" en els termes següents: "*expliquen el que és la Il·lustració i ho entens. És la llet!*" I açò, en publicar-se a quatre columnes (per bé que en un diari distint al que va utilitzar la foto) ens va salvar la vida.

Si per la foto de marres havíem arribat a perdre la credibilitat entre una gran part de la comunitat educativa (tan necessària per a fer realitat el projecte pedagògic del museu), aquelles declaracions ens retornaren en alguna mesura el prestigi desaparegut. Van començar les visites i l'exposició permanent es demostrà ben incardinada en les necessitats del sistema d'ensenyança. I, també, en les de molta altra gent.

PROPOSTA ARRISCADA: EFECTIVITAT DEL MISSATGE

Si ens haguérem limitat a col·locar coses en una vitrina i amb cartells grans, això no haguera despertat cap crítica. Però, per a mi, explicar la Il·lustració i els seus corolaris d'aqueixa manera no haguera tingut sentit. Ni per a mi, ni per a les altres persones que, com Marc Borràs, tant somniaren l'exposició permanent.

Ara bé, en la lluita estiguérem prou sols. Sembla ser que les novetats activen mecanismes de *defensa* molt conservadors, i això amb independència de la ideologia que un diu que practica: el gran problema és que et pots trobar persones que fan bandera d'una manera de pensar que és contradictòria, altament contradictòria, amb l'actitud que mantenen respecte els camins nous que s'obren en la seua professió.

I què ha passat finalment? Els fets canten i, sí, la decisió fou la correcta. El risc corregut va pagar la pena malgrat ser tan alt: al cap i a la fi, i que tinguérem notícia, era la primera vegada que en una institució anomenada museu, i per tal d'explicar una matèria acadèmica, es col·locàvem actors, una performance de vídeo contemporani, quelcom paregut a un espot de publicitat... Era la primera volta que es parlava de Descartes, de Newton, de La Mettrie, o de l'empirisme britànic mitjançant unes instal·lacions que podien recordar les d'una fira, per més



que —òbviament— la gran diferència radicava en la informació que es transmetia i en les emocions que s'impulsaven.

EQUIP MULTIDISCIPLINAR. CONTINGUT I CONTINENT

Pel que fa a l'edifici que havia d'albergar el museu, nosaltres pensàvem que era *l'edifici qui havia d'estar al servici del museu, en funció del projecte del museu, i no al contrari*; que la pràctica d'encetar els projectes dels museus pel vessant arquitectònic no era escaient, i que el millor i desitjable era constituir un equip multidisciplinar, o, si això no era possible, començar a projectar per tot allò que no fora l'edifici.

En aqueixa dialèctica de continguts/continent del museu, el MuVIM ha resultat ser l'única iniciativa en què, fins ara, no s'ha primat la firma d'un arquitecte sinó un projecte de continguts emparat pels interessos de la ciutadania consultada. Aqueixa polèmica també fou molt dura perquè el Col·legi d'Arquitectes de València va arribar a parlar de censura de la capacitat creativa dels arquitectes... Jo, en tot cas, sempre vaig pensar que si una persona té els diners i la necessitat de fer-se una casa, és aqueixa persona la que decideix en última instància com vol la casa.

L'arquitecte que va guanyar el concurs —Guillermo Vázquez Consuegra— manifestava que, segons el que llegia a la premsa, no sabia si havia de fer cas a aquesta o a la Diputació. Però com que a la premsa va semblar propiciar-se el boicot cap al projecte del museu, l'arquitecte ho va acabar tenint molt clar. I com era un magnífic arquitecte, de prestigi i amb trajectòria molt reconeguda a més, va fer un edifici formidable malgrat les nostres constriccions (i les del PGOU de València ciutat)...

Aqueixa batalla va ser dura de mantindre, sí. Però l'altra, més. La batalla dels continguts fou més sagrant: te n'adonaves que "el gremi" no estava majoritàriament amb nosaltres, que devien pensar que practicàvem l'intrusisme, i que proposàvem un model fora de lloc.

Gràcies a que sempre vam poder treballar colze amb colze amb l'empresa adjudicatària de la realització física dels continguts i, destacadament, amb Boris Micka, el seu director creatiu: nosaltres *no volíem rebre això que se'n diu un museu claus en mà*, i reivindicàrem el nostre dret a controlar el procés de la fabricació. En aqueix sentit, General de Producciones y Diseño y el seu staff van constituir una sort immensa.

FONTS D'INFORMACIÓ. INDICADORS

En vespres de la inauguració, quins símptomes teníem que la nostra aposta era la correcta? Com que no disposàvem de recursos econòmics, en compte d'acudir a una consultora professional vam aconseguir la participació de 500 persones voluntàries, de totes les edats, de totes les extraccions, de tots els nivells d'estudis. Vam dur a terme uns assajos o simulacres de visita tot distribuïnt els voluntaris en grups. Vaja!, com els grups que podrien arribar al museu quan aquest obrira les seues portes.

L'experiència ens va servir per a adonar-nos de que, com a mínim, l'exposició tindria sentit el dia que la inauguràrem (finalment, el 2 de juliol de 2001): el nivell de satisfacció de la immensa majoria de la gent era enorme. A la pàgina 22² del dossier, teniu els mecanismes —amateurs— que s'han usat al llarg del temps per a testar com la gent percebia l'exposició.

2. A la pàgina 22 del document *El MuVIM, un museu per al segle XXI?* es pot llegir açò d'una manera més àmplia:

Una visita atenta a l'exposició permet anotar que la totalitat de les idees-força exposades en el projecte original (tret de la *totemització* de Maïans) van ser desenvolupades en la pràctica i, en algun cas, fins i tot reiteradament (amb el confessat objectiu d'afavorir l'enunciat posicionament mental).

El projecte continuava parlant de les finalitats parcials i establia que aquestes havien de ser les de procurar gaudi al visitant i informar (al llarg de tot el recorregut), així com suggerir, entretenir, sorprendre i ensenyar a aprendre (en espais concrets).

Aquesta enumeració va constituir, aleshores l'enunciat d'un desideràtum, el contrast del qual amb la percepció dels públics només ha sigut possible a través de diversos mecanismes:

1. En les vespres de la inauguració, a través dels judicis d'aquelles persones que «van testar» el producte amb anterioritat a la difusió pública d'aquest. Al llarg de la segona quinzena de juny de 2001 van visitar l'exposició permanent un total de 500 persones, col·laboradores voluntàries, agrupades de molt diversa manera.

2. Després de l'obertura oficial del Museu, entre juny de l'any 2001 i l'actualitat, diversos col·laboradors voluntaris (estudiants de diverses carreres universitàries i professionals interessats) han realitzat enquestes sobre el grau de satisfacció dels visitants.

3. Igualment, es disposa, respecte d'això, d'un bon nombre de testimonis escrits (redactats espontàniament i recollits als fulls de suggeriments) i d'informacions orals (comunicades al personal d'atenció al públic, al personal vigilant de sala, al personal de seguretat i als propis tècnics del Museu).

4. A més, diversos professors de cursos i màsters —valencians i forans— incorporen el MUVIM en els estudis comparatius que realitzen sobre la satisfacció dels visitants en distints museus de la capital valenciana

En totes aquestes fonts, els resultats són coincidents, i a hores d'ara —en la primavera de 2005— continua existint-hi una mena d'estat de gràcia favorable al plantejament de l'exposició referencial, que obté puntuacions altíssimes en la valoració per part de qualsevol classe de públic.



Els assajos de juny de 2001 eren un pas més en l'associació al projecte de tota la gent possible, sense distinció ideològica, sense distinció d'edat, professional, etc., i amb l'objectiu d'adequar al màxim el projecte a la societat a què s'adreçava. I, a més, quan inauguràrem, la gent ens contava espontàniament el que sentia. Estadísticament això no té valor, però per a nosaltres tenia TOT el valor.

Estàvem al davant dels sentiments de la gent, expressats de manera que ens colpien: *els visitants demanaven no fulls de reclamacions, sinó fulls de suggeriments per a, normalment, manifestar-se agraïts, sorpresos i emocionats.*

IMPLICACIÓ I CORESPONSABILITAT

Demanàrem al personal del Museu que arreglaren tots els testimonis, sobre la marxa, sense modificar-ne cap aportació. Eren reflexions a peu d'obra imprescindibles per a sentir el batec de la gent. Insistiré: no era molt professional, però per a nosaltres era fonamental.

*Era importantíssim per a saber si es produïa una reflexió al final de la visita, si el missatge que nosaltres volíem transmetre arribava bé a la majoria de la gent. Al MuVIM, tot resumint, ens importava —i molt— si dos iaïos, en acabar l'exposició *L'aventura del pensament*, començaven a parlar de la dualitat del ser humà, de la importància del dubte o de l'horror de la intolerància.*

I en eixa recopilació d'informació va ser cabdal, com he esbossat, la col·laboració dels servicis d'atenció al públic que, malgrat estar externalitzats, també cregueren en el projecte.

■
MuVIM: "Som l'únic museu en què l'equip redactor del projecte ha decidit associar al projecte a tota la gent que va poder, sense distinció ideològica, sense distinció d'edat, professional, etc."



Finalment, no vull deixar d'esmentar altres dels mecanismes d'informació que hem tingut a disposició: els estudis de personal en pràctiques dels cursos de post-grau de les universitats, i les opinions de diversos experts en museologia. I la coincidència ha estat pràcticament total respecte les opinions espontànies del públic.

Una última acotació sobre tot açò: s'ha de tindre en compte que, des de la perspectiva ideològica, l'exposició permanent la firmaria des del demòcrata de dreta catòlic fins a la gent d'esquerres demòcrata. Només no s'hi poden reconèixer els dos extrems (extrema dreta/extrema esquerra), i per això té tot el sentit afirmar que per a algunes minories es tracta d'una exposició insuportable...

AUTOCRÍTICA I INTERACTIVITAT PSÍQUICA

Les autocrítiques també són inevitables, perquè s'ha de recordar que la que prenguérem fou només una opció d'entre les possibles en un context determinat. I nosaltres ja no som els mateixos, ni l'entorn és el mateix.

En qualsevol cas, de poder revivre aquells temps, crec que tornariem a aprofitar la oportunitat, que inclogué la inexistència de censura externa. Autocensura?: en aqueix context és inevitable i és bona, perquè has de fer el discurs d'un consens apte per a un ampli ventall de la societat.

Crec també que tornariem a defensar que la interactivitat manual no havia de ser l'eix de l'exposició: *a l'exposició permanent del MuVIM, la interactivitat és psíquica.*

I crec, igualment, que tornariem a no posar solament l'accent en la quantitat de públic visitant: nosaltres, com a màxim, hi admitem vint persones cada mitja hora. Però són persones que es troben en les millors condicions per a viure una experiència amb qualitat, on ens és possible controlar la immensa majoria dels inputs que hi reben. Siga com siga, i a poc a poc, han pogut passar dotzenes i dotzenes i dotzenes de milers de visitants per *L'aventura del pensament...*

CONFIANÇA I CONTINUÏTAT

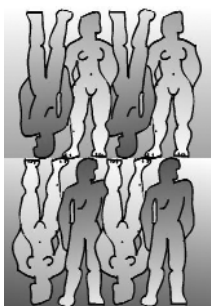
La meua conclusió és que tenim alguns materials (no tots els que hauríem de tindre, ni de bon tros) per tal decidir en un sentit afirmatiu sobre si es continua o no amb aquesta exposició, amb aquesta aventura de *L'aventura del pensament.*



El nou equip del Museu l'ha mantinguda oberta, i jo els estic ben agraït per aquest gest de confiança envers una iniciativa que, encara, em desperta sentiments de copaternitat.

L'obsolescència tecnològica comença a ser, però, una espasa de Dàmocles: la instal·lació es va realitzar entre 1998 i 1999, quan la tecnologia digital era, ací, escassa i molt cara. Parlem, per tant, de dificultats per a obtenir repostos d'aparells que ja no es fabriquen. Tot açò podria, sí, accelerar la fi d'una mostra que continua —malgrat tot— sent molt valorada pels seus destinataris.





ÀMBIT PRIVAT

La Casa Encendida

José Guirao Cabrera. Director de la Casa Encendida. Obra Social Caixa Madrid.



■
A la dreta, José Guirao.





LA CASA ENCENDIDA



José Guirao Cabrera.

Director de *La Casa Encendida*,
Obra Social Caja Madrid.

A *La Casa Encendida* són molt importants els indicadors. El model de *La Casa Encendida* no correspon a cap altre. S'estructura al voltant de **quatre** disciplines o àrees:

Àrea de cultura:

Arts plàstiques.
Arts escèniques.
Cine i audiovisuals
Literatura i pensament.

Àrea de solidaritat:

Cooperació i desenvolupament.
Marginació.
Voluntariat.
Gènere.
Conflictes armats.
Cursos d'informàtica per a persones amb síndrome de Down.

Àrea de medi ambient:

Desenvolupament sostenible.
Energies alternatives.
Educació ambiental.
Gestió de recursos naturals.
Medi ambient urbà.



Àrea d'educació:

Cursos de formació.

Biblioteca i mediateca.

Formació de formadors.

Cada una d'aquestes àrees realitza una oferta quadrimestral d'activitats. En total, hi ha 60 cursos. Els cursos que s'imparteixen solen realitzar-los creadors i persones que són protagonistes en el seu àmbit. La duració varia des de les 15 hores, mínim, fins a les 40 hores per curs. De caràcter oficial hi ha acords amb el Ministeri d'Educació i que són: un per a professors de primària i secundària (cinc mesos) i un altre amb la Comunitat de Madrid per a monitors d'esplai i temps lliure, especialistes en discapacitats.

Podem dir que *La Casa Encendida* és un centre:

- D'activitat: on sempre passen coses.
- De recursos: laboratori multimèdia, mediateca, laboratori de ràdio i fotografia, taller d'art (xiquets, joves).
- De formació: no reglada. Com deia, l'acord amb l'Associació Síndrome de Down per a formació en informàtica.

L'orientació del treball s'adreça a:

La cultura contemporània:

- Nous llenguatges creatius.
- Nova problemàtica social.
- Artistes emergents.

A més de donar suport a nous creadors de llenguatge: creació literària, audiovisual.

Estem instal·lats en la raresa, gent en què no ningú es fixa. Per exemple: l'exposició de Juan Muñoz, «La llum sola» (recuperació de peces sonores, discursos). Un altre exemple és la de «La polaroid», d'Iván Zulueta (2.000 fotos), o els dibuixos científics de Ramón y Cajal (art i ciència units).

La importància dels indicadors:

D'una banda, han sigut de nova tipologia: per la incertesa de l'acceptació del model, com conviuen públics diferents. A més de l'avaluació: el desenvolupament, el camí.



El sistema és senzill. Ens basem en els instruments següents:

- Qüestionaris per a usuaris (de tallers i cursos).
- Fulls de queixes, reclamacions i suggeriments: per a nosaltres són una font d'informació i avaluació fonamental. En general, tenim més suggeriments que queixes. En el primer any vam tindre muntanyes de suggeriments. Per a uns és un model molt obert; per a uns altres, és un model tancat, inclús sent obert.
- Dues vegades a l'any duem a terme un estudi de públic, per mitjà d'enquesta semestral: 500 enquestes personalitzades. Al maig i al novembre: un mes complet, amb equilibri de participants (tant en gènere, com en edat)
- Treball de prospectiva per a cursos i tallers (per conèixer la demanda en evolució dels tallers. Es realitza durant dos mesos amb els alumnes. Així, hem obtingut la informació següent:
 - + Demanda de cursos llargs (de nou mesos a un any).
 - + Cursos de formació en gestió cultural, que complementen a la universitat.
 - + També en art i filologia, amb l'objectiu que siguin un complement dels estudis reglats.
 - + Els educadors no els volen de llarga duració (menys de tres mesos).
 - + Al medi ambient, també poques hores.
 - + L'àrea de solidaritat és un mar de contradiccions i on s'imparteix la mínima formació, la imprescindible.

A partir de 2006 seran de llarga duració en general, amb una alta preparació teòrica i pràctica.

Qui ve i perquè a *La Casa Encendida*?:

- 50% públic: 18/35 anys.
- 35%: 35/45 anys.
- La resta se situa per sota i per sobre.
- El 80% del públic assidu té o realitza estudis universitaris, aquests ens exigeixen menys.
- Hi ha un equilibri entre sexes, amb un 2% més de dones.
- L'origen d'aquest públic, en un 30%, és del districte.
- El públic valora:
 - L'oferta diferenciadora: no volem competir, evitar fer el que fan altres, en suma, ser una oferta nova en relació a Madrid.
 - La mescla de temes. Per exemple, medi ambient i socials es mesclen i formen part de cultura contemporània.

- Ser un lloc de trobada a una ciutat com Madrid tan dispersa, i un lloc on a penes es perceben les mesures de seguretat.
- La simplicitat de l'edifici i la llibertat de moviment, que propícia que la gent faça més seu l'espai i que existisca menys distància entre l'individu i la institució.

Altres aspectes que ens reforcen:

- El 40% de la nostra difusió es realitza de «boca a orella».
- Nosaltres llancem un butlletí a 900 persones, un *newsletter* quinzenal.
- Ens donen suport els mitjans locals.
- Un 85% del públic ve a veure més d'una cosa.
- Un 35% ve a veure què hi ha.
- L'horari, tret en les festes de caràcter laboral que tanquem, és de 10 h a 22 hores.
- La claredat en la senyalització, els llocs informatius i l'atenció al públic.
- Tant l'atenció com la neteja en general és molt valorada.
- I la botiga de comerç just.

Avui podem dir que tant la percepció professional com l'estudi de públic coincideixen.

Els denominats **suggeriments** coincideixen a igualar-se al valor de **queixes**, i és una valoració que tenim molt en compte. Les de caràcter **ideològic** procedeixen del client tradicional de la Caja. En general, responem amb explicacions **pedagògiques**, i valorem el nostre punt de vista o el de l'artista (que és el vincle entre l'usuari i la institució).

En aquest sentit crec que l'actitud del gestor cultural ha de ser la d'«esponja», és a dir, sentir molt i escoltar i, conseqüentment, parlar poc.

Respecte al **Qüestionari de tallers**, s'hi ha tingut en compte:

- Curs.
- Docent (preparació i docència).
- Comunicació.
- Preparació.
- Assistents.
- Compliment d'objectius.
- Metodologia.
- Horaris.
- Material.



- Entorn.
- Admissió.

Els **resultats** es reben en **informes quadrimestrals** que tabula una empresa exterior. Quant a l'informe sobre els **professionals**, la qualificació oscil·la entre 6,80 i 9,80. I quant a les **àrees**, **Cultura** obté un nou (menor ponderació). El grau mitjà de ponderació va a alumnes de nivell alt de medi ambient.

En Solidaritat fem cursos per a ONG en connexió amb la Coordinadora d'ONG, formació molt objectivable, «gestió de recursos»... Fem el típic curs totxo... de formació molt tècnica per a coses molt concretes.

En aquests casos, la valoració ix molt equilibrada.

Com a conclusió:

L'avaluació de l'activitat i de les expectatives i de la satisfacció del públic és imprescindible, és a dir:

- Els indicadors són un treball necessari que cal fer.
- Cada lloc necessita un tipus d'indicadors, no hi ha una plantilla igual que, encara que hi ha temes comuns, cada lloc necessita indicadors propis, cada lloc ha de tindre els seus indicadors específics.
- Aqueixos indicadors han de modificar-se a través de l'experiència en la resposta del públic, i de la interacció que el propi usuari fa.
- No hi ha model (ni de programació ni de centre) que no siga susceptible de ser millorat o empitjorat —si algú s'encabota a fer-ho— i que no estiga en contínua evolució. No hi ha models estàtics.
- Les institucions que no evolucionen en funció del canvi o evolució dels usuaris d'aquestes es quedaran obsoletes.

El secret, no de l'èxit, sinó de la utilitat d'un lloc —que responga a allò que es pretén— rau en què:

- Els gestors han d'estar alerta tot el temps, han de ser permeables, però no tant que l'opinió dels usuaris canvie per complet el projecte. L'opinió cal escoltar-la, per descomptat, i per reafirmar-se en un projecte. Un gestor ha de tindre sentit de l'oïda, saber escoltar i també permeabilitat per dur a terme el seu projecte.





■ El grup de tècnics debateren sobre la ponència

Debat

Algunes qüestions. (S'hi van realitzar totes les preguntes seguides i el ponent va respondre a totes de manera agrupada. No hi va haver debat obert, sinó preguntes i respostes. Les hem desagrupat per donar-li'ls un sentit textual).

Pregunta: Quins indicadors utilitzeu pel que fa als promotors?... Si va haver-hi un tipus de... Si deixeu de ser tan rancis... Si es comencen a preocupar del que succeeix...?

Resposta: Jo vaig arribar amb el projecte elaborat en part. El projecte era crear un lloc com l'aparador visible de l'obra social de Caja Madrid. La Caja ho té tot sota el paraigua de la Fundació. Caja Madrid té la Fundació per al patrimoni, les beques de música i allò dels artistes... L'obra social no tenia un centre que ho reflectira. La primera cosa en què em vaig ocupar va ser organitzar que medi ambient, solidaritat i educació no fóra quelcom residual. Jo havia treballat en la gestió del parc natural a Almeria. Em vaig ocupar que encaixara bé, la qual cosa va fer moure's tot el projecte. Tampoc ens va dir ningú que havia de ser d'una manera o d'una altra. Era lògic que nosaltres ens dedicàrem a allò viu i a allò contemporani, ja que la Fundació es dedicava als artistes morts... Les condicions que es van donar-hi, van conduir de, manera natural, a això.

Nosaltres tenim un sistema de treball molt independent. Abans que res, donem compte del que farem al responsable de l'obra social. Algunes coses s'han matissat; però, en general, tot s'ha acceptat.

Cada àrea es reuneix amb mi, després tots junts, i tirem endavant la programació. Volem que hi haja un sentit de transversalitat entre les àrees.



Fins ara no hi ha hagut xocs amb la Caja. L'interès per *La Casa* es valora molt més... En el procés no he tingut major desgast, el normal, algunes coses cal explicar-les més: el normal, qui explica el projecte, visualitza el projecte d'una manera i el receptor el veu d'una altra. Crec que ara tot el món està content. Ha sigut una evolució grata.

Pregunta: Els comptes dels comptes (els metacomptes). Qui ho fa, qui ho tabu-la, qui ho dissenya...? Quant costa? No hi ha cap institució que, en l'àmbit de la cultura, realitzi informes quadrimestrals?

Resposta: Els diners no només estan per programar; sinó també pel que hi ha darrere. La llàstima és que no hi haja consciència d'avaluar cada programa; així, d'aquesta manera, cap polític canviaria tant si tinguera dades, el mateix que per optimitzar recursos o per millorar condicions. Si és privat o públic, la responsabilitat de la gestió econòmica és la mateixa.

Nosaltres tenim un departament... El programa de cursos i tallers s'ocupa de la part tècnica, i dels estudis de comunicació...

Pregunta: La professional. Quin és el vostre organigrama de treball? Quines estratègies publicitàries realitzeu? La bústia de suggeriments, on s'ubica?

Resposta: Cada àrea té un coordinador, són responsables, i un ajudant. Segons l'àrea, té més d'un ajudant.

En cultura hi ha diversos programadors: Medi ambient té un ajudant. I Solidaritat té un ajudant.

L'àrea d'administració Cada àrea munta l'expedient. Quan passa l'expedient, administració s'ocupa de tots els pagaments, dels contractes, la firma d'aquests. Educació sí que té personal a banda del coordinador i dels ajudants, té deu o onze bibliotecaris.

El manteniment de la pàgina web el fa una empresa externa. El manteniment de la xarxa informàtica, també depèn d'educació i és extern, igual que neteja i manteniment.

El gestor cultural a Espanya ha sigut vocacional, més que professional. Ningú ens ha ensenyat a dirigir res. Hem estudiat diferents carreres. Cal professionalitzar la gestió, i tindre en compte que l'economia és clau, per un sentit de la possibilitat de les coses: tant tens, tant pots... Com no es tenen en compte diversos

paràmetres, doncs no es tenen en compte...

L'avaluació, el sentit de l'economia, cal introduir-lo de la mateixa manera que es tenen en compte els diners per als canapès, per què no tindrem'n?... Ho fem a través d'una empresa... Els qüestionaris els fem nosaltres, i es contrasten. La part pràctica la fa l'empresa. Els del públic són 50 cada vegada i se'n fan dos a l'any. I els dels alumnes a tots els alumnes, tret dels xiquets. Ara treballem en un qüestionari per a xiquets i per a pares. Podem passar uns 4.500 a l'any. El qüestionari, l'enquesta, no els passa el professor, sinó una altra persona. El 95% de la gent la respon, i l'empresa exterior l'avalua.

Estratègies publicitàries no en tenim, més que res són estratègies de difusió. Ens carregarem la publicitat, és molt poca; més que res quan traiem els cursos i tallers. Quan veus els resultats és que un 4% s'assabenta per la premsa (no val la pena pel cost de premsa)... Tenim una publitramesa amb 10.000 registres que estan ordenats per àrees d'interès, tenim fins a 32 camps: cursos i tallers es mana a tot el món i programació... 9.000 i escaig a... Hem fet una campanya per eliminar paper... No hi ha hagut resposta, hi ha un hàbit de rebre lletra impresa. Sí es fa un tríptic, una targeta de quasi totes les activitats (99%). Tenim un calendari mensual, on es veu dia per dia. A banda, els cursos. Un cicle té un fullet explicatiu i informatiu.

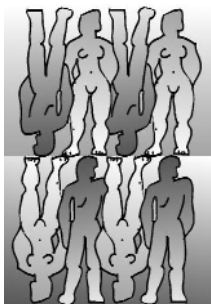
Pregunta: Si la universitat popular del segle XXI és el model de *La Casa Encendida*.

Resposta: El model universitari és obsolet i no serveix més que per expedir títols. La finalitat de formar l'ha de complir al 50%. És una institució tan endogàmica... Quan vaig començar... La universitat popular va rebre aquest nom per complex i per portar a totes les capes socials el coneixement...

Crec que la formació ha de respondre a les necessitats d'un medi determinat...I, fins i tot, un projecte de millora... Cal avançar-se a les necessitats de demà i no només respondre a l'avui.

No es mesura només per oferir resultats, sinó per mesurar cap a on se'n va, i jo crec que *La Casa Encendida* serà una altra d'ací a cinc anys i que s'assemblarà, o no, a l'actual.





ÀMBIT ASSOCIATIU

Accions de difusió cinematogràfica cultural a Andalusia.

Trinidad Macías González, Coordinadora de Programes de la
Federació Andalus de Cineclubs.





ACCIONS DE DIFUSIÓ CINEMATogrÀFICA CULTURAL A ANDALUSIA

Trinidad Macías. Federació Andalus de Cineclubs

INTRODUCCIÓ

La creació dels mitjans audiovisuals ha donat lloc a un dels elements culturals més apassionants de l'època actual: la memòria audiovisual. Les generacions d'aquest segle, vist en conjunt històric, som una privilegiada minoria que pot veure i escoltar fragments del passat.

Les conseqüències d'aquest fenomen se situen en l'àmbit general d'allò cultural o, millor dit, de la relació que estableixen els ciutadans amb els productes culturals. Els que treballem amb fons audiovisuals oberts al públic advertim un creixent desig per part dels usuaris que demanen visionar títols de qualitat; ja siguin clàssics o avantguardistes, així com un especial interès per cinematografies d'altres nacionalitats. Un important auge tenen també els films documentals. Considerem que són xicotetes incursions d'alguna cosa que podrà generalitzar-se en els pròxims anys i constituirà una demanda que, almenys des del punt de vista tecnològic, podria satisfer-se. La demanda dels usuaris i l'enorme desenvolupament de la producció de documents audiovisuals, en qualsevol dels gèneres d'aquests, proposen nous escenaris d'actuació.

La Federació Andalus de Cineclubs (FACC), creada en 1983, és una associació cultural privada i sense ànim de lucre dedicada a la promoció d'activitats culturals audiovisuals, en la que estan integrades associacions culturals cinematogràfiques de la comunitat autònoma d'Andalusia.

Els fins de la FACC són *la difusió de la/les cultura/es cinematogràfica/ques i la promoció del cine com a fet cultural.*



La difusió de la/les cultura/es cinematogràfica/ques per facilitar l'accés de tots els ciutadans al cine no comercial, és a dir, totes les produccions cinematogràfiques que tenen tant qualitats estètiques, tècniques, estilístiques, etc., com valors antropològics, ètics, històrics, etc., i que no tenen cabuda en els circuits comercials d'exhibició o la difusió en aquests es limita als grans nuclis de població.

I la promoció del cine com a fet cultural per afavorir i/o possibilitar un major coneixement de l'univers cinematogràfic, en particular, i audiovisual en general, a través d'accions que permeten la formació d'espectadors més crítics i reflexius davant dels mitjans audiovisuals i l'accés a les fonts d'informació i documents en els diferents formats d'aquests, que conformen el patrimoni cultural cinematogràfic.

En l'àmbit en què ens movem, la comunitat autònoma d'Andalusia, la FACC treballa, preferentment, sobre dos indicadors culturals: *les necessitats culturals que observem al nostre territori i les persones i entitats que mostren aqueixa necessitat.*

Les necessitats culturals que advertim són les de:

- Acostar el cine de qualitat als ciutadans.
- Fomentar l'acostament dels espectadors a les obres de creadors cinematogràfics de diferents entorns culturals.
- Formar espectadors més crítics i reflexius davant dels mitjans audiovisuals.
- Obtindre informació sobre les obres cinematogràfiques que visiona per la banda de les entitats i els ciutadans.
- Persones i entitats a què van dirigides aquestes accions:
 - Associacions culturals.
 - Entitats socials i culturals sense ànim de lucre.
 - Ciutadans en general.

Els objectius de la FACC són:

- Ampliar l'oferta d'exhibicions cinematogràfiques a Andalusia, a través de circuits de cine no comercial.
- Contribuir a la consolidació del circuit d'exhibició cultural cinematogràfica que la FACC gestiona a Andalusia, per mitjà de l'oferta de programes i sessions de cine no comercial.
- Col·laborar amb les associacions culturals i entitats públiques d'Andalusia en la divulgació del cine, a les localitats on no hi ha circuits comercials.
- Facilitar la gestió de programes de cine de les associacions culturals cinematogràfiques.
- Desenvolupar el Centre de Documentació i Informació Cinematogràfica



que permeta l'accés a aquestes a tots els andalusos.

- Fomentar el coneixement del cine, en tot els aspectes d'aquest, per mitjà de cursos, seminaris, etc.
- Crear canals d'informació cinematogràfica que ajuden a les entitats públiques i/o privades d'Andalusia a desenvolupar qualsevol classe d'activitats relacionades amb el cine.

Resposta de la FACC davant d'aquestes necessitats: dues línies d'acció

1. REALITZACIÓ DE CIRCUITS D'EXHIBICIÓ CULTURAL

1.1. PROGRAMES PROPIS

La Federació Andalus de Cineclubs ha impulsat la consolidació del circuit d'exhibició no comercial des de començaments dels anys noranta. Un circuit en què actualment s'integren divuit punts d'exhibició a les vuit províncies d'Andalusia. Podem dir que el balanç, en l'aspecte quantitatiu, és positiu i si, a més, tenim en compte que majoritàriament les entitats que conformen aquest circuit són associacions culturals sense anime de lucre, amb recursos limitats, el resultat és encara més meritori. Però, més enllà de l'aspecte de quantitat, hem de valorar el paper que juga aquest circuit en la difusió d'un cine de qualitat, marginat per l'exhibició comercial, que permet que un nombre important d'andalusos puguin accedir a una oferta cinematogràfica més plural i diversa; aquest fet és el que qualifica la utilitat real del circuit d'exhibició no comercial.

- Programes cartellera

Els programes cartellera ofereixen una mostra, el més àmplia possible, de la producció cinematogràfica espanyola i europea més recent; en aquests programes també tenen cabuda les produccions que es realitzen en altres continents i el cine nord-americà que no és distribuït per les grans multinacionals. En definitiva, un panorama actual del cine que, generalment, té una difusió molt limitada o nul·la a la nostra comunitat autònoma.

Els programes cartellera que es realitzen cada any són:

- Programa cartellera-hivern

Duració: del 7 de gener al 31 de març.

- Programa cartellera-primavera

Duració: de l'1 d'abril al 30 de juny.

- Programa cartellera-tardor

Duració: de l'1 d'octubre al 30 de desembre.

- *Continguts*: deu títols per programa, en versió original amb subtítols en espanyol.
- *Difusió*: s'elabora un fullet per informar sobre els títols programats, els quals s'envien per correu a totes les associacions i institucions.
- *Dirigits a*: associacions culturals cinematogràfiques i entitats culturals públiques d'Andalusia.
- *Descomptes*: es practiquen descomptes del 40% a les associacions federades per pel·lícula contractada. El cost del lloguer no supera els 270 euros per projecció.
- *Concreció de l'estructura general del circuit*: elaboració d'un quadrant amb dates i participants.

- Programes de cine clàssic

La finalitat dels circuits de cine clàssic és recuperar, per exhibir-los, títols significatius de la història del cine.

L'estructura d'aquests programes és bàsicament igual a la dels programes cartellera amb dues excepcions: els títols de les pel·lícules que se'n programen, que lògicament, són títols coneguts i reconeguts amb el pas del temps, i que només se'n realitza una edició a l'any, amb una duració de sis mesos.

1.2. COL·LABORACIÓ AMB ENTITATS PÚBLIQUES

A l'entorn de l'oficina de serveis de la FACC hem aglutinat un nombre important d'entitats i associacions culturals, fet que ens ha convertit, al llarg d'aquests anys, en un referent en l'organització i gestió d'activitats relacionades amb el cine, també per a institucions i entitats públiques, les quals utilitzen la nostra experiència de més de dues dècades en aquesta manera de treballar, per dur a terme els programes que organitzen.

La Federació col·labora amb la Direcció General de Foment i Promoció Cultural de la Conselleria de Cultura de la Junta d'Andalusia, amb les diputacions, els ajuntaments, els centres d'ensenyança, els col·lectius ciutadans, els centres penitenciaris, les fundacions i les universitats, amb els que gestionem programes de cine, exposicions, dissenyem cursos, material didàctic, documentació cinematogràfica, publicacions, etc.

- Per a la **Direcció General de Foment i Promoció Cultural de la Conselleria de Cultura de la Junta d'Andalusia** gestionem els circuits següents:



- Circuit Andalus de Cine

El *Circuit Andalus de Cine* (CAC) és un circuit itinerant d'exhibició cinematogràfica cultural, el principal objectiu del qual és promocionar el visionat de pel·lícules actuals de diverses nacionalitats, a fi de fomentar l'acostament d'espectadors a les obres de creadors cinematogràfics de diferents entorns culturals a què no tindrien accés els ciutadans dels municipis que s'integren en aquest circuit i, així, formar espectadors més crítics i reflexius davant dels mitjans audiovisuals. Les còpies dels diferents títols cinematogràfics que el conformen s'envien d'una localitat a una altra. La coordinació entre els municipis i el seguiment i control del moviment de còpies es fa des de l'oficina de la FACC.

Les pel·lícules s'ofereixen tant en versió original amb subtítols en castellà, com en versió doblada, perquè els gestors culturals dels diferents municipis puguin triar la forma que millor s'adapte a la promoció del cine a les seues localitats.

**Contingut:*

Cada un dels circuits es realitza en dues fases: de març a juny i de setembre a desembre. En cada una de les fases es posen en circulació deu pel·lícules, de les quals cada localitat ha de triar els cinc títols que més s'adeqüen als gustos i necessitats del lloc.

Les localitats que participen en aquests circuits projecten deu títols en cada edició.

**Seqüència de les activitats que es realitzen per a la coordinació i seguiment dels circuits:*

Preparació:

- S'elabora la documentació i s'envia als diferents punts d'exhibició:
- L'oficina de la FACC contacta amb els tècnics de les poblacions participants per informar-los dels enviaments de:
- Un directori de totes les localitats participants.
- Els cartells de cada un dels deu títols que s'inclouen en els circuits.
- Un quadrant personalitzat amb el moviment de les còpies (títols, dates de les projeccions, des d'on els arriben i cap a on s'envien una vegada projectades).

Desenvolupament:

Coordinació i seguiment del circuit. Es fan els passos següents:

- Negociació de les condicions de contractació amb les distribuïdores de les pel·lícules seleccionades.



- Confirmació de les eixides de còpies des dels magatzems de les distribuïdores fins a l'oficina de la Federació.
- Enviament de còpies des de l'oficina fins als diferents municipis.
- Confirmació de la recepció de les pel·lícules a cada localitat.
- Verificació de les eixides de les còpies, després de la projecció a cada localitat.
- Seguiment de les empreses de transports del moviment de les còpies entre els municipis.
- Assessorament i atenció als tècnics sobre les incidències que es produeixen (canvis de dates de projecció, desperfectes, etc.).

**Punts d'exhibició:*

En la primera edició d'aquests circuits, duta a terme en 2002, van participar 24 municipis. En cada nova edició van augmentar les peticions de participació, que arribaren, en la present edició de 2005, a estar integrades per 30 localitats. No tenim en compte si hi ha o no projeccions comercials a les dites localitats.

**Condicions dels participants:*

Cada punt d'exhibició ha de comptar amb instal·lacions i infraestructures d'exhibició cinematogràfica que permeten efectuar projeccions amb qualitat i ha de tindre assignat: un tècnic de cultura responsable de l'activitat (coordinador local), un operador de cabina i personal per a la difusió.

**Despeses a càrrec de cada participant:*

El personal i els ports de devolució o reexpedició corren a càrrec dels participants, així com els possibles deterioraments de les còpies en la manipulació i/o projecció. En les dues últimes edicions, l'Empresa Pública de Gestió de Programes Culturals ha exigít una aportació econòmica, (clarament simbòlica: 1.000 euros) per a així «incentivar» els municipis a treballar-ne la difusió.

**Documentació:*

Cada entitat participant ha d'elaborar una enquesta-avaluació de cada projecció.

**Duració del circuit:*

La duració és de vuit mesos, repartits en dues fases de quatre mesos:
 - 1a fase: *Circuit de primavera*: es desenvolupa durant els mesos de març, abril, maig i juny.



- 2a fase: *Circuit de tardor*: es desenvolupa durant els mesos de setembre, octubre, novembre i desembre.

- Circuit Andalus de Cine a Centres Penitenciaris

El Circuit Andalus de Cine a Centres Penitenciaris és un circuit d'exhibició cinematogràfica que pretén acostar a la població reclusa al cine que es fa en l'actualitat i que els pugui suscitar interessos nous, aliens a l'ambient en què acostuma a desimboldre's.

Els objectius que ens marquem per a aquests programes són:

- Omplir de continguts formatius i recreatius l'oci dels interns.
- Contribuir a la formació audiovisual d'interns i d'educadors.
- Fomentar la seua capacitat crítica cap a l'audiovisual.
- Desenvolupar la capacitat de lectura audiovisual dels interns.
- Promoure el coneixement de la història i la tècnica audiovisual.
- Crear hàbits culturals reflexius entorn de l'audiovisual.
- Acreixar les capacitats creatives dels reclusos.

L'estructura de funcionament del *Circuit Andalus de Cine a Centres Penitenciaris* és pràcticament la mateixa que s'utilitza per a la posada en marxa i realització del Circuit Andalus de Cine, encara que amb algunes particularitats:

Els participants són els centres penitenciaris andalusos, en comptes dels municipis.

Les pel·lícules s'exhibeixen en dues fases. En cada fase es projecten sis pel·lícules, i són els mateixos títols per a tots els centres.

Les pel·lícules, quant a temàtica, llenguatge i estètica, es trien molt actuals i de fàcil assimilació, ateses les especials característiques dels espectadors a què van dirigides.

- Diputacions provincials

Les diputacions provincials andaluses desenvolupen programes destinats a la recuperació de l'activitat cinematogràfica a localitats de menys de 50.000 habitants que han perdut, o que mai han tingut sales d'exhibició cinematogràfiques. Aquests programes, com els que estableix la Diputació de Còrdova o la Diputació de Cadis, amb la qual col·laborem des de fa més d'una dècada, es basen en circuits itinerants de projeccions tant a sales de cultura, especialment a la primavera i tardor, com en projeccions a l'aire lliure, als mesos d'estiu.

- Àrees de cultura dels ajuntaments

Els ajuntaments també realitzen programes de suport a l'exhibició cinematogràfica cultural. L'envergadura dels programes varia en funció dels pressupostos destinats a cultura, del nombre d'habitants i dels interessos i característiques dels municipis.

Observem que cada vegada són més les projeccions que es realitzen com a suport o complement de diferents activitats. Així, per exemple, és molt freqüent que en actes destinats a promoure la igualtat de sexes, celebracions del *Dia de la Dona Treballadora*, jornades per la pau, etc., s'acompanyen de projeccions de pel·lícules que tracten la temàtica sobre la qual versen les activitats.

També augmenta el nombre de poblacions que projecten a l'estiu a l'aire lliure, en un intent per recuperar el tradicional cine d'estiu, amb les quals col·laborem tant en el disseny com en la gestió dels títols.

1.3. GESTIÓ DE PROGRAMACIONS LLIURES

Per donar cabuda a les necessitats específiques de cada associació federada o d'altres entitats o institucions, la FACC dóna suport a les programacions lliures que fan aquestes, realitza, des de l'oficina, els lloguers de les còpies, defensant, sempre, el millor preu possible.

El programa de suport a la programació lliure és un recurs utilitzat per completar i complementar els programes que es realitzen (circuitos). Es pretén afavorir, amb això, que els gestors participen en la seua programació i que aconseguisquen la fidelitat dels espectadors a la seua sala de cine culte.

CENTRE ANDALÚS DE DOCUMENTACIÓ I INFORMACIÓ CINEMATOGRAFICA

Una de les línies de treball obertes per la Federació Andalus de Cineclubs (FACC) és la de promoure el coneixement de l'univers cinematogràfic i audiovisual.

Amb aquesta voluntat i amb el propòsit de continuar facilitant, d'una manera activa i sistemàtica, l'organització de qualsevol tipus d'activitats culturals relacionades amb el cine, la FACC va posar en marxa el *Centre Andalus de Documentació i Informació Cinematogràfica (CADIC)*.

Des d'aquest Centre s'ha observat que la demanda d'informació cinematogràfica creix contínuament. Així, i com a exemple, de les consultes ateses per l'ofici-



cina de serveis de la Federació Andalus de Cineclubs, l'any 2004, el 80%, aproximadament, sol·licitaven informació o documentació sobre pel·lícules, directors de cine, gèneres cinematogràfics, actors, etc.

La Federació Andalus de Cineclubs com a entitat gestora del CADIC pretén ser un referent dinàmic en l'àmbit cultural del cinematogràfic per als ciutadans d'Andalusia.

- Creació. Característiques

L'any 1996 es comença a gestar el CADIC, reunint i organitzant material suficient com per atendre dignament els ciutadans i les associacions interessades pel cine en l'aspecte cultural d'aquest. Va obrir les portes a Sevilla, al carrer del Sol, al novembre de 1998.

Les funcions del *Centre Andalus de Documentació i Informació Cinematogràfica* són les de reunir, preservar, tractar i difondre tota la informació i documentació sobre les obres i els autors que conformen la cinematografia mundial.

Per això, la Federació Andalus de Cineclubs ha dotat al CADIC, de fons de diversa tipologia, organitzats en les seccions següents:

- Videoteca.
 - Biblioteca.
 - Hemeroteca.
 - Arxiu de documentació.
 - Arxiu de cartells.
 - Arxiu gràfic.
- **VIDEOTECA.** La videoteca es concep com un espai on tenen cabuda tots aquells que, per qualsevol raó, estan interessats en el cine, en l'aspecte cultural; donant servei tant als especialistes en la matèria (investigadors, professors i estudiantat de la Facultat d'Imatge i So i Belles Arts) com a associacions i a particulars que volen acostar-se a aquest tipus de cine.

A 31 de març, la videoteca compta amb 18.063 títols en VHS i 982 títols en DVD.

El CADIC, destina a la videoteca, totalment informatitzada, una part important dels seus recursos en l'adquisició de cintes en VHS i en DVD, els títols de la qual varien des dels «primitius» fins a les últimes creacions.

Els objectius fonamentals d'aquesta àrea són superar la carència d'accés al visionat de títols de qualitat, atès que als videoclubs només es poden aconseguir títols comercials i recents, i oferir la possibilitat de millorar i actualitzar els coneixements dels ciutadans sobre la cultura audiovisual.

Les comeses de la videoteca són:

- Catalogar i conservar les obres audiovisuals que demanda la comunitat a què presta servei.
- Establir les condicions perquè les consultes, visionat i préstecs s'integren en un mecanisme de resposta ràpida, eficaç i econòmica.

La videoteca ofereix, actualment, un Servei de Préstec Videogràfic, per al qual té elaborat un catàleg, permanentment actualitzat, on es relacionen les obres disponibles per a préstec, així com les normes d'ús d'aquest servei.

● **BIBLIOTECA.** Els fons de la biblioteca els integren 3.208 volums entre llibres, facsímils, fullets i catàlegs, especialitzats en cinc blocs de contingut:

- *Obres de referència:* diccionaris, índexs, anuaris, directoris i catàlegs.
- *Monografies:* assajos, crítiques, diaris de rodatge, guions, etc.
- *Biofilmografies d'autors:* estudis, entrevistes, antologies, etc.
- *Indústria:* estadística, legislació, tècnica i tecnologia.
- *Didàctica de la imatge:* material pedagògic, cursos, etc.
- *Documentació de festivals:* catàlegs, publicacions específiques, etc.

● **HEMEROTECA.** L'hemeroteca del Centre de Documentació la compona un fons de revistes especialitzades tant de publicacions en actiu com de les que ja no s'editen, però de gran valor documental, on es poden trobar publicacions tant nacionals com internacionals.

En el fons històric podem trobar des d'exemplars de principis del passat segle XX a col·leccions com: *Films Selecto*, *Contracampo*, *Nuestro Cine*, *Films Ideal*, etc.

Les comeses que realitzem a l'hemeroteca són:

- Catalogar les revistes especialitzades que no estiguen en actiu, comprovant i avaluant-ne l'estat.
- Comprar els exemplars que localitzem per completar les col·leccions de les revistes que no estiguen en actiu.
- Adquirir i catalogar les revistes especialitzades en actiu.
- Adquirir mobiliari per arxivar i classificar el material.
- Prestar serveis de localització sobre la informació demandada pels usuaris.



- L'hemeroteca no té servei de préstec a domicili
- **ARXIU DE DOCUMENTACIÓ.** Inclou la informació i el material de propaganda que s'edita sobre cada pel·lícula per promocionar-la. Els documents es cataloguen i es classifiquen a fi de recuperar i reconstruir el passat i de recollir l'actualitat del cine.

La tipologia dels documents és de molt variada: guies, dossiers de premsa, programes de mà, fulls de públic, postals, diapositives, CD, etc.

- **ARXIU DE CARTELLS.** Compta amb un interessant fons de cartells originals de pel·lícules espanyoles i estrangeres, tant actuals com d'èpoques passades. Aquest arxiu compta amb un fons catalogat de 8.502 cartells.
- **ARXIU GRÀFIC.** Format, actualment, per una col·lecció de més de 53.000 imatges que ofereixen un ampli recorregut iconogràfic per les pel·lícules i professionals més significatius de la cinematografia nacional i internacional.

***Els serveis**

El Centre *Andalús de Documentació i Informació Cinematogràfica* ha organitzat tots els recursos de que disposa per oferir els serveis següents:

1. Serveis de préstec:

Préstec videogràfic.

Préstec bibliogràfic.

2. Informació cinematogràfica:

Aquest servei pretén cobrir les demandes d'informació i assessorament centralitzades en un punt d'informació amb una organització i classificació sistemàtica que permeti l'accés i l'ús fàcils. Aquest servei és gratuït i s'atén tant al local com telefònicament.

Se subdivideix en tres línies específiques d'informació:

- a) Informació referencial. Amb aquest servei s'ofereix informació actualitzada i precisa relativa a qüestions concretes sobre: pel·lícules en distribució, estrenes, fitxes tècniques i artístiques de pel·lícules, etc.
- b) Informació sobre recursos cinematogràfics: professionals i empreses del sector.
- c) Informació legal i administrativa.

3. Servei de localització i elaboració de documentació cinematogràfica:

Aquest servei atén les sol·licituds d'informació i permet als usuaris la reproducció de documents gràfics i escrits dels fons del CADIC, amb fins divulgatius i d'investigació.

- a) Localització, elaboració, producció i tractament de documentació.
- b) Reproducció o digitalització de material fotogràfic. Aquest permet la reproducció de documents escrits i material gràfic dels fons del CADIC. Els drets meritats per l'ús d'aquests materials va a càrrec dels usuaris.

4. Servei de producció:

- a) Producció i muntatge d'exposicions.
- b) Producció i elaboració de publicacions.

Horari: L'horari d'atenció al públic és de 10 a 14 hores i de 16.30 a 19.30 hores, de dilluns a dijous, i de 10 a 14 hores, divendres. Des del 15 de juny fins al 31 d'agost l'horari és de 10 a 14.30 hores, de dilluns a divendres.

*Bases de dades del CADIC

El Centre Andalus de Documentació i Informació Cinematogràfica ha desenvolupat un banc de dades electròniques on es registren, periòdicament, tant la informació com els documents que es tracten o s'incorporen als fons del CADIC. Les principals funcions del banc de dades electròniques són les de ser, d'una banda, suport i resposta, ràpida i àgil, als serveis d'informació i, d'altra banda, ser l'instrument imprescindible per localitzar i organitzar dels propis fons documentals del CADIC.

Hi ha creades les següents bases de dades:

- *Arxiu electrònic filmogràfic:* aquest arxiu recull les dades dels títols cinematogràfics i el buidatge de la premsa especialitzada que fa referència a aquests.
- *Catàleg videogràfic.*
- *Catàleg bibliogràfic.*
- *Base de dades hemerogràfica.*
- *Base de dades de cartelleria.*
- *Base de dades de material gràfic:* aquest arxiu està conformat per fotografies, postals i diapositives.



CONCLUSIONS

De tot allò que s'ha exposat podríem extraure les conclusions següents:

Hi ha una demanda real a la comunitat autònoma andalusa d'exhibició cinematogràfica cultural, més enllà de la mera exhibició comercial a l'ús per a l'entreteniment de majories silencioses.

Els cicles i circuits han d'adaptar-se a les característiques, circumstàncies i necessitats de la població a qui van dirigits.

L'oficina de serveis de la FACC ha aconseguit conjugar l'especialització en la prestació dels seus serveis, la reducció de costos per mitjà d'una economia d'escala en la contractació i la personalització en el tracte.

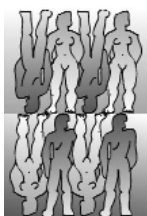
L'administració andalusa articula projectes de suport a la difusió i promoció cultural, per a la qual cosa compta amb els recursos humans i tècnics que li ofereix la FACC per entendre que aquesta té els objectius coincidents i defensa els mateixos interessos.

S'ha constatat una creixent necessitat d'obtenir informació sobre la història del cine, així com dels títols, els moviments cinematogràfics, els tècnics, etc.

El CADIC ha articulat una bateria de serveis que, fins ara, no es prestaven de forma sistematitzada i professional.

I finalment, la FACC desenvolupa la seua activitat per tot arreu del territori andalús, amb l'objectiu d'equilibrar el desenvolupament d'activitats cinematogràfiques a tota la geografia andalusa.





EXPERIÈNCIES

Associació de gestors del PV (AGCPV)

Francis López, presidenta i **Francisco Orts**, membre de la Comissió de Comunicació.

Anem al teatre, un model de participació

Francis López i Francisco Orts

PRESENTACIÓ DE L'ASSOCIACIÓ DE GESTORS CULTURALS DEL PAÍS VALENCIÀ (AGCPV)

Francis López, gestora cultural i presidenta de AGCPV.

Francisco Orts, gestor cultural i membre de la Comissió de Comunicació de AGCPV.

M'agradaria dir-vos breument que la AGCPV va ser creada l'any 1991. Al llarg d'aquests 14 anys, ha viscut diferents moments i episodis que ens van dur fins a octubre de 2003, quan es produeix una revitalització i per tant el començament de l'actualització dels nostres Estatuts. És al maig de 2004 quan l'actual Comissió Executiva es farà càrrec de la gestió de l'Associació i quan, precisament, es comencen a veure noves activitats i un nou plantejament de fer les coses.

L'Associació de Gestors i Gestores Culturals del País Valencià (AGCPV) és una entitat integrada per professionals dedicats a la gestió cultural a la Comunitat Valenciana. Té com a objectiu principal definir, consolidar i potenciar la figura professional del gestor i la gestora cultural per a contribuir a promoure la creació, la difusió i la participació ciutadana en la vida cultural.

Les finalitats d'aquesta associació de professionals van encaminades a reivindicar la figura del gestor i la gestora cultural, afavorir la normalització professional, fomentar l'intercanvi d'experiències, la formació contínua, investigar i promoure entorns de debat i reflexió sobre el desenvolupament de les polítiques i accions culturals públiques i privades, i afavorir la participació democràtica, la cooperació, la solidaritat i el respecte per la diferència cultural.



L'Associació ha de ser un instrument, una eina de reivindicació i de suport per a la nostra gestió diària i per a les nostres motivacions professionals. Hem de lluitar per ocupar un lloc dins de l'entramat del teixit associatiu comunitari.

Construir de manera sòlida i forta els fonaments i la base de l'Associació en l'actual segle XXI és un dels nostres objectius prioritaris. És necessari crear massa social que done sentit al fet de ser un associat més. Captar nous socis i sòcies és des del primer moment una motivació per a nosaltres.

Així, per a fer més operatiu el treball de l'Associació ens hem distribuït en diferents comissions de treball que són: la Comissió de Comunicació, la Comissió de Documentació, la Comissió de Relacions Institucionals i Externes, la Comissió Juridicolaboral i, per últim, la Comissió Formativa.

No definirem ara els nostres objectius filosòfics i el nostre perfil o característiques, perquè això ja ho fan els nostres estatuts.

L'Associació la formem persones que fem Cultura en els pobles i ciutats del País Valencià. L'actual Comissió Executiva és coneixedora de la situació i de la necessitat de proposar activitats que facen creïble la gestió de l'Associació i la nostra entitat com a plataforma de referència per als professionals de la cultura.

Evidentment, és una iniciativa per a la qual necessitem de tots i de totes per a mantenir-la, consolidar-la i, sobretot, fer-la útil.

www.gestioculturalpv.org

The screenshot shows the homepage of the website. At the top, there are navigation links: NOTÍCIES, QUI SOM, QUÈ FEM, and LINKS, each with an icon. To the right is the logo 'GC' and the text 'associació de gestors i gestores culturals del país valencià'. Below the navigation links, there is a section titled 'Última notícia' with a sub-header 'FOU notícia'. The main text in this section reads: 'El proper mes de gener farem l'assemblea general anual de l'associació. Ja us informarem del dia, hora i lloc així com de l'ordre del dia.' Below this, there is a section titled 'Plataforma Valenciana de les Arts Escèniques'. The text in this section reads: 'Com ja sabeu, el dia 14 de maig es va presentar a la Mostra de Teatre d'Alcoi la Plataforma Valenciana de les Arts Escèniques, de la que la nostra associació forma part activa. A l'acte es va llegir un document amb les 5 reivindicacions conjuntes de totes les associacions que hi formen part. El document és conegut ja com Manifest d'Alcoi. Des d'aquell moment, el camí recorregut de la plataforma ha sigut llarg i amb moltes dificultats d'entendiment amb l'Administració Autonòmica.' To the right of the main content, there is a section titled 'BÚSTIA DE SUGGERIMENTS' with the text: 'Tens algun dubte sobre la nostra associació? Vols expressar alguna opinió? Què et sembla la nostra web? Opina en la bústia virtual.' Below this is a section titled 'FES-TE SOCI-A DE L'AGCPV' with the text 'Es fácil!' and an illustration of a person.

ANEM AL TEATRE, UN MODEL DE PARTICIPACIÓ

Francis López
Francisco Orts

La iniciativa “Anem al Teatre” és una campanya teatral que es realitza durant els mesos d'abril i maig i que inclou un total de 214 representacions per a 31 sales distribuïdes en altres tants municipis de 5 comarques de la província de València.

“Anem al Teatre 2005” és una campanya teatral dirigida a l'alumnat d'educació infantil, primària, secundària i batxillerat, dependent de la programació de cada ciutat, que es desenvoluparà durant els mesos d'abril i maig de 2005 a 31 municipis de les comarques de l'Horta Nord, l'Horta Sud, la Ribera Baixa, el Camp de Túria i el Camp de Morvedre.

Amb el nom genèric “Anem al Teatre”, l'any 2003 es fusionaren dues campanyes de teatre escolar de característiques semblants, iniciades el 1989 i 1997 respectivament, unificant criteris de treball i augmentant el nombre de pobles i ciutats que conjuntaven recursos personals, tècnics i econòmics, per a dur a terme una programació teatral en l'àmbit educatiu.

“Anem al Teatre 2005” inicia la 17a edició amb els següents objectius generals:

1. Potenciar la cooperació i la col·laboració de projectes teatrals entre aqueslles poblacions que participen en el projecte cultural.
2. Facilitar la distribució, exhibició i intercanvi de produccions teatrals.
3. Optimitzar tots els recursos de les distintes poblacions mitjançant la cooperació i la coordinació intermunicipals.
4. Potenciar l'activitat teatral en les nostres poblacions.
5. Generar una interrelació entre els gestors i gestores culturals que possibilita l'intercanvi d'experiències en l'àmbit cultural.

Les ciutats organitzadores de la campanya “Anem al Teatre 2005” són:

Alaquàs • Alboraya • Aldaia • Benetússer • Benifaió • Bonrepòs i Mirambell • Burjassot • Castellar-L'Oliverar • Catarroja • El Puig • Foios • Godella • L'Eliana • La Pobla de Farnals • La Pobla de Vallbona • Lliria • Manises • Massamagrell • Meliana • Mislata • Paiporta • Paterna • Picanya • Picassent • Puçol • Quart de Poblet • Sagunt • Silla • Sollana • Torrent i Xirivella.



La campanya està patrocinada per tots els ajuntaments i sales organitzadores, però també comptem amb la col·laboració i el patrocini de l'entitat Bancaixa, la qual col·labora de forma especial amb tot el dispositiu publicitari de la campanya i també subvenciona la major part de les poblacions amb aportacions per a finançar les companyies de teatre que participen en "Anem al Teatre 2005".

També participen en les col·laboracions la Diputació de València (SARC) i el Circuit Teatral Valencià (Teatres de la Generalitat Valenciana).

(DE LA NOTA DE PREMSA QUE PRESENTAVA LA CAMPANYA EL 24 D'ABRIL DE 2005)

Per a completar la informació aportada per Francis López i Paco Orts, ens sembla convenient assenyalar els aspectes següents:

Té una previsió d'assistència de 56.000 espectadors.

El calendari de preparació és el següent:

- A finals de setembre o principis d'octubre, es convoca la primera reunió a què assisteixen els pobles interessants a participar i es comença a treballar amb les diferents propostes d'espectacles infantils.
- Al desembre, comencen a perfilar-se les companyies que interessen i es calculen les funcions que seran necessàries per a cobrir la campanya.
- Al febrer, es presenta el dossier complet de costos, el calendari tancat i els espectacles seleccionats al patrocinador principal, Bancaixa.
- Al març/abril es presenta la campanya i a l'abril i maig es du a terme.
- Al juny s'aprofita per a avaluar.

El professorat col·labora i s'hi implica de dues maneres: realitzant un treball per avançat en l'aula, preparant l'assistència dels alumnes a les sales, i portant a terme la proposta didàctica que se'ls lliura en forma de fitxa, per un costat; i per l'altre, assistint a les representacions i aportant la seua visió avaluadora del contingut dels espectacles i del compliment dels objectius d'aquests en la comunitat escolar destinatària d'aquells.

En el formulari avaluador, que cada municipi remet al coordinador de la campanya a través d'Internet, es troben tantes dades quantitatives com qualitatives, així com suggeriments i problemes. Amb els resultats del formulari s'elabora un únic document que recull el funcionament de la campanya en l'any que corresponga.

És una campanya dissenyada exclusivament per tècnics que ha resistit en el temps els diferents canvis polítics municipals i que no ha sigut qüestionada en cap moment.

La pàgina web és interactiva i permet la navegació dels escolars mitjançant l'enviament de comentaris i dibuixos o participant en alguns dels jocs que proposa. S'hi pot trobar tota la informació que es recull ací, a més de les propostes teatrals i les companyies protagonistes en cada edició.

ANNEX

CRITERIS DE TREBALL PER A LA PROGRAMACIÓ EN LA CAMPANYA "ANEM AL TEATRE"

Punts de partida:

- Qualsevol sala pot realitzar propostes de programació.
- Queda garantida l'autonomia de cada sala integrada en la campanya.
- S'atendrà especialment companyies valencianes.
- Intentem programar obres en valencià.
- Atenem especialment companyies professionals.
- Diferents tipus de manifestacions teatrals: titelles, pallassos, actors...
- Cal conèixer l'espectacle (no sols conèixer els dossiers).

Criteris de programació

1. Edat dels espectadors a què va adreçat el muntatge.
2. Tipus de muntatge
Titelles, pallassos, circ, monòleg, rondallaire, diversos actors...
3. Sinopsi i contingut del muntatge
 - Argument.
 - Valors i missatge que comunica.
 - Recursos tècnics o didàctics que utilitza.
4. Característiques del muntatge
 - Duració.
 - Mides i fitxa tècnica (diferents sales teatrals a què cal ajustar-se).
 - Caixet.
 - Llengua i llenguatge que utilitza.
 - Disponibilitat de programació.
 - Efectes i recursos tècnic apropiats (fosc, esglais, etc.)
5. La companyia
 - Professionalitat.
 - Trajectòria de la companyia.
 - Material pedagògic sobre el muntatge.
 - Companyia valenciana o no.



www.anemalteatre.com





LLISTAT D'ASSISTENTS

Nom	Cognoms	Càrrec / Perfil
José Ignacio	Beltrán Viciano	Associació Cultural Educ@s de Castelló
Mercè	Campos Edo	Programadora cultural
María Luísa	Cerrudo Beltrán	Professora TASOC
Dulce N. de María	Cervera Soler	Gestora cultural ARSIPE
Amparo	Chaler Pablo	Programadora cultural
Julio Antonio	Cifuentes Villa	Associació Cultural Educ@s de Castelló
Marcos	De Costanzi	Programador cultural
José	Doménech Vallés	Professor TASOC
María Ángeles	Doñate Peris	Animadora Sociocultural
Josefa	Ferreres Guardiola	ADL Sant Mateu
M ^a Isabel	García Corbín	Programadora cultural
Luis Oscar	García Soriano	Associació Metrònom
M ^a Luisa	Giménez Soler	Associació Cultural Castalia Iuris
Francesc	González i Moliner	Tècnic de gestió cultural
María José	Hueso Ruiz	Gestora cultural Ajuntament de la Vall d'Uixó
Armand	Llàcer Llàcer	Tècnic EACC
María Francisca	López Sanchis	Cap de servei d'Arts Escèniques de l'ajuntament d'Adaia
Rafael	Marañón Cardet	Tècnic de Cultura
Leonor	Marco Dolz	EPA Ajuntament de Sogorb
Miguel Àngel	Martín Cuesta	Gestor Cultural
Joan Antoni	Montañés Chipell	Forum Babel
Carolina	Monzó Bel	ARSIPE
Jose Antonio	Nebot Garriga	ALTRETUR (Turisme rural)
Francesc	Orts i Hurtado	Tècnic de gestió cultural
Sira Maria	Pastor Remón	TASOC
Àngel	Portolés Górriz	Gestor Cultural ARSIPE
Lledó	Prades Mollá	Alumna TASOC
Sàlvia	Queral Gomis	ADL-Coves de Vinromà
Vicent A.	Querol Vicente	Professor UJI
Germán	Ribes Ripollés	Museu de Belles Arts
Pilar	Rodríguez Clemente	Tècnica de gestió cultural
Sonia	Rubert Planes	Funcionaria del departament de cultura de l'ajuntament de Vila-Real
Rafa	Sánchez	Tècnic de gestió cultural
Tomàs	Segarra Arnau	Gestor Cultural
Jordi	Torner Mas	Tècnic UJI-Casa de l'Estudiantat
Lidia	Torríco Mingorance	TASOC
María Pilar	Usó Negre	
Inmaculada	Valls Agudiza	Tècnica de gestió cultural
Antoni	Vergara Honrubia	Tècnic de gestió cultural
Enrique	Viñes Goterris	Programador cultural
Irene	Virgos Gasulla	Alumna TASOC

