

PENSAR Y HACER EN EL MEDIO RURAL

PRÁCTICAS CULTURALES EN CONTEXTO



GOBIERNO
DE ESPAÑA

MINISTERIO
DE CULTURA
Y DEPORTE

Catálogo de publicaciones del Ministerio: www.culturaydeporte.gob.es

Catálogo general de publicaciones oficiales: <https://cpage.mpr.gob.es>

Edición 2020



MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

Edita:

© SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA
Subdirección General de Atención al Ciudadano,
Documentación y Publicaciones

NIPO: 822-20-039-9
ISBN: 978-84-8181-750-8
Depósito legal: M-25217-2020

Imprime: Punto Verde
En esta publicación se ha utilizado papel reciclado libre de cloro de acuerdo con los criterios medioambientales de la contratación pública.

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).

CRÉDITOS

Unidad Promotora

Dirección General de Propiedad Intelectual,
Industrias Culturales y Cooperación
Directora General: Adriana Moscoso del Prado

Subdirección General de Cooperación Cultural
con las Comunidades Autónomas
Subdirectora General: Grial Ibáñez

Diseño de contenidos y dirección técnica

Benito Burgos

Coordinación técnica

Benito Burgos
Rafael Sanz
Fran Quiroga

Diseño gráfico

Antonio Giráldez López, Pablo Ibáñez Ferrera
(Táctico)
Cintia erre



AGRADECIMIENTOS

Campo Adentro
La Ortiga Colectiva
Fundación Cerezales Antonino y Cinia
La Ponte-Ecomuséu
Música en Segura
Pueblos en Arte
Naturalizarte
Ruraldecolonizado
Programa de Estudios en Mano Común - PEMA
Bee Time
Festival Internacional del Cuento de Los Silos
PACA_Proyectos Artísticos Casa Antonino
CACIS - Centre d'Art Contemporani i Sostenibilitat El
Forn de la Calç
El Arreciado
Festival Espiello
Landarte
FAR - Foro de Arte Relacional
Me vuelves Lorca
Festival Periferias
Supertrama
Festival Carambola
Teatro León Felipe
El Festivalino
Eima
LaFábrika detodalavida
Aras en flor
Festival Agrocuir
Arquitecturas de la memoria
Colectivo Lamajara
Patrimoni - Universidad Jaume I y Asociación Cultural
Las Salinas
Andalucía_Soundscape
Festival Bons Sons
Casa delle Agriculture
Festival de Cans
FETAL - Festival de Teatro Alternativo
Huesca Sonora

Índice

1 / Culturas y ruralidades. Una introducción. Benito Burgos	p.11
2 / Contextos, modos y prácticas. Un glosario tentativo. David Prieto / Campo Adentro	p.39
3 / La vinculación con el territorio. Lucas Fernández	p.63
4 / Habitar lo común. Imaginarios y cercanías. María Montesino	p.79
5 / De la idea a la producción. Lucas Fernández	p.97
6 / Hacia una financiación sostenible. Daniel Broncano	p.121
7 / De los públicos a las comunidades. Lucía Camón	p.141
8 / Guía para la comunicación. Sonia Díaz y Beatriz García	p.159
9 / Mediación inacabada. Fran Quiroga	p.185
10 / Vecindarios, saberes y escuelas. Procesos educativos en el medio rural. Nadia Teixeira y Luis Martínez	p.205
11 / La evaluación y el impacto. Álvaro Fierro	p.225
12 / Laboratorios ciudadanos. Una aproximación metodológica desde Rural Experimenta. La Ponte-Ecomuséu	p.247
13 / Cartografía de agentes. ¿Quiénes son y qué hacen? David Prieto / Campo Adentro	p.267
/ Una vereda en común. A modo de epílogo. María Sánchez	p.297
/ Autores	p.303
/ Bibliografía	p.307

La presente publicación supone un avance en el trabajo sobre la cultura y el medio rural realizado por el Ministerio de Cultura y Deporte, en el marco del programa Cultura y Ciudadanía. Esta línea de trabajo busca visibilizar el papel que puede jugar la cultura en las políticas de desarrollo territorial y demográfico, así como en el marco de las políticas de sostenibilidad medioambiental y transición ecológica, en las que el medio rural es clave para la protección de la biodiversidad y la recuperación de los ecosistemas. En línea con el objetivo del Ejecutivo de enfrentarse con determinación al reto demográfico, este Departamento trabaja para impulsar el desarrollo de la cultura en el medio rural como una de las vías para su dinamización social y económica y para revertir los efectos de la despoblación.

La capacidad de la cultura para reforzar la vinculación emocional y afectiva con el territorio se pone de manifiesto en los ejemplos de buenas prácticas que se citan a lo largo de los capítulos del libro. Las personas y entidades que colaboran en esta publicación constituyen en la actualidad una red de agentes que, a través de la práctica cultural contemporánea, está cambiando la noción de ruralidad. Sus acciones culturales, basadas en procesos de participación de la comunidad local, inducen dinámicas de transformación social y económica a largo plazo.

Con el objetivo de fomentar el desarrollo de estas prácticas culturales en el territorio, se analizan y explican herramientas y metodologías de trabajo que facilitan la ideación, el diseño, la planificación y la viabilidad de los proyectos culturales. Esperamos que tanto los ejemplos de proyectos innovadores como el detalle metodológico que los acompaña sirvan de inspiración a responsables públicos, profesionales de la gestión cultural y agentes de desarrollo local.

A través del proyecto Cultura y Ruralidades, del que forma parte este libro, queremos contribuir a potenciar la imagen del medio rural, poner en valor los recursos sociales, medioambientales y patrimoniales del territorio y garantizar la igualdad en el acceso y participación en la vida cultural, independientemente del lugar de residencia, ya que es un derecho de los ciudadanos esencial para su desarrollo, convivencia y cohesión social.

José Manuel Rodríguez Uribes
Ministro de Cultura y Deporte

01

CULTURAS Y RURALIDADES. UNA INTRODUCCIÓN

Benito Burgos

“[...] Al revés de la ciudad de los estruendos,
lo soberbio dice menos que lo humilde.
El reposo dice más que el movimiento,
las palabras hablan menos que los ruidos,
y los ruidos dicen menos que el silencio [...]”

José María Gabriel y Galán. *Desde el Campo*.

“[...] Mi lengua y cada molécula de mi sangre nacieron aquí,
de esta tierra y de estos vientos.
Me engendraron padres que nacieron aquí,
de padres que engendraron otros padres que nacieron aquí,
de padres hijos de esta tierra y de estos vientos también [...]”

Walt Whitman. *Canto a mí mismo*.

El medio rural ya no es el mismo de hace treinta o cuarenta años. El mundo tampoco. Ni siquiera el modelo civilizatorio que hemos edificado en los últimos dos siglos, sumido en un gran fallo multifuncional —medioambiental, energético, económico y sociodemográfico, hoy también sanitario— sin precedentes y con derivaciones absolutamente impredecibles. Buena parte de las arquitecturas colectivas que creíamos sólidas y perdurables parecen tocar a su fin y desmoronarse con estrépito, mientras se modelan otras propias de un tiempo nuevo, más acelerado y convulso, más agónico y saturado de incertidumbres, donde la propia idea de tiempo parece agotarse por la misma velocidad de los acontecimientos de un presente siempre continuo.

Uno de los signos de este tiempo nuevo son los fenómenos migratorios a gran escala. Entre ellos, la hemorragia demográfica de las zonas rurales y el correlativo e incesante éxodo humano hacia los grandes núcleos urbanizados componen una realidad estructural de escala planetaria, impulsada por la globalización y la neoliberalización extremas de la economía y sus implicaciones sobre los ecosistemas productivos y medioambientales. Con sus peculiaridades y matices, en nuestra geografía se transcribe la tendencia global a la urbanización masiva y al abandono o semiabandono del campo. Los cambios, asimetrías, desigualdades y conflictos sociales, económicos y culturales inducidos por tal revolución sociodemográfica son de hondo calado.

EL MEDIO RURAL, ENTRE LA URBANIZACIÓN Y LA DESPOBLACIÓN. NUEVAS FORMAS DE RURALIDAD

El que nos ha tocado vivir es el mundo de la permanente movilidad y el infinito intercambio, de las personas en constante vaivén y del trasiego y des-localización de bienes, ideas, costumbres y formas culturales. La movilidad y, con ella, la diversidad y una nueva complejidad, propia de la sociedad posindustrial, se extienden al medio rural y sus modos de vida —procesos de emigración-inmigración, afluencia de pobladores neorrurales, aumento de la población flotante y estacional y la birresidencialidad, creciente movilidad laboral, acceso a las redes globales de información, desagrarización y terciarización, etc.—. Los movimientos no solo se verifican entre el campo y la ciudad, también dentro del propio territorio que, más allá de la escala local o municipal, conforma un nuevo escenario social y cultural de operaciones.

Emergen en paralelo nuevas economías y servicios, y nuevos profesionales, que hacen mucho más compleja y diversa la trama humana, social y cultural del mundo rural. El resultado es un hábitat sociodemográfico muy distinto al de épocas pretéritas, sustentado en modelos económicos y de desarrollo esencialmente agroganaderos.

El medio rural no es, como resultado, una realidad uniforme y estática. Abri-ga una notable diversidad, territorios con fisonomías y rasgos muy diferen-ciados, tanto desde un punto de vista sociodemográfico como económico y cultural. Las nuevas articulaciones materiales, la movilidad y la diversidad prescriben la necesidad de imaginar nuevos escenarios de convivencia para todos los cohabitantes e impulsan la transición hacia nuevas estéticas y uni-versos simbólicos.

Al tiempo regiones cada vez más amplias —y el fenómeno es extensible a Eu-ropea y otras zonas del planeta— se hallan afectadas por el éxodo rural, la des-población y el envejecimiento de la población. La crisis demográfica alcanza en ciertas zonas una severidad sistémica capaz de socavar el tejido social y económico al completo y abocar a la pérdida de la vida y la memoria de los lu-gares y las comunidades.



Si valoramos la cultura como herencia colectiva es una crisis que cabe inter-pretar en términos de quiebra o colapso cultural: la pérdida y disolución de las creencias, valores e imaginarios que han servido de sostén y fundamento a las comunidades rurales. La despoblación fractura el vínculo intergeneracional que posibilita la transmisión, revisión y proyección hacia el futuro de la me-moria cultural de nuestros pueblos. Es en la recuperación y reconstrucción de ese lazo vital donde la cultura habría de intervenir, y hacerlo mediante unas bases o cimientos culturales que, sin renunciar al pasado, respondan a nuevas formas de ser y estar en el mundo.

Es momento de imaginar, apoyándonos en quienes nos precedieron, una cos-movisión alternativa del medio rural desde la contemporaneidad, sin olvidar que son las prácticas, entre ellas las culturales, las que permiten transformar creencias y actitudes subyacentes, no al contrario. Es momento de desarro-llar y ensanchar los viejos y nuevos valores asociados a la noción de *ruralidad*, categoría semánticamente más expansiva que la de *medio rural*, polimórfica y polisémica, más dúctil, que posibilita ampliar el espacio de reflexión incor-porando nuevas miradas y lecturas. Una ruralidad —que en realidad son múl-tiples ruralidades— concebida no solo como espacio físico, también como sistema de pensamiento y de vida que guarda respuestas ante algunos de los principales desafíos contemporáneos. Como aquellos que plantea la crisis climática y medioambiental, cuya magnitud reduce a insuficientes las accio-nes aisladas, hace falta un nuevo orden cultural; en la búsqueda de referentes válidos pensar desde la ruralidad abriría la puerta a otras alternativas.

/
**Viva la guerra.
Postverdiales. Colectivo
LOOPA!**

#tradición-vanguardia
#resignificación
#imaginarios
contemporáneos #vínculo

II Encuentro Cultura y
Ciudadanía. *Territorio.*
Ministerio de Cultura y
Deporte. Madrid, 2016.

“

**Es en la
reconstrucción
del lazo vital
con nuestros
pueblos donde la
cultura habría de
intervenir**

“

Es momento de imaginar, apoyándonos en quienes nos precedieron, una cosmovisión alternativa del medio rural desde la contemporaneidad

/

Campo Adentro. Asturias, Madrid y Mallorca.

#relaciones campo-ciudad
#producción artística
#producción agroecológica
#pedagogías y mediación

Un concepto de *ruralidad* que nos ayude, por ejemplo, a reflexionar de manera crítica sobre nuestro lugar en el planeta y a recomponer nuestra relación con la naturaleza sobre bases afectivas y no instrumentales. Bruno Latour respalda una vuelta a la tierra como lugar desde donde resolver nuestros actuales problemas comunes, expresa que “nada hay más innovador, más contemporáneo, que renegociar nuestro aterrizaje en el suelo.” Discursos recontextualizados como la ecología y la agroecología, el uso responsable y sostenible de los recursos, la recuperación de sistemas productivos tradicionales, las economías de proximidad y la soberanía alimentaria, el aprovechamiento colectivo de bienes comunales, la noción —*avant la lettre*— de decrecimiento, las formas de interacción y proximidad social, entre otros, dan forma a una respuesta civilizatoria alternativa para los tiempos por venir en una sociedad postpetróleo. Donde podamos redescubrir otra significación del tiempo y explorar temporalidades liberadoras compatibles con la vida y lo cotidiano, o donde los valores de solidaridad, cooperación y compromiso cívico atraviesen la médula de lo social. Un espacio, en definitiva, que pueda ser vivido como un laboratorio de experimentación social y cultural en torno a aspectos como el contexto —humano y natural— y la escala, el tiempo y las estructuras de cogobierno.



1 LATOUR, Bruno (2019): *Dónde aterrizar*. Madrid: Taurus.

LAS RELACIONES CAMPO-CIUDAD. TERRITORIOS CONECTADOS, IDENTIDADES HÍBRIDAS

La globalización exagera los intercambios. Las distancias se disuelven y transitamos hacia la deslocalización de vidas, ideas y formas culturales. Todo viaja en un incesante ir y venir. Lo inconexo aparece conectado, identidades y costumbres se entrecruzan e hibridan, los lugares se transforman y homogenizan. La globalización modifica, disuelve y desdibuja formas e imaginarios culturales. Otros nuevos emergen.

Somos parte de una malla social y económica hiperconectada, donde la cultura se extiende como un líquido o fluido amalgamador. El efluvo de la cultura lo impregna todo con tal intensidad que Frederic Jameson no duda en denominar *capitalismo cultural* a este momento histórico del capitalismo avanzado o posindustrial; la hiperculturalidad fluida como esencia de nuestra época. Pensadores como Homi K. Bhabha o François Jullien afirman además que la identidad cultural —pura y perenne— no existe, sino que se definiría por un *entre*, por una tensión o yuxtaposición dialógica o conflictiva entre distintos, sujeta pues a permanente revisión y transformación. En ese magma el mestizaje cultural, que transfigura identidades y culturas vernáculas, es el canon de nuestra época; la apropiación, la hibridación y la resignificación, la norma de actitud; la remezcla, el *sampling* y el *collage*, las formas estéticas por excelencia.

La dualidad rural-urbano en este escenario no es ya binaria o dicotómica. Las relaciones campo-ciudad hay que entenderlas desde el diálogo y la reciprocidad, no desde la oposición y el antagonismo². La multiplicación de las interacciones disuelve definitivamente las distancias y el lenguaje mismo insinúa la transición hacia nuevas realidades más líquidas o difusas³. Lo rural y lo urbano constituyen las dos caras de una misma moneda o, tal vez mejor, un sistema de vasos comunicantes basado en la interdependencia y los trasvases

² Campo y ciudad, no obstante, siempre estuvieron relacionados, al menos desde un punto de vista productivo. La ruptura o escisión se produce en nuestro país en época relativamente reciente, a partir de mediados del siglo xx y el éxodo masivo a las ciudades. En las últimas décadas la conexión se restablece y afecta a nuevas esferas de la realidad.

³ Expresiones y neologismos como *aldea global*, *glocal*, *rururbano* o, como propone Jaime Izquierdo, *agropolitano* revelan tales inercias y desplazamientos.

“

El mestizaje cultural, que transfigura identidades y culturas vernáculas, es el canon de nuestra época

“

Es en la tensión o fricción de lo rural-urbano, en los intersticios y espacios liminales, donde puede fermentar lo nuevo, otros modelos sociales y prácticas culturales y artísticas experimentales

recíprocos. Sus naturalezas son esencialmente híbridas: el medio rural se nos muestra gradualmente colonizado por lo urbano; las ciudades transitan hacia modelos más verdes y sostenibles. Lo rural se urbaniza —incluso hasta convertirse en ocasiones en un espacio urbano marginal y periférico, como apunta Marc Badal— y lo urbano se ruraliza o ecologiza.

Los imaginarios urbanos surten de ideas y enunciados simbólicos que pueden ser útiles para actualizar, reescribir y resignificar las representaciones de lo rural, aunque, a la inversa, existe el riesgo de desnaturalización, disolución o folclorización de la herencia y la identidad culturales. De forma simultánea fructifican movimientos de reivindicación y retorno al medio rural y se asientan nuevos pobladores que apuestan por restablecer el vínculo existencial con el territorio. En el presente contexto de crisis medioambiental y energética, que agudiza el hastío hacia ciertos patrones de vida urbanos, el medio rural parece revivir como espacio para la vida y las nuevas ruralidades proponen un paradigma cultural alternativo sobre cómo estar en el planeta y cómo relacionarnos con el ecosistema natural.

Es en esa tensión o fricción entre ambos mundos, en los intersticios y espacios liminales, donde puede fermentar lo nuevo, otros modelos sociales y prácticas culturales y artísticas experimentales. Lo extraño tiene en ocasiones un efecto constitutivo de lo propio: la distancia, el afuera, transforma la mirada sobre la realidad situada y puede dar pie a lecturas y representaciones antes ocultas o inadvertidas. Las prácticas creativas y artísticas, en particular, por su ubicuidad y vocación disruptiva, abren marcos y procesos de posibilidad para la aparición de lo original e inédito, para la innovación.

En este mapa rizomático de múltiples interdependencias la condición periférica de lo rural, de la ruralidad, no es tal o no debería de serlo. La nociones de *centro y periferia* quedarían invalidadas o subvertidas, o no estarían sujetas a roles o posiciones estrictos e inmutables. Hoy todo puede ser centro o periferia, o centro y periferia al mismo tiempo. Todo depende del espacio mental o cultural que deseemos ocupar, pues no olvidemos que la experimentación y la innovación se dan con suma frecuencia en los márgenes y en contextos excéntricos. En las últimas décadas los estudios culturales se han ocupado en profundidad de este tipo de relaciones y aportan al respecto reflexiones muy oportunas⁴.

⁴ Convendría contextualizar estas consideraciones en el marco de la teoría decolonial, que aboga por un desenmascaramiento y la subversión de las relaciones de poder que subyacen en, y que sustentan, las nociones de *centro y periferia*.

CULTURA Y TRANSFORMACIONES. LO SIMBÓLICO, LO COMUNITARIO, LO EXPERIMENTAL

Esta obra, más allá del recetario o manual de gestión, trata de alumbrar e imaginar nuevas pautas de pensamiento y actuación para tiempos también nuevos. Resulta por ello conveniente trazar y compartir en esta introducción algunas de las reflexiones y directrices que inspiran y vertebran el marco de pensamiento y las líneas de trabajo del programa “Cultura y Ciudadanía” del Ministerio de Cultura y Deporte y, dentro de él, de manera más específica, el eje programático “Cultura y Ruralidades”, en donde se gesta este volumen.

En Cultura y Ciudadanía son las personas quienes ocupan el centro, aquellos que habitan y custodian el territorio, detalle que se suele olvidar con demasiada frecuencia en el diseño de las políticas, tantas veces pensadas por y para aquellos que no lo habitan y tantas veces circunscritas a los aspectos materiales o instrumentales de la cultura. Visiones de la cultura en el medio rural por lo general estrechas y cojas, identificada con el patrimonio, el festival, el evento y el turismo. Concebida como un recurso económico más, no como el derecho que es, tras unas políticas que han tenido efectos muy limitados en corregir determinados problemas y desequilibrios estructurales.

El impacto de la cultura y las artes se extiende más allá del retorno económico, que no puede desplazar y suplantar al social. Debemos plantear la “cuestión o razón cultural” desde otros ángulos y puntos de vista para estar en condiciones de avivar todo el potencial emancipador y transformador de la cultura y las artes, de la educación y el conocimiento en general. ¿Cómo?

La cultura, en primer término, proporciona claves para el análisis crítico del contexto, para su conocimiento e interpretación. Extrae significados a partir de multitud de significantes y ensaya, a partir de su capacidad relacional, el diagnóstico de lo real para tratar de imaginar estrategias e intervenciones sobre lo concreto. Claude Lévi-Strauss interpretaba el arte como un instrumento de enseñanza, aprendizaje y aprehensión de la realidad, que permite asimilar y descifrar las coordenadas de espacio y tiempo en que nos situamos. El arte y la cultura son instrumentos de análisis y también de intervención, pro-

“

El impacto de la cultura y las artes va más allá del retorno económico. Debemos plantear la “cuestión o razón cultural” desde otros ángulos para avivar todo su potencial emancipador y transformador

“

La cultura ayuda a reformular y reescribir el relato del mundo rural, su sentido e imaginarios, y modificar su percepción social

ponen relaciones, a veces inesperadas, y convocan nuevos marcos de pensamiento. Cabría particularmente subrayar aquí tres ámbitos precisos de actuación: lo simbólico, lo colectivo o comunitario y la innovación.

La dimensión simbólica. La cultura ayuda a reformular y reescribir el relato del mundo rural, su sentido e imaginarios, y modificar así su percepción social. Los relatos —palabras e imágenes, símbolos y metáforas— son dispositivos de significación esenciales para la comprensión de la realidad en sus innumerables fragmentos y complejos matices, o para la construcción de una alternativa. Nos ayudan a dotar de sentido al mundo; también, en tanto apelan a nuestras preferencias e intuiciones, a imaginar otros universos posibles, nuevas formas de relación en y con el entorno. El relato que es compartido estimula la cooperación, la ayuda mutua y la acción cívica, y permite fortalecer la vinculación individual y colectiva con el lugar: opera como dispositivo de identidad y arraigo. Finalmente, el relato —el cambio de relato— posibilita modificar la percepción que tenemos de la realidad y reelaborarla de otro modo, inspirando al cambio de valores, creencias y actitudes.

Es el relato el que construye y moldea la realidad, no a la inversa. El medio rural necesita nuevos relatos, otras palabras, imágenes diferentes. La política, la economía o la ciencia pueden ayudar a efectuar diagnósticos adecuados, o a diseñar planes y medidas incontestables sobre el papel, pero tales esfuerzos se revelan a menudo insuficientes si no van acompañados de un profundo giro cultural. La cultura y las artes incorporan códigos emocionales y afectivos que nuestro cerebro procesa mejor, de forma más intuitiva y holística, que el discurso racional y fragmentario de otros ámbitos de la experiencia y el conocimiento. Un claro ejemplo es la crisis climática, en la agenda científica —incluso política— desde hace décadas y que solo recientemente ha penetrado con fuerza en la esfera de lo social.

Ha sido seguramente un sencillo y antiguo artefacto cultural, un libro, un relato, sobre la “España vacía”⁵ —“vaciada”, matizarían oportunamente luego otras y otros— quien ha contribuido de manera más significativa a amplificar el debate social, a la toma de conciencia pública a gran escala de una realidad largo tiempo silenciada y a un cambio de perspectiva sobre la despoblación rural. Pero hay más voces que persiguen invertir y ensanchar la narración. Una narrativa levantada sobre las retóricas de la inmigración, la falta de oportunidades, el abandono, la decadencia, el atraso y la exclusión, y que ahora se está re-

⁵ MOLINO, Sergio del (2016): *La España vacía. Viaje por un país que nunca fue*. Madrid: Turner.

escribiendo. El papel de la cultura y la educación —la escuela rural es clave, volveremos sobre ello— es de importancia crucial en este empeño. La dimensión cultural del cambio es no obstante una condición necesaria pero no suficiente, debería avanzar al compás de las políticas de desarrollo.

La dimensión colectiva o comunitaria. Es quizás en su capacidad para construir espacios de encuentro y relación donde se desvela con mayor transparencia el potencial dinamizador y transformador de la cultura. En el medio rural la práctica cultural ha tenido además una proyección marcadamente colectiva. La cultura es relacional en su misma ontología, es un conjunto complejo y problemático de interrelaciones, un espacio y un instante de confluencia e interacción, de consenso a la par que de disenso y confrontación, donde se delibera con la diferencia a fin de indagar el sentido de la totalidad de lo real.

En un medio rural afligido por la soledad y el aislamiento, la cultura es ese “momento” que nos permite estar juntos y aferrarnos a los otros. Quizás no haya acto con mayor poder transformador, por simple que parezca, que ese “estar juntos” para pensar y hacer en común. Nos reconecta con las personas y con el territorio. Permite abrir espacios de convivencia y participación y desde ahí lo cultural puede también ensayar fugas y formas de desbordarse. Los aprendizajes pueden extrapolarse, por ejemplo, a los dispositivos locales de gobierno, haciéndolos más transversales y democráticos. Diseñar modelos de convivencia y gobernanza abiertos, horizontales y participativos resulta urgente para reconstruir el edificio político y social de las zonas rurales más frágiles, proyectar futuros y dar continuidad a la vida.

La dimensión experimental. La innovación. Resta por último reafirmar la incidencia de la cultura, del conocimiento en general, en los procesos de experimentación e innovación. Ya sea desde una vertiente material o económica —industrias y sectores culturales específicamente, junto con la capacidad de inducir innumerables externalidades y propiciar dinámicas de innovación en un amplio conjunto de sectores de la economía⁶— como desde una vertiente eminentemente social —inteligencia e innovación ciudadanas—. Las artes son en sí una disciplina experimental, especulativa y disruptiva, una particular metodología de investigación e innovación —I+D+i simbólica, podría decirse—. La cultura y las artes permiten movilizar el talento y las ideas, y el medio rural necesita justamente movilizar la inteligencia de los individuos y las comunidades para ponerla al servicio del bien común y la innovación social.

⁶ Son evidentes sus efectos multiplicadores en sectores como el turismo o la hostelería, pero también aporta valores intangibles muy significativos a otros sectores productivos y no productivos.

“

La cultura es relacional en su misma ontología, es un conjunto complejo y problemático de interrelaciones, un espacio de confluencia, de consenso a la par que de disenso y confrontación



/ Programa del II Foro Cultura y Ruralidades. *Miradas desde lo contemporáneo.* Ministerio de Cultura y Deporte. Segura de la Sierra, Jaén, 2018.
#territorio #cultura contemporánea #despoblación #rural-urbano

DESARROLLO TERRITORIAL SOSTENIBLE Y POLÍTICA CULTURAL: ADÓNDE IR

Hablamos de un medio rural sacudido por profundas transformaciones y desequilibrios. Inmerso en una nueva complejidad que reclama nuevas formas de ser y estar en el mundo: nuevas narraciones y estéticas, nuevas economías, nuevos afectos y nuevas formas de interacción social. Nuevas políticas también.

Se cierne la sombra de la duda sobre determinadas políticas largo tiempo instaladas en materia de desarrollo rural y territorial y sobre el papel y la relevancia que la acción cultural ha tenido dentro de ellas. No se pueden perpetuar modelos caducos y ya ineficaces. Por lo general, la cultura ha venido ocupando una posición subalterna y accesoria de las “grandes políticas”, mero aderezo o embellecimiento a veces, en acciones por lo general aisladas e incoexas. Estas se han centrado, por lo común, en el acceso en su acepción más

tradicional e ilustrada —de raíz prestacional— y en el desarrollo de un sinfín de infraestructuras materiales —recuperación de patrimonio y edificación de museos, centros y aulas de interpretación, casas de cultura y otros equipamientos— tal vez necesarias en muchos casos, pero tantas veces huérfanas de planes estratégicos y recursos para su sostenimiento, tantas veces legitimadas por su valor de recurso para el turismo cultural⁷. Políticas y acciones comúnmente diseñadas de arriba abajo, desde la teoría y los despachos, con escasa o nula participación de las comunidades y actores locales, que no aprovechan el conocimiento situado sobre el terreno y se olvidan de dar voz y respuesta a las necesidades, expectativas y anhelos de quienes lo habitan. Se requiere, al contrario, una acción cultural que ensanche la autonomía y la capacidad de decisión de las comunidades y establezca un diálogo real, una relación íntima y directa, con su territorio⁸.

Las políticas de desarrollo territorial deberían, por otra parte, diseñarse de manera holística e integral, superando los contornos sectoriales, desde la transversalidad. El II Foro Cultura y Medio Rural⁹, organizado por el Ministerio de Cultura y Deporte, expresaba en una de sus conclusiones lo siguiente: “El desarrollo sostenible implica la capacidad de integrar diversas lógicas: las vinculadas al territorio (ecosistemas), a las comunidades locales y a los procesos económicos. La cultura aporta precisamente esa capacidad transversal de integración: atraviesa, teje, poliniza, cohesiona, dinamiza, retroalimenta...” La cultura, por su naturaleza relacional, permite pensar e intervenir desbordando los límites sectoriales de las políticas públicas. La realidad no está troceada en sectores, demanda una aprehensión integral y acciones omnicomprensivas. La cultura posibilita la articulación de los fragmentos; hemos de aprovecharla en contextos cuya escala admite una mirada panóptica sobre la realidad.

Resulta necesario concederle un valor nuevo: un rol vertebrador, catalizador y dinamizador. La cultura fertiliza y vivifica los territorios y es entonces cuando pueden fructificar nuevos planes de vida. Cultura y Ciudadanía ha visibilizado numerosas iniciativas que se mueven bajo esas coordenadas e impulsan procesos de dinamización social a gran escala¹⁰.

⁷ Como ocurre con los centros urbanos, son cada vez más frecuentes los procesos de gentrificación y desnaturalización de algunos municipios históricos, idealizados y cosificados como pueblos de postal.

⁸ No son equivalentes las condiciones de partida de un pueblo de apenas unas decenas de habitantes con el 90 % de la población envejecida que las de un municipio de dos mil vecinos con una estructura demográfica relativamente equilibrada.

⁹ Celebrado en la Fundación Cereales Antonino y Cinia (Cereales del Condado, León) en 2017.

¹⁰ Para más información, consultar la web del programa (<http://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es>) y la cartografía de proyectos (<https://culturayciudadania.es>).

“ Las políticas de desarrollo territorial deberían diseñarse de manera holística e integral, superando los contornos sectoriales, desde la transversalidad



La consideración de la rentabilidad social de la cultura resulta trascendental, máxime en contextos con graves déficits estructurales

La proyección económica de la cultura no está, desde luego, en cuestión. La contrariedad fundamental deriva de olvidar que reporta otros beneficios, individuales y colectivos, tan o más importantes; midamos esos intangibles: identidad y pertenencia, autoestima, bienestar y calidad de vida, equidad, resiliencia, mejora de la convivencia y la cohesión social, capacidad de impulsar formas de innovación diversas, así como la toma de conciencia y la acción cívica, entre otros. La consideración, en primer plano, de la rentabilidad social de la cultura resulta trascendental, máxime en contextos con graves déficits estructurales. Se ha puesto el acento en lo material e instrumental, con intervenciones tantas ocasiones ajenas a las necesidades reales de los habitantes, y se han olvidado las infraestructuras inmateriales y humanas, cuando la cultura es una esfera esencialmente desmaterializada.

El medio rural necesita la aplicación de políticas audaces que conciban la cultura como un derecho subjetivo y colectivo, un espacio para la convivencia y un vector de dinamización y cambio. Capaces de congregar intereses y esfuerzos para articular ecosistemas culturales vivos, palpitantes y autosuficientes, que incorporen a actores diversos y movilicen la indispensable complicidad ciudadana. A partir de esas bases se puede construir una acción cultural situada, participativa y socialmente sostenible, permanente —lo importante es que pasen cosas continuamente— y de tiempos lentos. Las formas de gobierno y las estructuras de financiación asociadas no pueden ser las mismas de siempre; necesitamos una nueva agenda pública y política. Es aquí donde las Administraciones, con singular protagonismo de las entidades locales, han de ejercer un papel de liderazgo —asentado en la especialización profesional— dentro de una labor transversal de articulación colectiva.



Hacen falta políticas capaces de articular ecosistemas culturales vivos, palpitantes y autosuficientes

LA ACCIÓN CULTURAL EN Y DESDE EL TERRITORIO. LAS PERSONAS EN EL CENTRO

La cultura es un derecho fundamental, constitucionalmente reconocido, en tanto que esencial para la construcción de la subjetividad y el íntegro desarrollo como individuos y sociedad. La garantía del ejercicio y realización del derecho en condiciones de equidad se impone al margen de cualquier fin instrumental o extrínseco.

El derecho a la cultura tiene diversas vertientes. El acceso en su acepción tradicional es una de ellas; la participación libre y activa en los procesos de creación y producción cultural sería otra; habría que añadir una tercera, que tendría que ver con la posibilidad de intervenir en sus mecanismos de gobernanza y gestión. Es un derecho principalmente de participación y agencia activa —participar en la vida cultural—, no de prestación y percepción pasiva, susceptible de ejercicio individual y también colectivo.

El disfrute de la cultura es derecho y fin que se agota en sí mismo y que obliga a los poderes públicos a poner en el centro de la acción cultural a las personas, muy especialmente a aquellas que habitan el territorio. El territorio es una construcción cultural, que se sustenta por tanto en una comunidad humana que lo custodia y da forma. ¿Cómo pensar, entonces, una acción cultural capaz de liberar la energía social necesaria para activar todo el capital simbólico, fortalecer las identidades territoriales y asentar población?

El medio rural, ya se ha recalcado, no es una realidad ni homogénea ni inalterable. La cultura es un dispositivo de adaptación al medio; si este muta, las bases culturales han de redefinirse. Es una categoría inacabada o, como subraya Marina Garcés, un “conjunto siempre abierto de relaciones”, cambiante, entre lo agónico —lo que muere— y lo nuevo emergente. La cultura sostiene y legitima, por otra parte, determinadas relaciones de poder que conviene desvelar y, en su caso, cuestionar y subvertir.

A partir de ahí, trataremos de dibujar y apuntar algunos de los caminos —no tanto dogmas de fe como vías de posibilidad— por los que habría de transitar una acción cultural pensada en clave contemporánea.



¿Cómo pensar una acción cultural capaz de liberar la energía social necesaria para activar todo el capital simbólico, fortalecer las identidades territoriales y asentar población?



/
Dispositivo Labranza.
Colectivo Lamajara.
 Barcelona.
 #performance participativa
 #recontextualización
 #resignificación #arraigo

“
**Los territorios
 rurales necesitan
 una cultura viva**

Apoyarnos en la herencia recibida resulta preceptivo, sin duda, como también la necesidad de resetearla y moldearla desde la reflexión y la experiencia conscientes de la contemporaneidad. De lo contrario asoma fosilizada, cual bella sustancia arqueológica, ajena al pensar y sentir vigentes, desactivada en su misión de conferir sentido a realidades florecientes. Los territorios rurales necesitan una cultura viva, conectada con nuestro tiempo y sus principales desafíos, que fomente el debate y la deliberación, que cuestione —no reafirme y apunte— estereotipos y privilegios y pueda reescribir legados, prácticas e imaginarios, también fantasear con otros nuevos. Hoy hablamos mucho de inter/transdisciplinariedad —incluso de antidisciplinariedad—, de conexión de saberes: el medio rural es un espacio privilegiado para conectar saberes ancestrales y contemporáneos, cultura y ciencia, naturaleza y tecnología, arte y educación.

Las culturas tradicionales, como todas, integran elementos y manifestaciones de raíz emancipadora junto a otros de carácter reaccionario que perpetúan situaciones de dominación, exclusión o incluso violencia. Hemos de desprenderlas de sus elementos retrógrados para hacerlas diversas e inclusivas, amalgamadoras de lo social. Adherir asimismo la mirada de nuestra época, los principales discursos y debates culturales contemporáneos, resulta ineludible. Desde lo local se puede —se debe— pensar globalmente.

La reivindicación del papel de la mujer en el medio rural constituye una exigencia central y los espacios de la cultura son imprescindibles para intervenir desde los feminismos en el debate y el relato social. Es preciso en similar sentido integrar y naturalizar la diversidad en todas sus dimensiones. También pensar desde la intergeneracionalidad: la sabiduría de los mayores conjugada con las inquietudes de los más jóvenes, indispensables unos y otros para la reproducción de la vida. El papel de la escuela rural en el proceso de transmisión social y cultural resulta crítico. Así se expresaba en las conclusiones del I Foro Cultura y Ruralidades: “cultura y educación son caras de una misma moneda. La innovación pedagógica y las prácticas culturales conectadas con el territorio en las escuelas rurales han de ser objetivo prioritario de las políticas públicas dirigidas al mundo rural”. Y continuaba: “... tanto para asentar población como para generar identidad colectiva, para transmitir el sentido del lugar y el sentimiento de pertenencia a una comunidad, para propiciar la transferencia intergeneracional de la propia cultura y estimular una nueva producción cultural capaz de atender a otros tiempos y sentidos y por su potencial para el desarrollo de proyectos innovadores”.

Otro nodo de intervención lo hallamos en la revitalización de determinadas formas comunales de organización social y gestión de los recursos productivos —bienes comunes—, que arraigan en un sustrato antropológico profundo y cuyos significados y valores emergen revitalizados en el contexto de una contemporaneidad que busca rescatar el potencial emancipador y civilizatorio de determinadas formas de comunidad y sus tramas de cooperación y solidaridad. Conviene recontextualizar esas prácticas en un nuevo marco cultural.

La crisis climática y medioambiental añade otro paradigma, el ecológico y agroecológico: los ecosistemas naturales y productivos como escenarios donde se dirime y dirimirá lo cultural. Vivimos definitivamente instalados en una nueva conciencia medioambiental en la que es preciso emplazar de manera apropiada el valor de la ruralidad en el ejercicio de custodia y cuidado del territorio, en la recuperación e imaginación de formas no androcéntricas de relación con la naturaleza y en la transición hacia sociedades y modelos productivos ecológicamente más justos y sostenibles. La acción cultural desde el territorio debería de inspirar esa evolución.

Lo anterior permite enlazar con otra idea central: pensar y articular la acción cultural desde una perspectiva territorial distribuida. La idea de *territorio* permite concebir los ecosistemas culturales de una manera más expansiva y compleja e hilvanar la acción desde diversos enfoques, tiempos y escalas, co-

“
**La acción
 cultural debería
 de inspirar la
 evolución hacia
 nuevas formas
 de relación,
 custodia y
 cuidado del
 territorio
 ecológicamente
 más justas y
 sostenibles**

nectando además comunidades aisladas. Como organismo cultural, el territorio semeja una retícula de múltiples tramas entre actores y recursos diversos; es un sistema inestable y cambiante, siempre por hacer. Tal aproximación permitiría establecer complementariedades, racionalizar recursos, ampliar acciones y vertebrar de manera más equilibrada y sostenible todo el ecosistema. Permitiría cultivar una cultura en extensivo, donde las instituciones culturales de cabecera, como cuidadoras del territorio y su tejido cultural, menos desde la producción y más desde la intermediación, podrían orientar y acompañar parte de estos procesos de forma descentralizada: definir claves para la comprensión del territorio, diseñar marcos contextualizados de actuación y colaboración, impulsar la movilidad de ideas y agentes, apoyar y asesorar a los actores culturales y la ciudadanía y contribuir con ellos a la inteligencia y la reimaginación colectiva del mismo.

En un horizonte cultural cada vez más estandarizado el territorio, allí donde se inscribe la singularidad cultural, puede erigirse en plataforma de innovación mediante la activación de sus recursos y valores endógenos. La cultura y la creación contemporánea pueden contribuir a activar potencialidades implícitas y ser fuente de inspiración para la ingeniería social necesaria. Una práctica artística modulada preferentemente como dispositivo de mediación para agitar procesos y conocimientos y explotar capacidades, o bajo formas de acupuntura o activismo social, y no tanto mediante criterios de representación y autorreferencialidad.

En este escenario queda pendiente un ejercicio de socialización real del patrimonio, donde las comunidades, al lado de las Administraciones y otros agentes sociales, ejerzan un papel activo en su identificación, conocimiento e investigación, significación, gestión, archivo y difusión. Ello permitirá su reapropiación simbólica, la identificación afectiva y la posibilidad de participar en su futura evolución, pudiendo alcanzar un verdadero significado vertebrador. Resta, finalmente, un esfuerzo de reflexión colectivo y mancomunado acerca de las funciones y usos de los equipamientos culturales existentes.

Como expresábamos al inicio, el reto es construir una cosmovisión alternativa, vivificante, siquiera mediante ensayos y tentativas parciales, microexperiencias y pequeños relatos. Territorio y contexto, comunidad y participación, ecosistema y proximidad, tiempo y escala, intergeneracionalidad y feminismos, escuela y educación, bienes comunes y gobernanza democrática, ecología y sostenibilidad medioambiental, tradición y contemporaneidad... Todos ellos son valores sobre los que cimentar modelos culturales singulares y situados en contexto.

LA PUBLICACIÓN: OBJETIVOS, DESTINATARIOS, CONTENIDOS

El propósito de esta publicación es proveer al lector, desde la polifonía de voces y la diversidad de planos y perspectivas, e incorporando distintos niveles, tiempos y situaciones de lectura, de algunas pautas y claves instrumentales para la puesta en marcha y desarrollo de un proyecto o estrategia cultural en el medio rural, ya sea una actividad puntual o un proceso sostenido en el tiempo. Pretende también, más allá del repertorio metodológico, compartir reflexiones y abrir debates sobre posibles relatos e itinerarios futuros, desechar vías muertas e identificar nuevos espacios de posibilidad, siendo conscientes, en cualquier caso, de la fragilidad y caducidad de los dogmas y certidumbres absolutas. Se trata de agregar, en definitiva, nuevos ingredientes para el análisis crítico de una cuestión: cuáles son el sentido y los fines de la actividad cultural y artística en nuestros pueblos y territorios para a continuación poder repensar críticamente la acción política, los diseños institucionales y las formas que adoptan las prácticas concretas, con el objetivo explícito asimismo de redefinir el papel de la ciudadanía en cualquier articulación por venir.

El destinatario pretende ser múltiple más allá de su especialización. Al responsable público le aportará argumentos para imaginar nuevos escenarios y ensayar otras vías de acción política. Al profesional le servirá tal vez para replantear su mirada y su praxis o, si carece de experiencia previa en el medio rural, para adentrarse en un campo muy fértil donde experimentar y ampliar aprendizajes sobre aspectos como imaginarios territoriales, escalas, ritmos, públicos o prácticas ecológicas y sostenibles, por citar algún ejemplo. La publicación nace también de una carencia tantas veces constatada: la escasez de profesionales de la cultura en el medio rural, donde suelen ser las entidades locales, los agentes de desarrollo local y la sociedad civil quienes asumen iniciativas y esfuerzos, con frecuencia desde el activismo y la autoorganización. Aunque la figura del agente cultural profesional resulta insustituible, esta obra también está dirigida a ellos: pretende orientarles y acompañarles en el camino para, en lo posible, añadir herramientas técnicas y metodológicas a los deseos y las buenas intenciones. Y tal vez ayude a alentar alguna incipiente vocación profesional.

“

¿Cuáles son el sentido y los fines de la actividad cultural y artística en nuestros pueblos y territorios?

Esta obra coral reúne aportaciones y enfoques muy diversos: lo teórico-discursivo se funde con el aprendizaje y la experiencia personal sobre el terreno, y lo emocional y los afectos adquieren un valor especial. Pensar y hacer, hacer y pensar, pensar haciendo, hacer pensando. Concebir el hecho cultural como un *continuum* de ambas acciones: ese podría ser un *leit motiv* de este libro.

Una de sus máximas principales es tratar de pensar una acción cultural —relatos, prácticas, procesos— en conexión directa con el lugar; saber ubicarnos en el contexto —demográfico, cultural, natural, histórico, antropológico— y a partir de él cultivar un espacio propio de pensamiento e intervención. El contexto sería el nervio central del proyecto, aquello que le confiere la personalidad necesaria y a la vez nos conecta con los elementos identitarios y las comunidades. Actuar desde lo local, desde la singularidad, no excluye —ya se ha subrayado— la vocación de universalidad.

Se ofrecen diversas propuestas e itinerarios posibles. No todas las iniciativas —variadas en su naturaleza, tiempo, escala o destinatarios— demandan las mismas herramientas ni pasan por las mismas fases o etapas. Organizar un festival en vivo difiere sustancialmente de poner en marcha un proceso educativo o de mediación de largo aliento, en términos de recursos necesarios, colaboradores, comunicación y otras variables. Una clave sí nos parece fundamental, como expresa Fran Quiroga en su texto: “los proyectos han de actuar bajo un programa estético, ético y político”.

Con la finalidad de ayudar a perfilar el marco teórico y subjetivo, la publicación traza un par de cartografías. Una de ideas, el glosario, que a modo de constelación y relato conceptual ayuda a familiarizarse con algunas de las categorías y conceptos más relevantes para comprender sincrónica y diacrónicamente la realidad sociocultural del medio rural en las últimas décadas. Otra, de los actores públicos y privados que bien despliegan competencias administrativas o bien ejercen una acción o incidencia, directa o indirecta, en el medio rural. Son mapas útiles para diseñar marcos de pensamiento y acción y también urdir tramas de colaboración —el trabajo en red resulta imperativo— con otros agentes que intervienen en el territorio.

Adherir el proyecto al territorio nos obliga a pensar de manera preliminar qué imaginarios, qué relatos, qué estéticas, qué símbolos, deseamos representar, narrar o enunciar. Hablar de imaginarios es hablar de modos de conectarnos con nuestro espacio y nuestro tiempo. Ello, en el medio rural, nos lleva a hablar de imaginarios de proximidad, de cercanía —que no localistas—, a la



vez que contemporáneos, irrenunciablemente atravesados por las circunstancias y debates de nuestro tiempo —feminismos, cuidados, ecología, sostenibilidad, comunales, tecnociencia o interculturalidad, por citar algunos—. Implica hablar de imaginarios comunes o colectivos que sean diversos, inclusivos, transculturales, liberadores. Imaginarios vivos, en definitiva: situados, pero también permeables y dinámicos.

Se aborda a continuación el proceso de ideación, puesta en marcha y ejecución del proyecto. La conceptualización y diseño tienen una importancia modular como raíz de todo lo que germinará después. Anuncia preguntas clave —qué, para qué y para quién, cómo, con quién, cuándo— que demandan un previo y preciso diagnóstico del contexto. Se aborda seguidamente su puesta en marcha y desarrollo, que exige herramientas de gestión adecuadas para la toma de decisiones sobre cuestiones que van desde la constitución de una persona jurídica o la elección del equipo de colaboradores a la elaboración de presupuestos o la búsqueda de financiación. La complicidad de la comunidad y la capacidad de suscitar la implicación de otros agentes y colaboradores serán factores determinantes en estas etapas.

Se dedican dos capítulos específicos a la financiación y la comunicación y difusión respectivamente, que en el contexto rural presentan sus propias singularidades. La búsqueda de financiación es seguramente el principal obstáculo al que se enfrenta cualquier promotor cultural, mayor si cabe en el

/
II Encuentro Cultura y Ciudadanía. Territorio.
 Ministerio de Cultura y Deporte. Madrid, 2016.
 #participación ciudadana
 #innovación cultural #redes profesionales
 #descentralización

“
Hablar de imaginarios es hablar de modos de conectarnos con nuestro espacio y nuestro tiempo

medio rural, y un fenomenal desafío si pretende ser sostenida en el tiempo. La búsqueda y captación de recursos pone siempre a prueba la imaginación, la habilidad, el rigor gerencial y la tenacidad del promotor. Se apuesta por la diversificación multinivel y el equilibrio de las diversas fuentes —propias/públicas/privadas— que garantice la independencia y viabilidad del proyecto en caso de retirada de alguna. La imaginación y la habilidad son igualmente imprescindibles para realizar una cuidada, sugerente y eficaz comunicación del proyecto a los distintos destinatarios —públicos diversos, medios de comunicación, Administraciones, colaboradores y patrocinadores—. La publicación surge de un buen repertorio de herramientas y consejos para acompañar y orientar el camino.

Se confiere un tratamiento muy especial a los públicos y las comunidades, los sujetos centrales del hecho cultural. Lo hace en varios capítulos, si bien uno específicamente se rubrica bajo ese epígrafe. Cuando se habla de públicos en el medio rural —donde, por otra parte, los índices de participación son comparativamente más altos que en la ciudad—, nociones como *participación activa*, *comunidad*, *escuela*, *educación*, *intergeneracionalidad* o *agenciamiento*, por citar algunas, toman un valor diferencial y preponderante. Las formas de relación se rigen por el principio de proximidad y cercanía, incluso familiaridad, que lleva a formas de acercamiento y mediación específicas, muy personalizadas.

El capítulo sobre evaluación y medición del impacto completa los apartados dedicados a los aspectos de índole eminentemente práctica que asoman en una amplia gama de iniciativas. Las diferentes etapas de desarrollo del proyecto, más que sucederse, se entrelazan, retroalimentan y condicionan mutuamente. La evaluación del proyecto en todas sus fases, incluyendo asimismo la medición de sus impactos —organizacional, cultural, social, económico—, es un ejercicio obligado para conocer su evolución interna, resultados y grado de cumplimiento de objetivos y, llegado el caso, realizar correcciones y ajustes.

El libro prosigue con otros dos capítulos en los que, desde una perspectiva más discursiva —que no pierde de vista en cualquier caso la praxis concreta—, se invita a reflexionar sobre la relevancia creciente que, más allá del evento, cobra lo procesual, las prácticas y estrategias sostenidas y dilatadas en el tiempo, basadas en el diálogo y el intercambio con habitantes o vecinos —ya no hablamos de “públicos”—. Son dos capítulos dedicados respectivamente a los procesos y prácticas educativos y la mediación cultural.

Los procesos educativos —fuera o dentro de la escuela rural— que conectan con la herencia cultural resultan esenciales en la transmisión de conocimientos, saberes, memoria, vínculos y emociones vinculados al territorio. A su vez, la mirada de los más jóvenes es necesaria para desarticular estereotipos y visiones condescendientes sobre el medio rural y revisar ciertas narrativas. La interrelación entre educación y cultura-artes se proyecta como particularmente fértil para el fortalecimiento del arraigo y la reimaginación cultural de nuestros pueblos. Una educación entendida como proceso situado, sustentada en la escucha activa, en formas no unidireccionales de comunicación y en temporalidades expandidas. La mediación educativa es un dispositivo dúctil y multidireccional capaz también de interpelar y afectar a todos los vecinos, con un objetivo final: hacer comunidad o vecindad.

Estrechamente ligados a los educativos se hallan los procesos de mediación en un sentido más amplio. Interpelar y dar voz a los vecinos, escucharlos pausada y proactivamente, desde la intersubjetividad y la empatía, poner en valor el conocimiento de las comunidades, pensar con ellos —el enfoque *emic* de los antropólogos— y movilizar su capacidad de acción son objetivos de la mediación que persiguen implicar y empoderar a la población local en una acción cultural que en realidad les pertenece. Las prácticas artísticas, por su carácter performativo, experiencial, disruptivo y creativo, son magníficas aliadas en tales trayectos, lo mismo que en la educación. Agenciamiento-empoderamiento-apropiación sería la secuencia y resultado del proceso de mediación, que en todo caso se percibe, al igual que la cultura misma, como ejercicio siempre inacabado.

La publicación llega al final con una propuesta metodológica de laboratorio ciudadano en el medio rural. Los laboratorios ciudadanos reúnen a personas de diversa formación y experiencia para desarrollar, mediante metodologías colaborativas, iniciativas de innovación social basadas en el diseño experimental y especulativo con el fin de buscar soluciones a problemas y retos específicos. Los complejos desafíos que afronta el medio rural aconsejan incorporar dispositivos de análisis e intervención basados en la colaboración transversal de diferentes agentes y colectivos, incluyendo aportaciones desde lo urbano, con el fin de imaginar posibles escenarios y propuestas de futuro. Los laboratorios se basan en metodologías horizontales, desjerarquizadas, no tanto informales —pues pueden existir determinados protocolos de acción—, pero sí abiertas y centradas en el proceso, donde prima el aprendizaje a través de la acción y la prueba-error. Son prácticas disruptivas que tratan de observar la realidad desde perspectivas múltiples, a partir de su natural complejidad, y que tienen la ventaja de actuar muy ancladas al terreno de lo

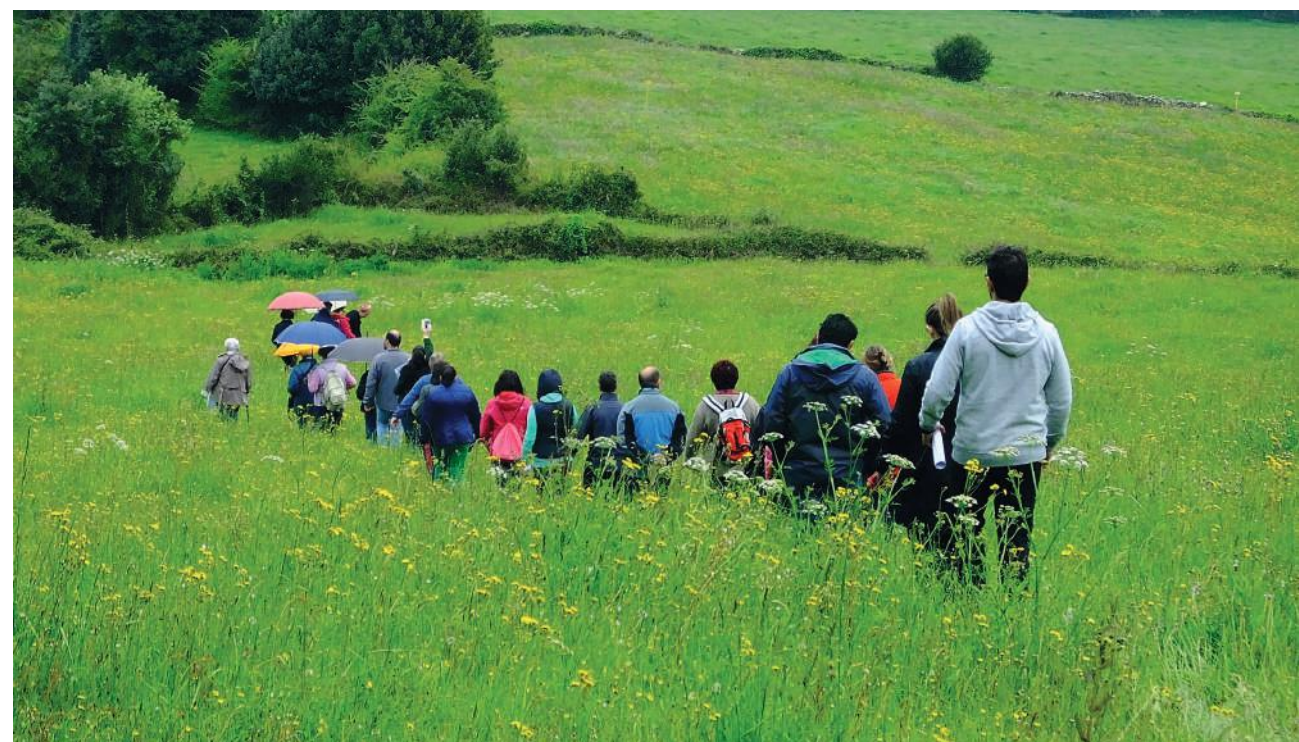
“
Los procesos educativos que conectan con la herencia cultural resultan esenciales en la transmisión de conocimientos, saberes, memoria, vínculos y emociones vinculados al territorio

“
Este es un
libro dirigido
a muchos, a
todos aquellos
que quieren
participar en
la imaginación
de las múltiples
e inagotables
ruralidades
posibles, que
no pueden ser
imaginadas sin
ser compartidas

real. Estas son las claves de Rural Experimenta, un laboratorio rural de experimentación e innovación ciudadana promovido por el Ministerio de Cultura y Deporte en colaboración con Medialab Prado. Con el objetivo de compartir y poder replicar el código y la metodología, se pormenoriza el protocolo de trabajo seguido en la primera edición¹¹.

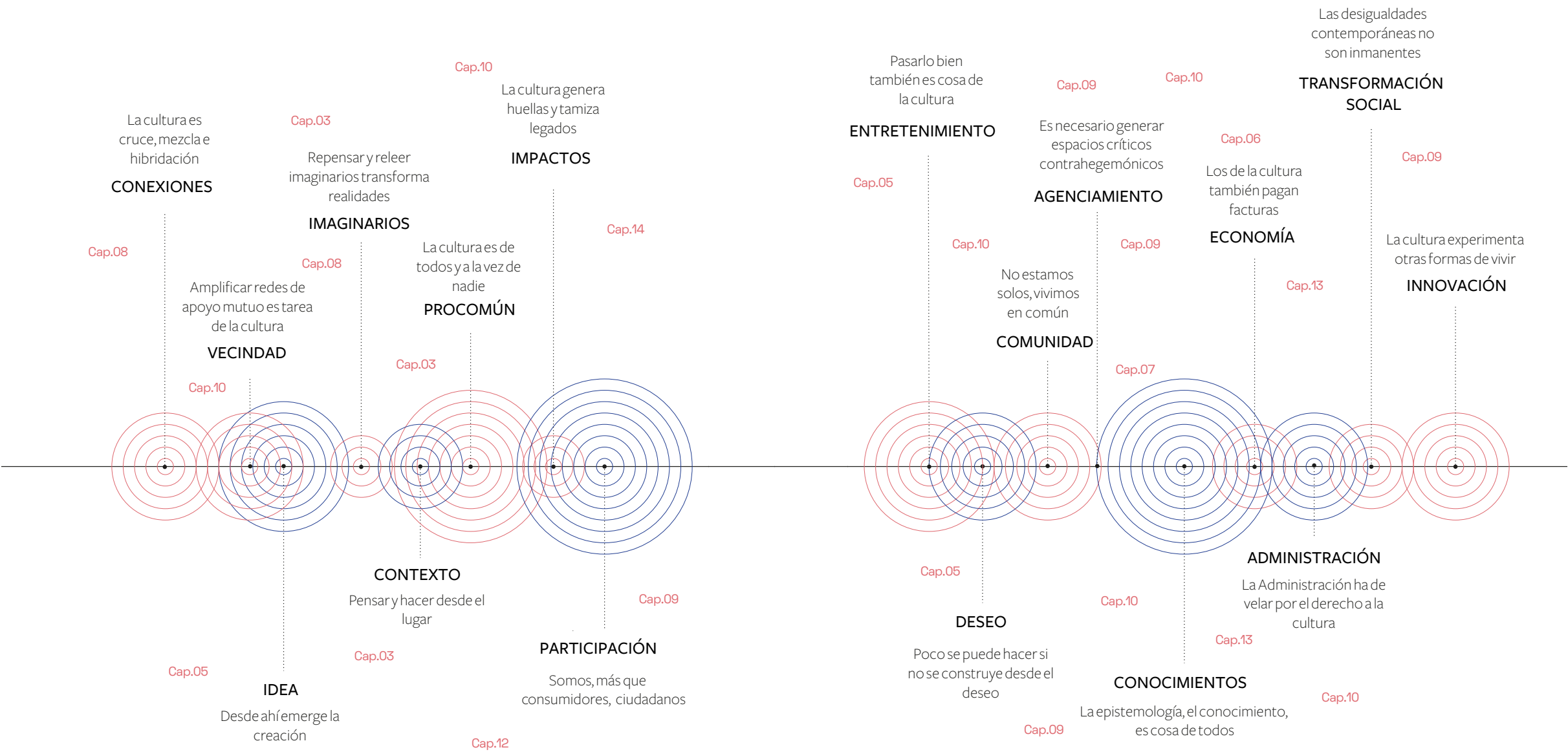
Este es un libro dirigido a muchos, a todos aquellos que quieren participar en la imaginación de la ruralidad contemporánea, de las múltiples e inagotables ruralidades posibles, que no pueden ser imaginadas sin ser compartidas. La cultura nos invita a participar colectiva y democráticamente en esa utopía de lo social por hacer en nuestros pueblos y aldeas; a trazar, como sugiere María Sánchez en el epílogo, una vereda en común, que en realidad habrían de ser innumerables veredas, sanguíneamente conectadas unas con otras, vivas; desbrozadas y afirmadas con las pisadas cotidianas y diversas de los habitantes del medio rural. Ser es ser con otros.

/
PACA_Proyectos
Artísticos Casa Antonino.
Trubia, Asturias.
#creación contemporánea
#saberes situados
#comunidades #caminar
Foto: Miguel Santomé.



¹¹ Se desarrolló, con el apoyo de La Ponte-Ecomuséu, en Villanueva de Santo Adriano (Asturias).

RIZOMA DEL PENSAR Y HACER EN EL MEDIO RURAL



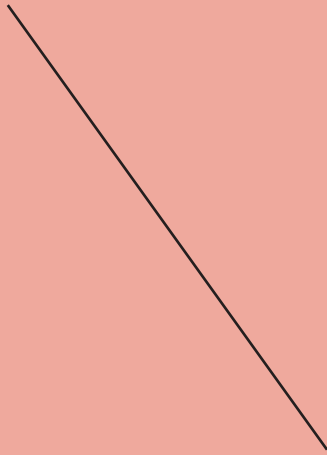
De Gilles Deleuze y Félix Guattari aprendimos a pensar el rizoma como forma de organización del conocimiento que supera estructuras jerárquicas. Aprovechamos esa concepción y ese tallo subterráneo que siempre crece como dispositivo para concebir el pensar y el hacer cultura en el mundo rural. Las raíces y brotes son conceptos que se vinculan con capítulos del libro y a la vez a una suerte de aforismos que acompañan estos nudos.



02

**CONTEXTOS,
MODOS
Y PRÁCTICAS.**
UN GLOSARIO
TENTATIVO

David Prieto / Campo Adentro



Modos de hacer

Contextos

Modos de pensar

- 1/Agenciamiento/dispositivo
- ▶ 2/Agroecología/soberanía alimentaria
- ▶ 3/Alterinstitución
- ▶ 4/Animación sociocultural
- 5/Animismo
- 6/Antropoceno
- ▶ 7/Artesanía
- ▶ 8/Arte público
- 9/Autogestión/autonomía
- 10/Biopoder
- 11/Campesinado
- 12/Centro/periferia
- 13/Conocimiento situado
- 14/Comunidad
- 15/Contraurbanización
- 16/Cultura
- ▶ 17/Custodia del territorio
- 18/Decrecimiento
- 19/Desarrollo local
- 20/Despoblación
- 21/Desterritorialización/reterritorialización
- 22/Ecosofías
- 23/Ecosistemas
- 24/Espacio periurbano/rurubano
- 25/Estética relacional
- ▶ 26/Estudios campesinos
- ▶ 27/Etnoeducación
- 28/Extractivismo(s)
- 29/Feminismo (y medio rural)
- ▶ 30/Folclore
- 31/Gentrificación rural
- 32/Giro educativo
- 33/Hibridación
- 34/Identidad
- 35/Imaginario
- ▶ 36/Investigación
- 37/Interculturalidad
- 38/Local/global
- ▶ 39/Mediación cultural
- 40/Memoria
- 41/Movimientos pendulares
- 42/Naturaleza
- 43/Neorruralismo/neoruralidad
- 44/Paisaje
- 45/Participación
- 46/Patrimonio
- 47/Pedagogía radical
- 48/Poscolonialismo/decolonialismo
- 49/Posfordismo
- ▶ 50/Posproducción/desmaterialización
- 51/Prácticas colaborativas
- 52/Procomún
- 53/Recampesinización
- 54/Resiliencia
- 55/Revalorización
- 56/Revolución verde
- 57/Ruralidades
- 58/Saberes periféricos
- 59/Sostenibilidad
- 60/Territorio
- ▶ 61/Tradición
- 62/Transdisciplinariedad
- ▶ 63/Turismo (rural)

La relación entre cultura contemporánea y mundo rural es paradójica. Si bien hasta finales del siglo xx la cultura rural aparecía generalmente bajo la marca del atraso o la inferioridad, a partir de los años 90 y especialmente a comienzos del nuevo siglo se produce un cambio radical en los imaginarios sobre el mundo rural. Transitando entre el reconocimiento y la revalorización de las culturas rurales, la redefinición y transformación de los modos de relación rural-urbana y la reificación de la subalternidad rural (folclorización, renaturalización...), es innegable que las dinámicas de producción cultural se han configurado como un elemento central en los recientes procesos de reestructuración rural.

Compuesto por definiciones de sesenta y tres términos básicos presentados alfabéticamente, este glosario trata de perfilar desde una perspectiva crítica y generalista algunas de las principales tendencias y conceptos clave en el devenir de estos procesos culturales en torno al territorio rural. A modo de lectura alternativa, se plantea una organización del glosario en torno a tres categorías: un catálogo de *contextos* que determinan el estado de las cosas de los espacios rurales contemporáneos (socioespaciales, políticos, demográficos, económicos...), de *modos de pensar* la intervención cultural en el territorio (enfoques, procedimientos o disposiciones teóricas) y de *modos de hacer* cultura (estrategias, métodos, procesos y prácticas concretas).¹

¹ El autor agradece la colaboración y comentarios de Benito Burgos, Fernando García-Dory, Fran Quiroga y Marina Requena-i-Mora.



■ 1/ AGENCIAMIENTO/ DISPOSITIVO

Los conceptos de *agenciamiento* (Gilles Deleuze/Félix Guattari) o *dispositivo* (Michel Foucault) refieren a un potencial de articulación entre elementos y agentes heterogéneos. Una condición o capacidad de los sujetos para componer o generar espacios críticos no hegemónicos a través de procesos abiertos de alianzas para la alteración de las condiciones del sistema.

▶ 2/ AGROECOLOGÍA/ SOBERANÍA ALIMENTARIA

El término *agroecología* surge en los años 70 del siglo xx para designar una nueva concepción de la agronomía que desborda el binarismo conocimiento experto/vernáculo. Frente al enfoque convencional centrado en la maximización de la producción a costa de la destrucción de ecosistemas, propugna una perspectiva integral de diseño y gestión de los agrosistemas basada en el principio de sostenibilidad social y ecológica. El concepto de *soberanía alimentaria* puede entenderse como marco general que complementa este enfoque como propuesta política de redefinición de las estructuras sociopolíticas globales. Introducido por la Vía Campesina en los años 90, en términos generales plantea el derecho de los pue-

blos a plantear su propio sistema productivo, garantizando el acceso a alimentos nutritivos, accesibles, culturalmente apropiados y producidos de forma sostenible.

▶ 3/ ALTERINSTITUCIÓN

Derivado de la reflexión sobre los efectos de burocratización y estatismo de las instituciones culturales tradicionales, la creación de para-instituciones o alter-instituciones desde la práctica artística responde al deseo de crear nuevos modelos de institución radical. En líneas generales, estas iniciativas tratan de poner en práctica proyectos de organización social que incluyan la visibilización de colectivos tradicionalmente marginados u olvidados, formas de pedagogía o archivo radical, apertura hacia los movimientos sociales o la hibridación y reapropiación de tecnologías digitales de comunicación.

▶ 4/ ANIMACIÓN SOCIOCULTURAL

Se define como una práctica o metodología de intervención destinada a potenciar la conciencia individual y colectiva, la participación social, el cambio y la transformación social, el estímulo de la iniciativa o la creación de comunidades para superar condicionamientos e injusticias sociales, desde la acción educativa, lúdica y cultural.

■ 5/ ANIMISMO

El animismo designa todo un conjunto de creencias tradicionales para las que determinados objetos o elementos del mundo natural están dotados de alma o consciencia propia. Desde la antropología, filosofía o como sustrato de prácticas artísticas contemporáneas, el concepto ha desplazado su asociación con las culturas primi-

tivas para situarse como un analizador capaz de cuestionar la separación entre lo humano y lo no humano, entre naturaleza y cultura, entre lo material y lo espiritual, entre objeto y sujeto.

● 6/ ANTROPOCENO

Desde los años 80 del siglo xx se ha venido desarrollando la discusión en el ámbito de las ciencias naturales sobre la posibilidad de una nueva era geológica marcada por la acción del hombre. En las últimas décadas este debate se ha ampliado incorporando perspectivas de diversas disciplinas humanísticas y también en la opinión pública. Más allá de su pertinencia como concepto científico, la alteración a nivel morfológico de la superficie de la tierra, de los procesos atmosféricos o hidrológicos como efecto de la transformación humana se ha convertido en un concepto cultural clave para repensar condicionantes como el cambio climático, poniendo en cuestión el antropocentrismo, y abriendo posibilidades de acción para redefinir la relación con la naturaleza.

▶ 7/ ARTESANÍA

En líneas generales se entiende por *artesanía* la producción, transformación o reparación de bienes y objetos, de forma individualizada, mediante un procedimiento fundamentalmente manual, ajeno a las lógicas y procedimientos industriales. Más allá de un sector económico, se puede entender como una expresión de cultura material y de relación con la naturaleza. Como señala Marc Badal, el gusto por “la obra bien hecha”, crear algo “duradero”, define un aspecto central de las culturas campesinas.

▶ 8/ ARTE PÚBLICO

El apelativo *público* confiere a la actividad artística una intencionalidad de situarse, intervenir, incidir o generar interacciones en el espacio público y/o dirigidas hacia el uso o dominio público. Se trata de un término amplio, genérico y confuso bajo el que se engloban distintas prácticas: desde la mera instalación de monumentos u obras en el espacio público hasta la interacción, el arte colaborativo o la participación ciudadana. En líneas generales, busca repensar las dicotomías de artista-espectador, cuestionando el aislamiento en espacios tradicionales para el arte (museos, galerías), desfigurando el rol del artista como autor y repensar el papel del arte en la sociedad, desplegando estrategias creativas, de crítica o denuncia social.

■ 9/ AUTOGESTIÓN/ AUTONOMÍA

El concepto de *autogestión* refiere al sistema de organización en el que los participantes de una estructura concreta orientan su acción desde la autonomía en el manejo de los recursos disponibles. Aunque los procesos de autogestión pueden darse de forma variada y en ámbitos muy diferenciados, se relacionan en gran medida con movimientos y prácticas emancipatorias. Desde las prácticas de desobediencia o reapropiación hasta prácticas de negociación con la administración pública, el espacio de la autogestión se ha multiplicado tras la gran recesión económica y financiera posterior al año 2008.





B

● 10/ BIOPODER

Siguiendo a Michel Foucault, este concepto designa la forma en que la práctica gubernamental moderna, frente a las formas de poder soberano, controla y modifica los procesos de vida: salud, higiene, natalidad, longevidad, raza, sexualidad. Este poder se ejerce no solamente a través de la autoridad, sino a través del control de los cuerpos, afectos y las emociones de los individuos. Si bien también podemos pensar cómo, partiendo de la crítica al biopoder hegemónico, podemos crear nuevas formas de resistencia e innovación biopolítica.

C

● 11/ CAMPESINADO

Este concepto hace referencia a los grupos o clases sociales ligadas tradicionalmente a la explotación de la tierra (agricultura, ganadería, silvicultura). Frente a las clases sociales surgidas tras los procesos de industrialización y urbanización, los campesinos se definen por un modo de producción caracterizado por la satisfacción de las necesidades de consumo familiar y subsistencia frente a las lógicas de mercado, por las relaciones de dependencia asimétrica respecto a las clases extractivas de sus excedentes y por la importancia de la

integración familiar, comunitaria y comunal. En la segunda mitad del siglo xx, las sociedades rurales se han transformado radicalmente, hasta el punto de hacer desaparecer el campesinado tradicional.

● 12/ CENTRO/PERIFERIA

También conocida como la “teoría de la dependencia”, establece la existencia de una estructura jerárquica de poder (político, económico, cultural...) en la que las regiones centrales dominan a las periferias. Es importante matizar que esta relación no se establece en función de criterios espaciales sino por la relación entre dos territorios basada en una lógica de intercambio desigual (por ejemplo, en relación a flujos de personas, capitales o energía).

■ 13/ CONOCIMIENTO SITUADO

Se trata de un concepto fundamental de la crítica epistemológica feminista. Propuesto y desarrollado por Donna Haraway postula una forma de objetividad radical en la producción de conocimiento. Negando la existencia de formas de observación y análisis pasivas y neutrales, afirma que todo conocimiento está mediado por los contextos y subjetividades que lo producen, siendo mediado por posiciones de género, clase, raza o colonialidad. De tal modo, se plantea la necesidad de explicitar los posicionamientos para crear un diálogo entre distintos saberes que permitan un conocimiento efectivo para una sociedad más justa.

● 14/ COMUNIDAD

Colectividad social organizada que comparte un territorio concreto y/o se orienta hacia unos intereses compartidos. Frente a otro tipo de con-

juntos sociales, las comunidades se definen y sostienen por la primacía de lo afectivo frente a lo instrumental. Se caracterizan por el conjunto de interacciones, valores, símbolos, creencias y comportamientos que cohesionan a un grupo y lo hacen funcionar como unidad social.

● 15/ CONTRAURBANIZACIÓN

Mutación demográfica observada a lo largo de occidente desde los años 60 del siglo xx, ligada a la transición hacia sociedades posindustriales y caracterizada por la migración a las zonas menos densamente pobladas: hacia los espacios suburbanos, periurbanos y rurales.

● 16/ CULTURA

El concepto se origina en la ilustración tardía para designar, utilizando un símil con los trabajos del campo, el cultivo de las facultades intelectuales. En este sentido se relaciona con los conceptos de *civilización*, como proceso de modernización o evolución, o a un sentido restringido de alta cultura, en cuanto valoración de productos artísticos ligados tradicionalmente a élites sociales. Si bien es tarea imposible reducir a una definición única (Alfred L. Kroeber y Clyde Kluckhohn localizaron, ya en el año 1952, 164 definiciones de *cultura*), la perspectiva antropológica nos sitúa en un sentido amplio que recoge el conjunto de saberes, costumbres, sistemas simbólicos e identidad de los pueblos. En ese sentido se identifica, por un lado, con el tipo de información transmitida por medios distintos a la información genética y, por otro lado, se sitúa como un saber práctico que designa las capacidades humanas de representación simbólica, creatividad o comunicación.

▶ 17/ CUSTODIA DEL TERRITORIO

Este concepto designa un conjunto de estrategias orientadas a la preservación de los recursos naturales, paisajísticos o culturales de un territorio o lugar. Entre otras, implica procedimientos de alianzas entre agentes públicos y privados para la conservación de la biodiversidad, herramientas de gestión orientadas hacia un manejo del territorio y usos del suelo sostenibles, o la creación de espacios multifuncionales que permitan una mayor cohesión social. Como ejemplos de custodia del territorio, podemos citar desde el fomento del pastoreo o la ganadería extensiva, hasta el fomento de redes de huertos urbanos.

D

■ 18/ DECRECIMIENTO

En el actual contexto de crisis climática, la propuesta de esta corriente de pensamiento sociopolítico propone una reorganización radical del sistema económico. Desplazando ideas-fuerza del proceso de modernización, como el progreso y el crecimiento económico, se propone una transición hacia un metabolismo social de pequeña escala con el objetivo de establecer una relación de equilibrio ecológico y una mayor redistribución de los recursos.

■ 19/ DESARROLLO LOCAL

El concepto de *desarrollo local* surge de la combinación de dos términos controvertidos, que han sido objeto de discusión científica. El concepto de *desarrollo* ha sido utilizado tradicionalmente con una significación cuantitativa, como

sinónimo de crecimiento económico. También connota una cierta idea de linealidad del proceso en términos de progreso. Un progreso que no ha llegado siempre a todos los ámbitos. En este punto lo “local” entra a formar parte de las iniciativas de desarrollo, planteando la necesidad de un desarrollo en todos los contextos y se observan importantes desequilibrios entre áreas hiperindustrializadas y zonas rurales en regresión. El desarrollo local pretende situar como punto central los intereses colectivos. Es un enfoque y una práctica que persigue impulsar el desarrollo endógeno, la autoorganización y el bienestar social, por lo que requiere tanto de la participación colectiva como de la intervención individual. La territorialidad se emplea como recurso de los actores sociales integrando un espacio de proximidad, eligiendo cuatro elementos que lo fundamentan: el sentimiento de pertenencia, la transmisión de conocimientos, la permanencia y la fuerza de los actores individuales. El desarrollo local busca el reconocimiento de la importancia del territorio. Las sociedades apartadas de los flujos importantes y de las redes principales de comunicación son las que han de construir una identidad propia, aprovechando sus recursos y valorando su capacidad para atraer estos flujos.

● 20/ DESPOBLACIÓN

El término designa ante todo un fenómeno demográfico definido por la disminución de los habitantes afincados en un territorio respecto a un período previo. Este proceso puede resultar de un saldo migratorio negativo (más emigración que inmigración), de un crecimiento vegetativo negativo (más defunciones que nacimientos), o la superposición de ambas tendencias. En gran medida, este vaciamiento demográfico resultado de los procesos de industrialización, modernización y urbanización en los últimos dos siglos, consti-

tuye un problema territorial, afectando especialmente a los pequeños municipios, en la medida que dificulta el relevo generacional, cuestiona la capacidad para prestar servicios a la población, pone en riesgo la preservación de ingente patrimonio material e inmaterial y desactiva el potencial de aprovechamiento del territorio. En este sentido, requiere de acciones políticas y culturales que pongan en valor las oportunidades que ofrecen los territorios de baja densidad en términos de calidad de vida o sostenibilidad socioambiental.

■ 21/ DESTERRITORIALIZACIÓN/ RETERRITORIALIZACIÓN

Este par de conceptos designa la relación de los sujetos con respecto al territorio, en cuanto espacio y en cuanto a campo de poder. La desterritorialización puede entenderse como el tipo de movimiento por el cual las relaciones sociales y estrategias políticas se producen desde agencias y voluntades exógenas, más allá de los intereses propios de los agentes locales. Su envés, la reterritorialización, designaría, en ese sentido, los procesos de recuperación y fortalecimiento del poder endógeno, la agencia, los valores, las identidades o la memoria vinculada a un territorio

E

■ 22/ ECOSOFÍAS

Concepto acuñado por el filósofo Arne Næss, fundador de la corriente de la “ecología profunda”, y desarrollado por Félix Guattari, para designar una forma de saber transdisciplinar no antro-

pocéntrico orientado a la comprensión profunda de la ecología y el lugar del ser humano en su relación con el mundo. Partiendo de la convicción de la amenaza de la civilización humana para la continuidad de la vida en el planeta, así como del deterioro de los modos de vida humanos, se plantea la redefinición y construcción de prácticas que posibiliten la sostenibilidad de la vida humana en la tierra, y la integración orgánica del hombre, en el plano mental y social y en el medio ambiente, como parte de una biosfera equilibrada.

● 23/ ECOSISTEMAS

Unidad compuesta por elementos interdependientes (vivos y muertos, orgánicos e inorgánicos) que comparten un mismo hábitat. Es un sistema abierto, en el que constantemente hay entradas y salidas de materia y energía, y que progresa mediante el equilibrio en la interacción de sus componentes, por lo que, aunque es un sistema dinámico y emergente, mantiene su estructura general y funciones durante largos períodos de tiempo. Un aspecto esencial es la adaptación de las comunidades a su medio ambiente, y el tipo de interacciones (cooperativas o competitivas) que aseguran su permanencia. La cultura es una estrategia adaptativa/desadaptativa central para la comunidad humana.

● 24/ ESPACIO PERIURBANO/ RURURBANO

Geográficamente se define como el espacio liminal entre el campo y la ciudad. Intrínsecamente difusos, estos intersticios se caracterizan por su continua transformación y gran heterogeneidad de usos entre lo agroganadero, lo industrial o servicios (deportivos, transportes, gestión de residuos).

■ 25/ ESTÉTICA RELACIONAL

También definido como *arte relacional*, el término (propuesto por Nicolas Bourriaud) define un desbordamiento del objeto y la jerarquía artista-espectador, caracterizando el arte como una interacción entre los distintos elementos (sujetos, objetos y representaciones), enfatizando en el papel del arte como catalizador de lazos sociales y en la elaboración colectiva del sentido, más allá de las relaciones de consumo.

▶ 26/ ESTUDIOS CAMPESINOS

Refieren a la orientación teórica, surgida alrededor de los años setenta del pasado siglo y con gran presencia en Latinoamérica, preocupada por desentrañar los determinantes y características esenciales de la condición campesina. Entre otras cuestiones, trata de comprender los motivos que posibilitaban la permanencia de estas culturas pese al dominio y la subordinación respecto a los sectores dominantes, como ejemplo de resistencia anticapitalista, comprender la estructura social agraria y las formas de relación campesinas, analizar la heterogeneidad universal que define al campesinado, y reivindicar el manejo ecológico de los recursos naturales que se observa en las tecnologías campesinas.

▶ 27/ ETNOEDUCACIÓN

El término hace referencia al conjunto de procesos pedagógicos comunitarios que, en un contexto multicultural, se orientan al fortalecimiento de las dinámicas y saberes propios de una “etnia” (es decir, de cada grupo social que comparte rasgos culturales determinados) concreta. Se trata de un enfoque que busca una universalización desde una perspectiva situada, frente al modelo hegemónico de educación estandarizado. Reconociendo la importancia del encuentro de sabe-

res, su objetivo principal es reconocer los aportes y vínculos históricos de todas las culturas en la construcción global del conocimiento. Promoviendo la documentación e investigación, la conservación de valores, léxicos y prácticas situadas, poniendo en diálogo y apoyo formativo las culturas mestizas o subalternas. El objetivo último es evitar el etnocidio, garantizando la supervivencia de las culturas y sus saberes periféricos. Por ejemplo, de las culturas campesinas y su vínculo con el territorio.

● 28/ EXTRACTIVISMO(S)

Modelo de explotación y apropiación de los territorios rurales caracterizado por la extracción masiva e intensiva de recursos naturales, destinados principalmente a su exportación como materias primas (Eduardo Gudynas). Diversificado en numerosos sectores (minería a cielo abierto, *fracking*, monocultivos...), este proceso se define por la tendencia a la privatización de la gestión territorial, la financiarización y dependencia de los flujos económicos globales o la destrucción y esquilma de la naturaleza, así como de los modos de vida locales.

F

■ 29/ FEMINISMO (Y MEDIO RURAL)

Los feminismos rurales y los ecofeminismos se posicionan como estrategias de justicia social para redefinir los sistemas de producción y las relaciones humanas y reequilibrando las dinámicas de poder sexo-género. Aunque los efectos del sistema patriarcal no son exclusivos del medio ru-

ral, en estos territorios encontramos problemas demográficos específicos. Como espacio fuertemente masculinizado, muestra una situación difícil para la mujer. La vigencia de un sistema patriarcal se manifiesta en la responsabilización de las tareas domésticas, los cuidados de mayores dependientes en un entorno envejecido, el escaso empresariado rural, la predominancia de trabajos de escasa cualificación o la persistencia de estereotipos marcados. También en tensiones por el reconocimiento, el desigual impacto del desempleo o del uso de los espacios públicos. Colectivos como Ganaderas en Red o asociaciones como Fadetur han contribuido a visibilizar y actuar para revertir estas desigualdades.

▶ 30/ FOLCLORE

La noción de *folclore* remite en términos generales a la sabiduría popular, su orientación desde su aparición en el siglo XIX se liga a la conservación de la tradición oral e inmaterial (romances, música, leyendas, mitos, bailes, proverbios). Frente a las nociones de cultura popular, el folclore a menudo se manifiesta como exaltación romántica de lo esencial, inmóvil o “pintoresco”, situando como objetivo prioritario la conservación de una cultura frente al riesgo de su desaparición. Sin embargo, también puede entenderse como la acción corresponsable de conservación, mantenimiento y adaptación del legado inmaterial que caracteriza a una comunidad. Como quedase de manifestado en las posiciones de autores como Antonio Gramsci o Ernesto de Martino, el folclore (entendido como tradición dinámica y, en cuanto cultura popular del mundo subalterno, expresión de los oprimidos) a menudo juega una función social emancipadora.

● 31/ GENTRIFICACIÓN RURAL

El concepto *gentrificación* fue acuñado para analizar procesos de transformación urbana en Londres a mediados del siglo xx, tomando el término británico *gentry* (media y baja nobleza rural y terratenientes), utilizado de forma despectiva para caracterizar a la “buena sociedad”. Desde entonces, ha devenido en un concepto central para los estudios urbanos y evolucionado de forma flexible y caótica hasta convertirse en un término polisémico. El eje central del concepto son los procesos de elitización y desplazamiento residencial de los habitantes originarios de un barrio reemplazados por clases sociales más altas, siendo la cultura, el capital cultural, catalizadora de estos procesos por su capacidad de transformación de imaginarios y de generar valor agregado/consumo. En las últimas décadas, su uso se ha extendido al análisis de procesos de reestructuración territorial en el medio rural. Por ejemplo, para definir los mecanismos de elitización que implican el aumento del precio de la tierra (mediante procesos de turistificación o el auge de las segundas residencias) dificultando las actividades agrarias y el asentamiento permanente de población.

■ 32/ GIRO EDUCACIONAL

Desde mediados de los años 90 del siglo xx, las prácticas culturales han experimentado un creciente interés por reorientar y profundizar en la creación de nuevas metodologías pedagógicas más allá de los marcos institucionales y las estructuras educativas hegemónicas. En este sentido la producción artística y curatorial desplaza la centralidad del objeto o el evento para centrarse en

nuevas formas de investigación, participación de las audiencias y dinámicas colaborativas dirigidas a la producción y el intercambio de nuevas formas de conocimiento a través del arte.

H

■ 33/ HIBRIDACIÓN

Se entiende por *hibridación* el tipo de proceso sociocultural por el cual se crea una nueva dinámica a partir de la unión de elementos de distinto origen. Si bien todo contacto intercultural a lo largo de la historia ha originado procesos de este tipo, la globalización ha acelerado la circulación de elementos culturales y la proliferación de identidades mixtas. Esta fusión puede darse de modo favorable para las culturas afectadas o como modo de supervivencia de culturas subalternas. Por ejemplo, las culturas neocampesinas, los colectivos neorrurales, los movimientos pendulares de población o la proliferación de los huertos urbanos, indican síntomas de hibridaciones urbano-rurales.

I

■ 34/ IDENTIDAD

Tradicionalmente el término refiere a las características esenciales de un sujeto, la mismidad frente al cambio. Sin embargo, en las sociedades contemporáneas, la identidad remite ante todo a un proceso de construcción de sentido. En líneas generales, se configura como un sentimiento de pertenencia basado en el conjunto de

rasgos o características sociales y culturales (valores, símbolos, creencias, costumbres, tradiciones, comportamientos) que definen a una persona o colectividad y la distinguen de otra. Al mismo tiempo que se desintegran las comunidades tradicionales y avanza la homogeneización cultural resultado del proceso de globalización, como ha señalado Manuel Castells, las identidades persisten como elemento fundamental de sentido.

■ 35/ IMAGINARIO

Por *imaginario* entendemos el conjunto de imágenes y representaciones, mentalidades, cosmovisiones o ideologías proyectadas sobre un determinado sujeto, cultura, comunidad. El caso de lo rural nos muestra la ambivalencia de los imaginarios, desde una idea del “atraso” y de lo “paleta” a las distintas formas de “idilio” o “reencantamiento” con lo rural. La plasticidad de los imaginarios revela una vía por la cual la subjetividad puede alterar una realidad material desde la acción cultural.

▶ 36/ INVESTIGACIÓN

Acción o práctica que produce conocimiento. La actividad investigadora es una labor amplia que admite múltiples orientaciones. Podemos considerar desde la investigación básica, cuyo fin es fundamentar y sentar bases teóricas de futuras aproximaciones, a la investigación empírica, que aplica el método científico para construir conocimiento a partir de la observación, o la investigación aplicada, que busca resolver problemas concretos y generar innovaciones para su solución práctica. Más allá de la investigación basada estrictamente en el método científico, la investigación aplicada de la cultura se sitúa como una praxeología. Los propios sujetos investigados son parte de aquello que investigan y modifi-

can el objeto investigado. En términos generales, se presenta como una línea de reflexión, análisis y acción sobre las prácticas culturales y su relación con el poder, trata de comprender la cultura en toda su complejidad y reducirla analíticamente en fundamentos abstractos aplicables, integrar formas de conocimiento situado y superar las barreras disciplinares.

■ 37/ INTERCULTURALIDAD

Se define como el proceso de interacción entre personas o colectivos de identidades culturales diversas en condiciones de igualdad. De tal modo, conlleva una redistribución del poder para incorporar a los grupos culturales implicados y construir relaciones equitativas y de respeto a la diversidad. La relación intercultural trata de fomentar la sinergia frente a la competitividad, el fortalecimiento de las identidades subalternas y el intercambio de saberes y conocimientos

L

● 38/ LOCAL/GLOBAL

En las sociedades contemporáneas, fuertemente condicionadas por los procesos de globalización, la tensión entre lo local y lo global es un elemento determinante en la construcción del territorio. En este campo de fuerzas, los espacios rurales se articulan en forma de red, en términos de integración o exclusión respecto a otros territorios. Las dinámicas derivadas de los circuitos globales de acumulación del capital determinan a menudo el devenir de territorios más allá de las necesidades e intereses de los sujetos locales. Sin embargo, pese a la homogenización, también observamos

cómo la globalización ha generado una vuelta al territorio y las identidades locales, abriendo potenciales espacios de autonomía.

M

► 39/ MEDIACIÓN CULTURAL

Estrategia relacional que trata de generar una experiencia compartida, estableciendo metodologías y acciones que posibiliten un intercambio de saberes y conocimientos, alimentando la accesibilidad a la cultura, la asimilación de contenidos en función de condicionamientos, intereses y necesidades de los distintos colectivos interpelados, la reapropiación o la cocreación.

■ 40/ MEMORIA

El concepto remite al proceso psicológico básico de codificación, almacenamiento y recuperación de una información pasada. Más allá de la función cerebral individual, la capacidad de recordar tiene gran importancia en la conformación de identidades colectivas. En este sentido, la memoria designa un esfuerzo consciente de una colectividad para reconstruir un relato de su historia, cultura y patrimonio, a través de una selección de ideas, representaciones, imágenes o sentimientos que dan sentido a los intereses grupales y en los contextos que los determinan.

● 41/ MOVIMIENTOS PENDULARES

Los movimientos de población asentada en el medio rural que se desplaza rutinariamente para trabajar en otros municipios (o más allá de lo la-

boral, como forma de acceso a formación especializada, ocio o consumo). Este fenómeno muestra de forma evidente las nuevas formas de integración urbana-rural al tiempo que visibiliza los condicionamientos de la reestructuración de los mercados laborales y la red de transportes y comunicaciones.

N

● 42/ NATURALEZA

De un modo u otro, la naturaleza, como conjunto de elementos ajenos a la intervención humana, ha estado presente y ha funcionado como fuente de sentido en todas las culturas y períodos de la historia. Sin embargo, progresivamente se ha ido conceptualizando como un campo en oposición al concepto de *cultura* o *civilización*. De forma ambivalente, en las sociedades industriales se vive un doble movimiento de valoración y destrucción de la naturaleza, señala Bernard Charbonneau: “la hemos inventado al destruirla y esta invención contribuye a su destrucción”. Timothy Morton señala en ese sentido cómo el renunciar a la idea de *naturaleza* es un paso necesario para profundizar en la crítica ecológica y cultura ambiental sostenible.

● 43/ NEORRURALISMO/ NEORRURALIDAD

El fenómeno neorrural hace referencia a la instalación en el campo de colectivos, mayoritariamente jóvenes, procedentes de zonas urbanas, que desarrollan formas de vida alternativas o contraculturales. Aunque podemos situar los orígenes históricos en distintos mitos arcadiacos sobre el medio rural que recorren la historia de occidente, los fenómenos de migraciones ha-

cía el campo contemporáneos sitúan sus raíces en los años 60 del siglo xx. Siguiendo a Beatriz Nates Cruzy Stéphanie Raymond, el término designa el conjunto de estrategias de retorno al campo (ligado al establecimiento de poblaciones con modos de vida urbanos), retorno a la naturaleza (ligado a modos de vida austeros) o el retorno a la tierra (modos de vida neocampesinos).

P

● 44/ PAISAJE

Es un concepto complejo que designa una determinada unidad terrestre, un espacio integrado. Un escenario tanto natural como humanizado, en el que confluyen las formas geográficas y los ecosistemas naturales con sus representaciones, articulando a distintas escalas aspectos funcionales, procesos históricos, miradas y construcciones sociales. Según Eduardo Martínez de Pisón, el paisaje sería un territorio interpretado culturalmente.

■ 45/ PARTICIPACIÓN

La acción participativa trata de romper la dinámica del sujeto pasivo y la lógica de la representación. Aunque es un término ambivalente y puede concretarse a distintas escalas, el centro del concepto es la implicación de los ciudadanos en

la expresión, deliberación o creación de espacios organizativos para garantizar la defensa de sus intereses colectivos.

● 46/ PATRIMONIO

En términos generales, alude al conjunto de bienes heredados de los antepasados. La protección del patrimonio cultural responde al objetivo de preservar y mantener vigente el legado de generaciones precedentes. En ese sentido se vincula con la memoria colectiva de un pueblo o sociedad, contribuyendo a la construcción de identidades culturales y reforzando emocionalmente los elementos característicos de un territorio frente a las tendencias homogeneizadoras del actual contexto global. El patrimonio cultural tangible o material se compone del legado artístico, como arqueológico o arquitectónico, abarcando tanto obras como conjuntos o tejidos urbanos, así como artefactos culturales. Por otro lado, el patrimonio cultural inmaterial, refiere al conjunto de prácticas y expresiones de transmisión oral, desde el idioma a las artes vivas, las técnicas artesanales, los usos sociales, rituales y actos festivos o los saberes populares.

■ 47/ PEDAGOGÍA RADICAL

La pedagogía radical surge de la crítica a la institución educativa moderna. Frente a las estrategias y prácticas educativas convencionales, que tratan de asegurar la reproducción social, propone un modelo de enseñanza que se orienta a cuestionar la dominación implícita en el orden social. Henry Giroux señala cómo uno de los principales objetivos es dotar de capacidad de acción a los grupos subalternos para subvertir las relaciones de poder que los atraviesan.

■ 48/ POSCOLONIALISMO/ DECOLONIALISMO

Corriente teórica y movimiento político-intelectual que desafía la herencia del colonialismo histórico, en sus lógicas y prácticas, como herramienta para repensar los modos de construir conocimiento situado, desafiar el canon eurocéntrico, patriarcal, racista o sexista, generar nuevas subjetividades, epistemologías e imaginarios y poner en marcha nuevas relaciones entre territorios, desafiando desigualdades y desequilibrios de poder.

● 49/ POSFORDISMO

El término designa el sistema económico de producción hegemónico tras la crisis del petróleo en los años 70 del siglo xx. Se caracteriza por un giro desde la producción y el consumo de masas al énfasis en la diversidad de consumidores, hacia la flexibilización y la diversificación frente a la estandarización. En este contexto, se abre el paso a una amplia terciarización de la economía y el mundo del trabajo se caracteriza por la desregulación de los mercados, la deslocalización productiva y la fragmentación y precariedad de las relaciones laborales, desdibujándose los conceptos tradicionales de clase social. Un cambio sistémico que afecta de diversas maneras a los espacios rurales, abriendo nuevas formas de consumo de lo rural (contraurbanización, turistificación) y un modelo de agricultura flexible, dominada por grandes compañías e inmersa en los flujos globales del capital.

▶ 50/ POSPRODUCCIÓN/ DESMATERIALIZACIÓN

La desmaterialización señala la tendencia en el mundo del arte hacia la pérdida de centralidad del objeto, la apertura hacia prácticas conceptuales, proyectuales y las derivas en la redefinición del es-

tatuto de lo artístico como campo autónomo. El concepto de *posproducción* remite a la tendencia hacia la inserción de la obra artística en redes de signos y significaciones previas, en la reutilización, la mezcla o resignificación y la creación de nuevos significados a partir de productos previos.

■ 51/ PRÁCTICAS COLABORATIVAS

La colaboración supone una simbiosis entre distintos agentes y sujetos implicados en un proceso cultural determinado. Más que la suma de proyectos o trabajos individuales en un contexto colectivo, hace referencia al trabajo o creación conjunta. Los procesos colaborativos tratan de incorporar diferentes sensibilidades y reflexionar sobre el proceso mismo de producción.

■ 52/ PROCOMÚN

De provecho común, se entiende por bienes comunes aquellos recursos, procesos o elementos materiales e inmateriales que pertenecen a un grupo o comunidad concreta. Un elemento clave en su definición es el ordenamiento institucional que regula su aprovechamiento por medio de normas consuetudinarias, delimitando los mecanismos de toma de decisiones y resolución de conflictos. Si bien tradicionalmente tenemos la referencia de las dehesas boyales, pastos o montes de mano común, en las últimas décadas este concepto se ha recuperado para señalar, metafóricamente, dispositivos de autorregulación de comunidades digitales (Wikipedia) o también se ha redescubierto la eficiencia y productividad histórica en el aprovechamiento de recursos mediante procesos no centralizados (Elinor Ostrom).

R

■ 53/ RECAMPESINIZACIÓN

En un contexto de práctica extinción del campesinado histórico, y de un medio rural caracterizado por un progresivo vaciamiento, marginalización y creciente dependencia de los centros metropolitanos, el concepto de *recampesinización* surge para definir aquellos movimientos que tratan de fortalecer el principio campesino, entendido como la lucha por la autonomía de estos territorios frente a la financiarización, la agroindustria o el extractivismo, por medio de la recuperación o reinterpretación de los saberes campesinos tradicionales o la producción de nuevos saberes campesinos, la agroecología o la permacultura.

■ 54/ RESILIENCIA

En física, el concepto refiere a la capacidad de los materiales para regresar a su estado inicial o recuperar su forma tras sufrir una perturbación. A partir de los años 60 del siglo xx, este concepto se ha utilizado en psicología para definir la capacidad humana para adaptarse e incluso salir fortalecido de experiencias, contextos o procesos adversos. Con el auge de la psicología positiva, y la extensión del proceso de psicologización de la cultura, el término se ha ampliado y extendido en el último siglo a más ámbitos (sociales, ecológicos, territoriales, culturales...). Si bien en un sentido social no deja de ser una de las máximas expresiones de la subjetividad neoliberal, puede aplicarse de forma provechosa para dar cuenta de los patrones culturales de aquellos territorios y aquellas comunidades rurales que han podido superponerse, diversificarse o resistir al fuerte envite de la modernización sobre estos territorios (industrialización, dependencia, abandono, despoblación...).

■ 55/ REVALORIZACIÓN

El concepto remite a la acción de recuperar o aumentar el valor, estima o consideración de un elemento que la había perdido. Se refiere tanto al valor de cambio o de mercado, como al valor de uso, en cuanto utilidad para un fin determinado, como al valor simbólico que se escapa a la lógica económica. En este sentido, podemos observar revalorizaciones diversas en el medio rural a través de la puesta en valor de su patrimonio, calidad de vida, tradiciones festivas, sistemas de conocimiento, manejo de recursos o la relación con la naturaleza.

● 56/ REVOLUCIÓN VERDE

En términos generales, designa tanto el propio proceso de transformación del modelo agrario a través de la implantación de una serie de tecnologías (semillas, insumos, mecanización...) como el aumento de la productividad agraria en términos económicos clásicos (si bien desde la economía ecológica es cuestionable). En gran medida, este proceso de industrialización de la agricultura es el correlato de la desposesión del campesinado tradicional, del éxodo rural, progresiva desagrarización de las áreas rurales a escala mundial.

● 57/ RURALIDADES

Durante mucho tiempo el factor agrario fue determinante en la definición de lo rural. No podemos entender lo rural sin el envés de lo urbano; sin embargo, la extensión de procesos de urbanización o desagrarización cuestionan su oposición directa. Quizá el principal elemento diferenciador sea la menor densidad de población en las áreas rurales. En las sociedades contemporáneas, lo rural designa espacios diversos, complejos y multifuncionales capaces de generar valor y sig-

nificados fundamentalmente ligados a la calidad ambiental, alimentaria o de vida y las culturas de proximidad.

S

■ 58/ SABERES PERIFÉRICOS

Se entienden por *saberes periféricos* aquellos saberes subalternos de los colectivos marginados (mujeres, indígenas, campesinos) y silenciados desde la producción del saber hegemónico occidental.

■ 59/ SOSTENIBILIDAD

Define la cualidad de un sistema para permanecer y mantenerse productivo a lo largo del tiempo a partir de un uso equilibrado de los recursos de nuestro entorno (suelos, agua, hábitats). Derivadas de la crisis ecológica, surgen dos posiciones básicas que tratan de enfrentar las condiciones de transición hacia una economía sostenible. Por un lado, una corriente de confianza productiva según la cual la transición demográfica hará posible una reducción de la presión directa sobre los recursos. Por otro lado, se señala cómo la capacidad de sustentación de la tierra se ha visto sobrepasada y, solamente mediante una posición de prevención ecológica, de desmaterialización del crecimiento económico y de un reequilibrio entre sociedad y naturaleza, podría darse una transición hacia un uso sostenible de recursos y evitarse los conflictos de descomposición socioecológica asociados al colapso.

T

● 60/ TERRITORIO

Espacio delimitado en términos políticos, administrativos o sociales. Refiere a una construcción social y cultural de proyección sobre el espacio de una colectividad o sociedad determinada: en las formas de soberanía, de organización y administración, las formas de control o los vínculos de pertenencia. Se entiende como la relación entre un espacio físico-natural y un espacio social, y funciona como interfaz entre ambas.

▶ 61/ TRADICIÓN

El concepto de *tradición* remite a la transmisión de creencias, saberes, costumbres y formas de actuar que persisten a lo largo de varias generaciones. Si bien puede entenderse como un fenómeno reactivo frente a la modernización, o una forma de legitimación opuesta a la racionalidad, desde perspectivas no esencialistas, el diálogo entre tradiciones y culturas contemporáneas constituye un espacio fructífero para la producción cultural.

■ 62/ TRANSDISCIPLINARIEDAD

La noción de *transdisciplinariedad* nos sitúa en la ambición de abordar la realidad como totalidad. Más allá de las particularidades de cada disciplina, se orienta a la unidad del conocimiento, y aborda la complejidad a través de una red en la que distintos niveles de la realidad se interrelacionan. No sustituye los enfoques disciplinares, sino que trata de establecer diálogo entre ellos y generar interacciones más allá de las lógicas particulares de cada disciplina.

▶ 63/ TURISMO (RURAL)

Se trata de un fenómeno complejo definido en términos generales como una práctica de desplazamiento temporal con objetivo recreativo. Su expansión está vinculada a la instauración de la sociedad de consumo y, en el caso de las áreas rurales, fuertemente unida a los procesos de reestructuración ligados a lógicas posproductivas. La relación con la cultura es paradójica, si bien se sostiene sobre imaginarios de tradición, naturaleza, identidad o autenticidad, y en gran medida favorece el mantenimiento de la población en determinadas áreas rurales, a menudo opera a un nivel de representación que no es sino el correlato de la desaparición de la cultura local. En ese sentido, la relación turismo-cultura es delicada si no va aparejada a una estrategia polifuncional que permita la conservación de modos de vida locales.

03

LA VINCULACIÓN CON EL TERRITORIO

Lucas Fernández

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

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

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

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

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

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



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

/

Andalucía_Soundscape.
Encina milenaria.
Andalucía.

#paisajes sonoros #archivos
colaborativos #memoria
#auralidad

Fotografía: Juan Cantizzani.

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

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

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



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

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

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

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

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



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

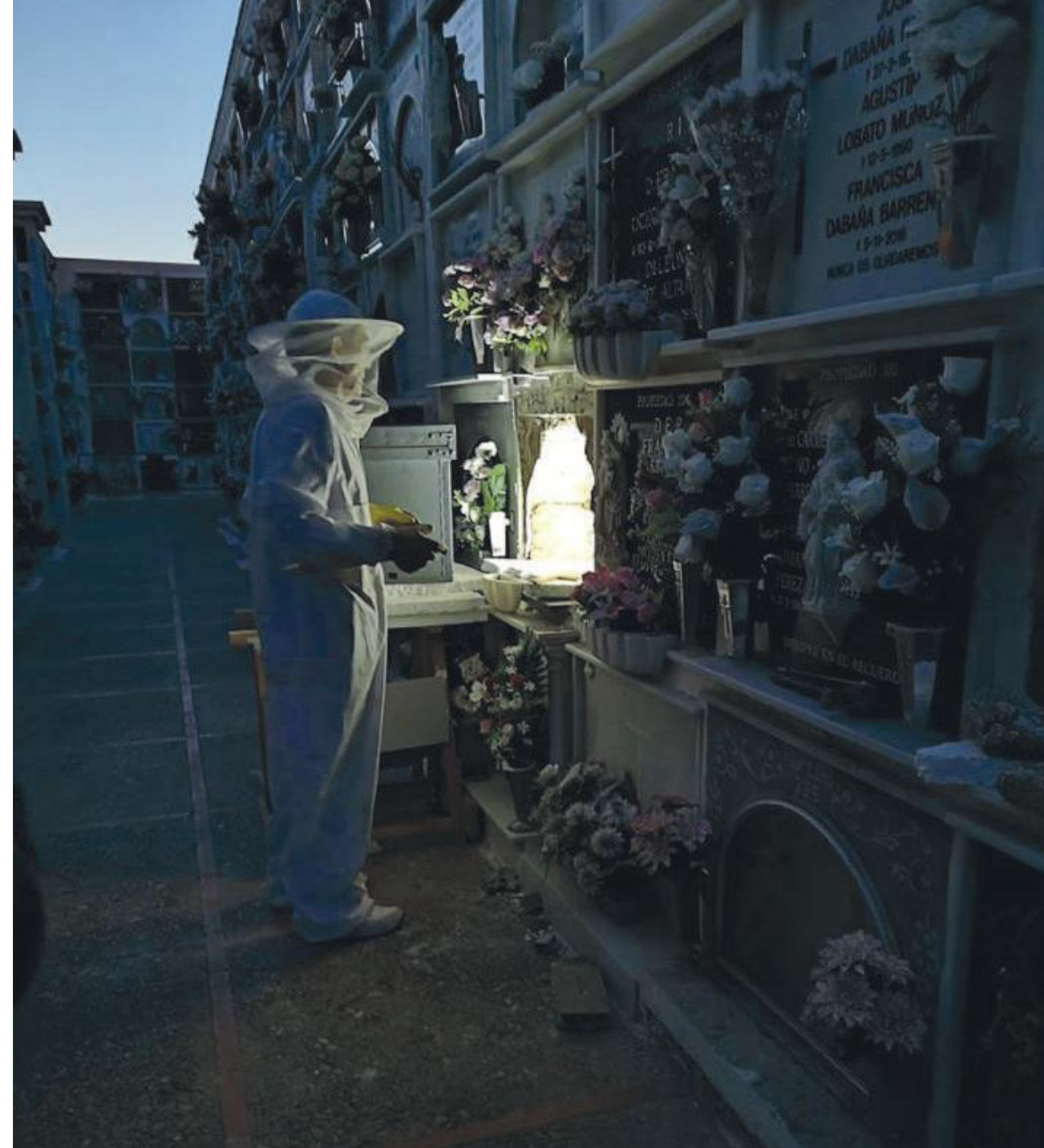
EL VALOR DEL PROYECTO CULTURAL EN SÍ MISMO

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

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

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

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



/

Bee Time. Vejer de la Frontera, Cádiz.

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

Fotografía: José Luis Sánchez de la Blanca.

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

“

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

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

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

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

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

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

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

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

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



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

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

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

MISIÓN, VISIÓN Y VALORES. UNA OPORTUNIDAD PARA ECHAR RAÍCES

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

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

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

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

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

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

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

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

MISIÓN

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

VISIÓN

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

VALORES

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

/
Cómo definir misión,
visión y valores



LA CREACIÓN DE ALIANZAS Y REDES MÁS ALLÁ DEL ENTORNO INMEDIATO

/
Bons Sons. Cem Soldos,
Portugal.

#festival comunitario
#gobernanza social
#participación
#desarrollo local

Fotografía: Pedro Sadio.

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

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



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

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

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

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

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

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

Responde a estas preguntas antes de empezar tu proyecto

1 / ¿Qué quieres hacer con el proyecto?

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

3 / ¿Cuentas con conectores locales?

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

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

6 / ¿Cómo vas a tejer alianzas?



04

HABITAR LO COMÚN. IMAGINARIOS Y CERCANÍAS

María Montesino



TIEMPO DE INCERTIDUMBRE: HABITAR LOS COMUNALES

“La escritura, tal como yo la concibo, no tiene un territorio propio. El acto de escribir no es más que el acto de aproximarse a la experiencia sobre la que se escribe; del mismo modo, se espera que el acto de leer el texto escrito sea otro acto de aproximación parecido”.

John Berger¹

En este último tiempo se ha mirado al campo como si fuera un espacio privilegiado, natural, amable o destino ideal para el turismo. Las personas que vivimos en el campo y del campo (en mi caso con una ganadería ecológica en extensivo) sabemos que la realidad cotidiana no es tan idílica y, en muchas ocasiones, el escenario de incertidumbre es mayor de lo que nos gustaría.

Se aprende mucho de culturas y de ruralidades gracias a las vacas. Están relacionadas con varios de los procesos que explican la vida en los pueblos: el tiempo cíclico, las fiestas y ferias, los ritos de paso, la toponimia, la sociabilidad... y también las brechas (de género, educativas o de otro tipo). Una vida ganadera en extensivo es una vida habitada junto a los animales y en el campo, donde la forma de producir y de vivir acaba pareciendo la misma cosa. Una especie de vida ecosistémica, donde todo está integrado y desordenado al mismo tiempo: el trabajo, el entorno, la economía, la familia, la sociabilidad, los alimentos, el tiempo. Aunque hoy en día vivimos en una sociedad postindustrial, algunos de estos imaginarios campesinos y formas de hacer han dejado un poso perfectamente reconocible y latente en el medio rural.

Hay muchas claves ecológicas, sociales, económicas y culturales en los medios rurales que actúan como grietas de un sistema insostenible que ejerce múltiples violencias (contra personas, animales, ecosistemas) y que no pone la vida en el centro. La producción ecológica y la producción cultural no están reñidas porque son la misma cosa: son alimentos esenciales para la vida. Desde ahí escribo este texto, desde lo que no se ve pero es fermento, desde los cuerpos que se exponen, desde la conciencia planetaria de un ser en común junto a los otros.

“

La producción ecológica y la producción cultural no están reñidas porque son la misma cosa: alimentos esenciales para la vida

¹ BERGER, John (2006): *Puerca tierra*. Madrid: Alfabuara.

La propuesta del texto se fundamenta en una (re)lectura de imaginarios sobre lo común, los feminismos, la ecología o la cercanía como herramientas para articular narrativas posibles sobre la cultura y las ruralidades. Una cultura entendida como proceso, relación, vínculo y conflicto. Se proponen claves sobre una forma de entender lo cultural como algo extensivo, donde los ecosistemas culturales tengan una presencia fundamental y la cultura sea una actividad esencial para el sostenimiento de la vida. Se apuesta por modelos de gobernanza híbridos, que recuperen las formas de atender a lo que sucede, donde las decisiones sean tomadas entre todos y de forma horizontal, poniendo el acento en los procesos de participación y en las formas de organización: recuperando y redefiniendo instituciones de gestión de lo común, como los concejos o las juntas vecinales, y poniendo en valor las asambleas abiertas. Se ponen ejemplos de maneras de hacer y de iniciativas que podrían contribuir a la creación de imaginarios resilientes: redes de apoyo mutuo, cooperativas culturales y tejido asociativo local. A modo de reflexiones finales se invita a (re)pensar el impacto de las políticas públicas en el sector cultural. Se trata, en definitiva, de entender nuestra interdependencia para poder analizar las diferentes realidades culturales que nos unen y trabajar en común por unos ecosistemas culturales rurales vivos y significativos.

/
La Ortiga Colectiva.
 Fresno del Río, Cantabria.
 #artes y pensamiento #ecología
 y alimentación #feminismos y
 cuidados #comunidad



IMAGINARIOS PARA UNA CULTURA EXTENSIVA DE LO RURAL

¿Quién no ha imaginado escenarios posibles para la vida en común? Y entonces, ¿dónde situaríamos la cultura? Y, si pensamos en una cultura vinculada a lo rural, ¿en qué imaginarios estamos pensando?

Los nuevos retos pasan por generar comunidades resilientes que sean capaces de integrar las propuestas ecológicas, tecnológicas y sociales de una ciudadanía que quiere participar en los procesos de toma de decisiones y de gestión de lo común. Antes de comentar algunos ejemplos de opciones y procesos culturales relacionados con lo rural, es interesante reflexionar sobre qué imaginarios se piensan para las ruralidades. Se parte de una noción de *cultura* entendida como proceso extensivo, donde esta no se encasille en descripciones y asociaciones únicas, o dicotomías (académico-no académico, rural-urbano...), sino que se conciba como proceso mutante y relacional, más allá de visiones lineales o estáticas. “La cultura se refiere tanto a la invención como a la preservación, a la discontinuidad como a la continuidad, a la novedad como a la tradición, a la rutina como a la ruptura de modelos, al seguimiento de las normas como a su superación, a lo único como a lo corriente, al cambio como a la monotonía de la reproducción, a lo inesperado como a lo predecible”². Una cultura que se extienda a todos los ámbitos de la vida. No existe una cultura en singular o una foto fija de la cultura; las culturas son creaciones, procesos vivos, relaciones, conflictos, interacciones, dialécticas, tensiones.

“Extender la gestión cultural supone abrir mecanismos de relación con el contexto, dialogando con el ecosistema en el que se sitúa. Apostar por una cultura en extensivo busca fortalecer procesos que emanan desde la propia sociedad, desde la que también se cuestionan relatos, se abren fisuras y se tensan y problematizan debates sobre la necesidad de caminar hacia procesos de transformación social”³. Al pensar en imaginarios culturales extensivos, es fundamental ser consciente de su relación de interdependencia con el ecosistema social, ecológico y político que habitan. Partiendo de la base de

² BAUMAN, Zygmunt (2002): *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós Ibérica, pp. 22.

³ QUIROGA, Fran (2019): “Hacia una cultura en extensivo”, Ministerio de Cultura y Deporte, *Cultura y Ciudadanía*. Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f6d136e6-e34c-45ce-ab88-ba2311a450a9/fran-quiroga.pdf>>.

“

No existe una cultura en singular o una foto fija de la cultura; las culturas son creaciones, procesos vivos, relaciones, conflictos, interacciones, dialécticas, tensiones

“

Son necesarios imaginarios culturales extensivos para contextos complejos, híbridos, abigarrados



La cultura, que está en todas las personas, no es algo exclusivo de expertos y metodologías, nace de la mediación, del conflicto, también de la resistencia

/

La Ortiga Colectiva.
Fresno del Río, Cantabria.
#artes y pensamiento #ecología
y alimentación #feminismos y
cuidados #comunidad

que el mapa no es el territorio, que los procesos que surgen desde abajo son imprescindibles para garantizar la biodiversidad de los ecosistemas culturales. Son necesarios imaginarios culturales extensivos para contextos complejos, híbridos, abigarrados, no arraigados en territorios homogéneos donde el pensamiento sea monocultivado. Imaginarios que tengan en cuenta lo imprevisto, que desarrollen una atención constante ante lo emergente en un medio rural cada vez más intrincado y expuesto a discursos reduccionistas y monocromáticos.

Habitar lo común implica tener en cuenta a los otros, no solo como individuos (en el sentido más rígido del término), sino como singularidades plurales junto a las que convivir, compartir experiencias y gestionar conflictos. Los imaginarios de lo común nos atraviesan, nos conectan con el mundo, despiertan miradas transversales, se nutren de los seres vivos, los ecosistemas, las culturas. En esa urdimbre glocal, se encuentra también la potencia del proceso de construcción social de la cultura, que está en todas las personas, no es algo exclusivo de expertos y metodologías, no es algo divino, nace de la mediación, del conflicto, también de la resistencia: “[...] si el tejido social está compuesto por una red de relaciones diferenciadas y por una pluralidad de intereses, el logro de la unidad sólo puede ser el resultado de intercambios, de comunicaciones y de mediaciones. [...] El vínculo social depende de cómo



logremos hacerlo existir y de cómo lo cultivemos constantemente.”⁴. La importancia de los cuerpos es fundamental para tomar conciencia de lo material, lo físico, lo tangible, a pesar de que el dataísmo imperante y el empeño en medir la vida y las acciones en impactos o audiencias suelen olvidarse de los procesos encarnados, que requieren de otros tiempos o espacios y también de otras narrativas.

Un imaginario relevante a la hora de hablar de cultura y ruralidades es el de cercanía. En lo cercano la presencia del cuerpo cobra importancia, hay una conexión con lo local, pero, más allá de referencias territoriales, hay una idea de cercanía relacionada con lo común y con imaginarios compartidos. Personas y proyectos que comparten maneras de estar en el mundo, objetivos, sueños y luchas, que tejen redes glocles, donde hay una tensión entre una conciencia planetaria y prácticas “con los pies en la tierra”, que interactúan con el territorio. Estos imaginarios están atravesados por las nuevas tecnologías que han cambiado las nociones de *espacio* y *tiempo* en nuestra era, también la idea de *lo cercano* y *lo alejado*. Comentaba el filósofo Byung-Chul Han en una entrevista reciente: “La hipercomunicación consecuencia de la digitalización nos permite estar cada vez más interconectados, pero la interconexión no trae consigo más vinculación ni más cercanía [...]. A pesar de la hipercomunicación digital, en nuestra sociedad la soledad y el aislamiento aumentan”⁵. No tiene nada que ver la conexión digital con el vínculo social y la creación de comunidades culturales participadas, donde las personas puedan desarrollar un sentido de pertenencia y de participación colectiva a pesar de la distancia física. Internet es una herramienta poderosa para conectar personas y compartir proyectos o propuestas culturales, también una vía fácil para volcar la vida y sus relaciones al universo digital, creando una ilusión de participación que se olvida, en no pocas ocasiones, de la necesidad de la presencia de los cuerpos y de exponerse junto a los demás encarnadamente. Imaginar una cercanía no mediatizada todo el tiempo por la tecnología recupera la posibilidad de relacionarse con el cuerpo como materialidad dotada de significado.

En este contexto de cultura extensiva es interesante tener presentes los imaginarios ecofeministas, basados en una noción de comunidad viva, interdependiente y ligada a la tierra, donde el valor ecológico es esencial. El ecofeminismo propone hablar de articulaciones y alianzas donde se

⁴ MELUCCI, Alberto (2001): *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta, p. 47.

⁵ Entrevista completa a Byung-Chul Han en: <https://elpais.com/cultura/2020/05/15/babelia/1589532672_574169.html>.



El ecofeminismo propone hablar de articulaciones y alianzas donde se reconozca la importancia del papel de las mujeres en la construcción social y cultural de la vida

reconozca la importancia del papel de las mujeres en la construcción social y cultural de la vida. Nos recuerda la importancia de la defensa de las retaguardias, de los cuidados, también de la reproducción, no solo como necesidad, sino como forma de conectar con la vida, con lo material, con nuestra condición de seres vivos, vulnerables e interdependientes. En definitiva, una cultura que, al igual que la ganadería o la agricultura en extensivo, nos conecte con lo esencial y no solo con lo urgente.

CULTIVAR O AYUDAR A LO QUE VIENE SOLO

“¿Qué hay que hacer? Respondo: lo que cualquier campesino sabe: ni estirar los brotes, ni mirarlos crecer; sino *dejar* que las cosas sucedan (el proceso) sin por ello descuidarlas”.

François Jullien

Cultura viene de *cultivar*. Cultivar algo es un proceso lento que requiere de paciencia, atención y cuidado. Un agricultor sabe que la huerta no produce durante todo el año lo mismo, que hay épocas donde es necesario dejar reposar el terreno y otras donde hay que abonar la tierra. Incluso haciendo todo bien, surgen infinidad de situaciones que afectan al cultivo. Cultivar es también el arte de improvisar.

¿Cómo se están cultivando las culturas rurales? ¿Qué criterios se tienen en cuenta a la hora de apoyar proyectos culturales en el medio rural? ¿Se están adaptando las formas de hacer a nuevos escenarios? En relación con lo anterior, es sugerente recordar un texto del filósofo y sinólogo francés François Jullien en el que explica las concepciones griega y china de *eficacia*. La primera de ellas (de forma muy resumida) construye un modelo ideal a partir del cual se conciben un plan y unos objetivos, es decir, hay una modelización y posteriormente una aplicación. Pensemos en cualquier plan de desarrollo rural donde hay una teoría (diseñada, pensada previamente) que luego se lleva a la práctica en un territorio determinado mediante estrategias y acciones concretas. El resultado normalmente se evalúa teniendo en cuenta la teoría como modelo, como ideal al que parecerse y, a partir de ahí, se juzgará su impacto a través de distintos indicadores que mostrarán si se aplicó con éxito o no.



Por el contrario, sobre la concepción china acerca del pensamiento estratégico, nos dice Jullien: “se trata, por una parte, de la noción de “situación”, “configuración”, “terreno” (*xing*), y, por otra parte, de lo que traduciré como “*potencial de situación*” (*shi*, que se pronuncia *she*). Así, el estratega es invitado a partir de la situación, no de una situación que previamente he modelizado, sino de una situación en la que me encuentre y en medio de la cual trataré de identificar dónde se encuentra el potencial y cómo explotarlo”⁶.

¿Cómo aprovechar el “potencial de situación” del medio rural desde una perspectiva cultural? En no pocas ocasiones se suceden propuestas culturales que surgen como modelos que aplicar en distintos territorios, sin tener en cuenta las características específicas de los espacios, los territorios o los colectivos a los que se dirigen. Las personas implicadas en los procesos culturales (cualquiera que sea la forma en que lo hagan: agentes culturales, instituciones, colectivos) no pueden olvidarse de mantener el tacto con lo que sucede, con aquello que surge por el camino y con las peculiaridades de cada escenario.

Para atender al proceso como algo vivo y en continuo movimiento, es necesario poner en valor los cómo y practicar una escucha activa continuada.

⁶ JULLIEN, François (2006): *Conferencia sobre la eficacia*. Buenos Aires: Katz. Disponible en: <https://cgrandola.files.wordpress.com/2008/04/conferencia_sobre_la_eficacia.pdf>.

/

CACIS-Centre d'Art Contemporani i Sostenibilitat El Forn de la Calç.
Calders, Barcelona.

#imágenes y relatos contemporáneos
#medioambiente #feminismos
#pedagogías

Performance: Izabela Ewa Oldak.

“

Las líneas de trabajo compartidas son más eficaces y sostenibles en el tiempo. En el medio rural hay ejemplos de instituciones participadas, como son los concejos abiertos y las juntas vecinales

Los modelos de gobernanza híbridos o las instituciones participadas ofrecen a la ciudadanía la posibilidad de participación en la toma de decisiones sobre temas y propuestas concretas. Si, además, se favorecen dinámicas colaborativas, compartiendo información, recursos y retos entre diferentes instituciones, se podría reducir la burocracia, desarrollar una visión global y complementaria de lo que está sucediendo para agilizar la toma de decisiones y la implementación de propuestas. El sector cultural es clave para facilitar esta transición hacia modelos de cogobernanza en los que se tome conciencia de que las líneas de trabajo compartidas entre instituciones públicas y privadas, agentes culturales y ciudadanía, son más eficaces y sostenibles en el tiempo.

En el medio rural hay ejemplos de instituciones participadas, como son los concejos abiertos y las juntas vecinales, donde se puede tratar cualquier tema relacionado con la vida en común. Recuperar estos espacios y sus formas de hacer es también una forma de atender al proceso, a los cómo. ¿Por qué estas instituciones de gestión de lo común no pierden el tacto sobre lo que está sucediendo? Porque escuchan a vecinos y vecinas, varias veces al año, en espacios de reunión, donde se debate sobre lo que les afecta, donde se crean conflictos y disensos, se buscan soluciones y se ejercita el sentido de participación de la vida en común. Creo que desde el sector cultural se pueden aportar matices a estos espacios y procesos de cogobernanza y viceversa. De hecho, en muchas ocasiones las casas concejo y antiguas escuelas son redefinidas como espacios culturales estratégicos, donde se hacen conciertos, comidas, exposiciones, jornadas o talleres.

También se encuentran ejemplos de este tipo de modelos participativos en las asambleas abiertas. Muchos movimientos sociales se organizan colectivamente de esta forma, donde se escucha a las y los integrantes de un colectivo, aunque estos no tengan una vinculación formal. Un ejemplo claro son las asambleas abiertas feministas que convocan reuniones para debatir sobre un tema, organizar una manifestación o huelga, hablar sobre su propia forma de participación y organización. Aunque haya personas encargadas de determinadas tareas, estas suelen rotar y la redacción de textos o manifiestos se comparte con el colectivo para que se pueda añadir, corregir y aportar cuestiones relacionadas. Son formas de organizarse que ponen la atención en el proceso y en la participación abierta como algo fundamental, en no pocas ocasiones se cambia de estrategia porque se escucha al colectivo y se conecta con la situación, con el terreno y las voces de las personas implicadas. Al no tratarse de organizaciones rígidas, tienen la capacidad de reaccionar rápido ante posibles cambios, tenerlos en cuenta y adaptarse a situaciones nuevas.



Como dispositivos, también son pertinentes los talleres o laboratorios de co-creación ciudadana que abren la posibilidad de participación en procesos colectivos a personas con perfiles muy diferentes entre sí, poniendo en valor la inteligencia colectiva y desarrollando proyectos de forma compartida. Si algo caracteriza estas propuestas, es la posibilidad de conectar personas que habitualmente no desarrollan su trabajo en el medio rural con otras que sí, generando una visión transdisciplinar, donde no se requiere experiencia previa para participar. Lo importante en estos talleres no es tanto el resultado como el proceso de prototipado en común, replicar estos modelos contribuye a democratizar la producción cultural, a tejer redes, a crear comunidades vivas y heterogéneas.

/
El Arreciado. Sevilleja de la Jara, Toledo.
 #lana #arte contemporáneo
 #residencias #ecología
 Obra: Josef Baier.
 Fotografía: Mauro Cano.

CUIDAR DE LO COMÚN O PRACTICAR LA RESILIENCIA COMUNITARIA

¿Cómo articular recursos km o sin caer en un localismo excluyente?. Desarrollando una mirada glocal, donde la relación de ida y vuelta entre los procesos globales y locales pueda ser justa, equilibrada y controlada, para no caer en un universalismo abstracto que no atienda las necesidades específicas del tejido cultural de cercanía. Esto no quiere decir que se desarrolle una mirada excluyente; la clave es no poner el peso en el discurso identitario, sino en lo común y en el vínculo social, donde también están integrados el disenso, el conflicto, la diversidad. Para desarrollar una solidaridad universal y planetaria que nos ponga en el lugar del otro, un otro diferente a nosotros, habría que sentar las bases de un vínculo social que atienda a la diversidad de culturas: “[...] el vínculo se funda en la diferencia, es decir, en la capacidad de reconocer en el otro aquello de lo que carecemos y que es necesario para nuestra plenitud”⁷. Los objetivos del sector cultural han de ser la defensa de la cultura como actividad esencial a corto, medio y largo plazo, donde, además, se proteja a un sector deficitario económicamente, cuya huella social o económica repercute en muchos otros ámbitos.

Cuidar lo común es también fortalecer la resiliencia comunitaria, la capacidad que tenemos de resistir juntos ante situaciones difíciles que se pueden alargar en el tiempo: “El enfoque de resiliencia propone un cambio de paradigma en la manera de visualizar las condiciones de adversidad, del daño se transita hacia la fortaleza. [...] la capacidad que el individuo tiene para enfrentar con éxito la adversidad y la fuerza flexible que permite resistir y rehacerse después de una condición adversa”⁸. Hay muchas formas de pensar la resiliencia, si pensamos en una resiliencia comunitaria, tendremos que tener en cuenta que la comunidad es un contexto de gran complejidad analítica. La idea de comunidad es una de las más estudiadas en ciencias sociales, desde los clásicos Weber, Durkheim o Tönnies hasta Agamben o Nancy; lo que interesa destacar aquí es la interdependencia de sus miembros, los lazos culturales, sociales, económicos que comparten y cómo toda esta estructura, este contexto,

influye a la hora de los procesos resilientes. Y cómo esa resiliencia, ese resistir compartido, es algo habitual en el sector cultural.

En el medio rural, se puede poner la atención en los mecanismos que facilitan esa resiliencia comunitaria, una resistencia que no descuida lo cultural. Encontramos un ejemplo claro en el tejido asociativo local, las asociaciones de un territorio juegan un papel clave en las prácticas culturales en el medio rural. La sociabilidad del vecindario, la identificación y participación por grupos de edad o de aficiones, agrupan pequeñas comunidades muy activas culturalmente y que juegan un papel crucial en el sostenimiento de la vida de los pueblos. Es un error habitual no tener en cuenta a estos agentes culturales tan activos y significativos: asociaciones de mujeres, de vecinos y vecinas de un pueblo, asociaciones gastronómicas, musicales o deportivas, entre otras. Quizás sea interesante repasar y desaprender algunas concepciones de lo que se entiende por *cultural* y lo que no, sobre todo a la hora de ponerlas en práctica, momento en el que se suelen establecer jerarquías, dicotomías y separaciones que, a la hora de iniciar proyectos, dejan atrás a una parte importante de la población que está tejiendo redes culturales durante todo el año.

Las redes culturales y el cooperativismo cultural también fomentan la resistencia compartida y son dos ejemplos de cómo organizarse junto a los demás para defender intereses comunes, maximizar el impacto de la producción y gestión cultural, ganar visibilidad y rentabilizar el esfuerzo. La creación de redes que integren agentes culturales de ámbitos diversos facilitará que se compartan puntos de vista y experiencias muy variadas que puedan ser tenidas en cuenta a la hora de tomar decisiones. Hay redes que surgen de manera informal, sobre todo en los momentos de crisis y de urgencias, con el propósito de unir esfuerzos y acompañar a personas y colectivos que se ven perjudicados por una situación concreta. Esta idea de *red* o *constelación* pone en circulación en poco tiempo mucha información actualizada, genera debate, prioriza y organiza demandas e intereses comunes⁹. Hay redes que se extienden en el tiempo, que desarrollan vínculos, que se mantienen vivas y activas, más allá de los momentos de incertidumbre.

Los imaginarios de ruralidad son terreno fértil para favorecer las redes culturales, ya que abren posibilidades a la innovación social, a la participación ciudadana, a la hibridación o a la perspectiva glocal. En una sociedad donde imperan los modelos competitivos más que los colaborativos, suelen abundar

⁷ MELUCCI, Alberto (2001): *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta, p. 50.

⁸ BARBA CAMACHO, Guadalupe (2012): “Migración y resiliencia: Los esfuerzos cotidianos de los jóvenes migrantes”, *Rayuela: Revista Iberoamericana sobre Niñez y Juventud en Lucha por sus Derechos*, año 3, n.º 6, p. 207. Disponible en: <<http://revistarayuela.ednica.org.mx/sites/default/files/6%20Guadalupe%20Barba%20Camacho.pdf>>.

⁹ Estas propuestas suelen tener un tema común, por ejemplo “El cubo verde: Red de espacios de arte en el campo”, donde el arte y el medio rural serían los ejes de acción, identificación y participación.



**Cuidar lo común
es también
fortalecer la
resiliencia
comunitaria,
la capacidad
que tenemos de
resistir juntos**

“

Imaginar nuevos espacios y tiempos para lo cultural, donde sea el hilo necesario para la urdimbre de lo social, lo económico, lo patrimonial o lo educativo

/

Comida, Nyamnyam.

#performance participativa
#ecología de saberes
#leer-comer #producir

III Encuentro Cultura y Ciudadanía. Acceso, acción. Ministerio de Cultura y Deporte. Madrid, 2017.



las respuestas individuales a problemas comunes. Sin embargo, la cooperativa cultural podría ser una forma de organizarse de forma colectiva en la que se integren perfiles culturales diferentes, se defiendan las necesidades compartidas y se fomente la visibilidad en las mesas de negociación donde se requiera representación activa. Una cooperativa puede tener un papel muy importante a la hora de defender derechos, reivindicar espacios y mantener las demandas comunes a largo plazo.

Entender las culturas desde un punto de vista antropológico, de los procesos que atraviesa, de su capacidad relacional, creativa e innovadora, probablemente contribuya a salir de los modelos basados en un sujeto activo-experto-académico-institucional que define lo que es válido y lo que no, para poder ampliar los espacios de acción hacia ámbitos aparentemente menos culturales como la alimentación o la salud, por ejemplo. Producir un alimento es ya un hecho cultural, además puede ser el hilo conductor de un proceso que te lleve del campo a la mesa, pasando por la fotografía y la música, el cine o el teatro, la poesía y la literatura; sin olvidar la participación, la sociabilidad, el aprendizaje y la creatividad. Y, para que esto suceda, hacen falta productores de alimentos, pero también agentes culturales. Imaginar nuevos espacios y tiempos para lo cultural, donde sea el hilo necesario para la urdimbre de lo social, lo económico, lo patrimonial o lo educativo, facilitará una cultura permeable que empape todas las capas de la sociedad y no sea percibida como una actividad aislada, exclusiva o inalcanzable.

PONER LA VIDA EN EL CENTRO

“La idea es hacer que el pensamiento fluya, más que como ideología, como poética. [...] Ese alimento del pensamiento es lo que me parece que hay que pluralizar, porque generalmente la academia te pone las anteojeras de que el pensamiento se alimenta de pensamiento y llega un momento en que se vuelve rancio.”

Silvia Rivera Cusicanqui¹⁰

Cuando se habla de poner la vida en el centro, ¿en la vida de quiénes se está pensando? Quizás sea el momento de pensar en convivencias que impliquen una mirada no antropocéntrica de la existencia, que respeten la biodiversidad de los ecosistemas y que integren lazoé, la vida que nos iguala a los animales y plantas (a todo lo vivo), en la *bíos* (la forma de vida). Poner la vida en el centro implicaría también poner en valor lo doméstico, la reproducción de la vida y las relaciones cotidianas entendidas como proceso también político: “el terreno doméstico constituye el lugar de genuina articulación de *bíos* y *zoé*, el espacio en el que se desarrolla la *zoé* como *bíos*, donde la vida biológica es una tarea también política”¹¹.

Esta *domesticación* de lo político defiende que lo personal es político y que la vida cotidiana, cómo consumimos o cómo nos organizamos, está atravesada de decisiones políticas que se reflejan también en el ámbito cultural (por ejemplo, comprar libros en la librería del barrio o comprarlos a través de las grandes cadenas de distribución). Domesticar es poner en valor los criterios relacionales que se han asociado tradicionalmente al ámbito doméstico (cuidados, valor de las retaguardias, atención a la materialidad de la vida) y ocuparse de lo común concreto, es decir, de lo que está sucediendo y de las necesidades del momento¹². De esta forma se podrían entretener lo ideal y lo material o, dicho de otra manera, atender a los procesos de sostenimiento material de la vida y sus urgencias, sin renunciar a un pensamiento utópico, creativo o anticipatorio.

Los imaginarios sobre lo común, lo próximo, la ecología o los feminismos tienen que materializarse en un (re)planteamiento de las políticas culturales, que atiendan a lo común concreto, a lo local, lo material, lo cercano, contando con las personas. Las instituciones públicas no pueden olvidar las necesidades materiales

¹⁰ SALAZAR LOHMAN, H. (2015): “Entrevista a Silvia Rivera Cusicanqui. Sobre la comunidad de afinidad y otras reflexiones para hacernos y pensarnos en un mundo otro”, *El Apantle*, nº 1, pp. 143-165.

¹¹ MANRIQUE, Patricia (2020): *Lo común sentido como sentido común. Políticas, políticas y políticas contra el credo neoliberal*. Santander: La Vorágine, p. 165.

¹² MANRIQUE, Patricia (2020): *Lo común sentido como sentido común. Políticas, políticas y políticas contra el credo neoliberal*. Santander: La Vorágine, pp. 179 - 193.



Las instituciones públicas no pueden olvidar las necesidades materiales de sostenimiento de la vida a la hora de proteger a los agentes culturales

de sostenimiento de la vida a la hora de proteger a los agentes culturales que, en no pocas ocasiones, tienen ingresos irregulares, no pueden garantizar su actividad de forma estable y se ven expuestos a los ritmos de un mercado en crisis permanente. Habría que escapar de las viejas lógicas del sacrificio que anteponen la propia producción y rendimiento económico al acompañamiento y cuidado de las personas. Si, además, se tienen en cuenta las dificultades específicas de los agentes culturales que trabajan en el medio rural, las políticas culturales deberían orientarse a cubrir unas demandas específicas para facilitar su trabajo (y sus condiciones de vida) y, probablemente, animaría a muchas otras personas a vivir o desarrollar sus proyectos allí, y podría ser un eje estratégico contra la despoblación rural.

Si la cultura es una actividad esencial, relacionada con muchos ámbitos de la vida (educación, salud, economía, ecología, movimientos sociales, etc.), es necesario proteger el derecho a la cultura, generar dialécticas entre lo micro y lo macro, entre lo público y lo privado, lo social y lo económico, y contribuir a que la cultura no sea tomada como algo meramente espectacular. Las ayudas culturales pensadas y orientadas para cubrir las demandas del sector cultural son una herramienta para reducir las brechas de género, digitales o económicas, en el acceso a la cultura y en la propia producción cultural, donde no se puede olvidar a las personas en situación de vulnerabilidad. Surgen reivindicaciones de protección al sector, como en el manifiesto por la cultura de Cantabria, firmado por asociaciones profesionales donde se especifica: “se debe proteger a todos los agentes culturales que participan en la cadena de valor del ecosistema cultural (público, privado y social), con el objetivo de sostener las estructuras (empresas, autónomos y asociaciones profesionales) y el empleo existente. Es necesario tener en cuenta las especificidades del sector cultural a la hora de diseñar ayudas a profesionales y empresas para llevar a cabo actividades culturales”¹³.

Urge reflexionar sobre la centralización de las prácticas culturales en núcleos urbanos de población. Si bien hay contenedores y espacios que tienen un sentido en lo urbano por su capacidad de atender grandes aforos, no por ello lo rural ha de ser relegado a un segundo plano, lo cuantitativamente pequeño no tiene por qué ser cualitativamente inferior. Los medios rurales y sus habitantes tienen un gran potencial de cambio y de transformación social, sobre todo para un futuro repleto de incertidumbres que nos va a situar en escenarios donde será necesario un *bricolage* social que emplee su creatividad y recursos en la articulación de imaginarios sobre lo cercano, lo común o lo ecológico con la atención a los procesos materiales de la vida.

¹³ Ver el manifiesto completo en <https://www.elfaradio.com/2020/06/13/136948/>.

Siempre es útil hacerse estas preguntas

1/ ¿Cómo se inserta el proyecto en el ecosistema cultural? ¿Teje redes? ¿Crea o activa imaginarios?

2/ ¿Por qué no pensar desde el potencial de situación?

3/ ¿Puedes articular recursos km0 sin caer en el localismo?

4/ ¿Cómo podemos poner la vida en el centro?

5/ ¿Se puede superar la precarización? ¿De qué modo?

05

DE LA IDEA A LA PRODUCCIÓN

Lucas Fernández

Tener una buena idea es, obviamente, el primer paso. Es ineludible. Lo que hagamos con esa idea inicial es lo que va a diferenciar al éxito de nuestro proyecto: su puesta en marcha, su desarrollo y posterior evolución. Para el desarrollo de una idea más compleja y rica nos será de ayuda el diseño de la misión, visión y valores, con un enfoque específico en la vinculación de nuestros proyectos al entorno inmediato.

En las líneas siguientes intentaré describir una serie de pasos a seguir desde la idea a la producción¹. Esto no significa tener que pasar obligatoriamente por todas las fases que propongo, que no se puedan incluir otras o que tengamos que seguirlas en el mismo orden. Y, por supuesto, hacerlo no garantizará el éxito. No existen las recetas infalibles, y más en un medio rural tan diverso como el que se dibuja en nuestro país.

LA PUESTA EN MARCHA

Después de haber madurado una idea el primer paso es darla a conocer, contarla. Si crees que esto es una locura, quizás te anime a hacerlo pensar que las ideas no son, por lo general, tan puramente originales como nos gustaría (lo cual les quita cierto valor y nos coloca a nosotros mismos en un papel menos protagonista). Es cierto que corres el riesgo de que te roben tu idea, de que esta se convierta en algo diferente pero, ya sea en el mundo rural o el urbano (aquí no hay diferencias), siempre va a ser mucho más complicado ponerla en marcha si pretendemos hacerlo en solitario. Debemos ser abiertos, generosos, a pesar de todos los desalientos a los que nos enfrentemos.

Además, debemos comunicar bien, hacer de nuestra idea algo atractivo. De forma que nuestro interlocutor no pueda más que apoyarnos; algo especialmente importante en el medio rural, donde somos menos y, por lo tanto, hay menos posibilidades de conseguir un sí después de unos cuantos noes.

Una vez contrastada nuestra idea, tras un período de nueva maduración en común, debemos ponernos a escribir. Ahora bien, tan importante es tener un

En “**La vinculación con el territorio**”, se amplía la información al respecto

p. 63

¹ Tres proyectos me servirán de referencia: Territorio Gestión Cultural S.L., una especie de paraguas para desarrollar proyectos culturales en el medio rural a partir del año 2011; el Festival Imaginaria, un festival de títeres e imagen en movimiento que arrancó en 2012 en Binéfar (Huesca); y Carambola, un cine ambulante de cortometrajes de animación internacional para niños y niñas, primero en zonas rurales y más tarde también en grandes ciudades.

plan dotado de una mínima estructura formal como lanzarse a la acción. Al fin y al cabo, una buena parte de la cultura trabaja mediante ensayo-error. La idea es importante, bien, pero llegado cierto momento, si la supervivencia del proyecto está en juego, es imperativo seguir adelante. En cualquier caso, la no existencia de un proyecto escrito no nos librará de su elaboración no formal. Es fundamental que pensemos bien las cosas, por fases, espacios y escenarios de trabajo.

Cada uno sabe los motivos que le llevan a pasar de la idea a la acción, pero hay un denominador común que suele ser muy habitual: la pasión. Poner amor en lo que hacemos es una magnífica herramienta para dar el salto. Y si a esto le unimos unos buenos compañeros de viaje, junto a una buena planificación y un mínimo presupuesto, estoy convencido de que casi todo es posible en el medio rural.

DEFINICIÓN DE LA ESTRATEGIA

Para la definición de una estrategia clara es de gran ayuda marcar unos objetivos y líneas estratégicas concretas, con la máxima sencillez posible. No es necesario demostrar cuánto sabemos, sino tener claro hacia dónde se dirige el proyecto, y esto es necesario hacerlo siempre en consonancia con la misión, la visión y los valores del mismo.

En la aplicación de la planificación estratégica al campo del desarrollo territorial, Ángel Mestres y David Casacuberta² introducen la noción de *estrategia* como patrón de actuación, de conducta, contraponiendo la planificación estratégica a la idea de un plan cerrado y, por lo tanto, estático e inamovible.

Por otro lado, el diccionario de la Real Academia Española define *estrategia* de la siguiente manera: “En un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”.

Este “proceso regulable” en el desarrollo de un proyecto cultural va desde la idea inicial a su materialización, observando relaciones de dentro a fuera, así como en sentido inverso. No hay que olvidarse de que no solo se trata de lle-

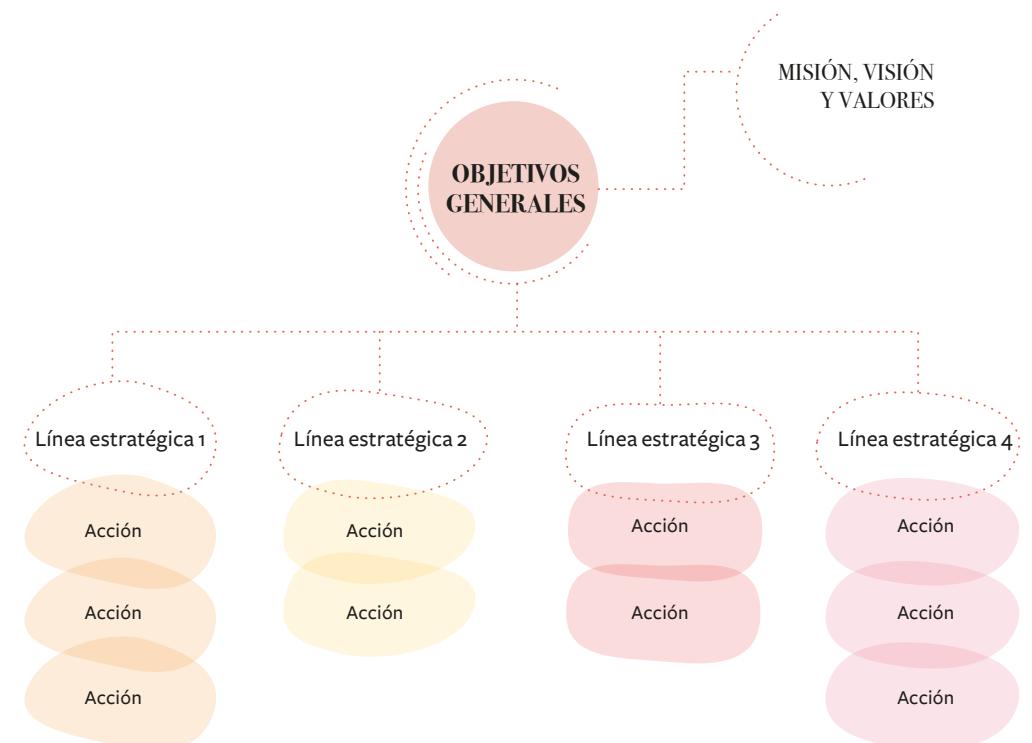
var un buen plan de producción para que todos los elementos de tipo operativo estén en su lugar en el momento deseado, sino que también deberemos trazar estrategias que nos ayuden en etapas previas, como la búsqueda de financiación, la formación de un equipo de trabajo, o también posteriores, como la consolidación o adecuación del proyecto en el futuro.

Mestres y Casacuberta afirman que: “Nos encontramos ante una situación de crisis de convivencia que hace más necesario el papel del Estado para garantizar perspectiva de futuro para amplios sectores de la población, especialmente en los territorios periféricos”.

Introducen, de este modo, una cuestión que me parece muy interesante resaltar en lo que tiene que ver con el mundo rural. Existen demasiados modelos urbanos para la cultura y no tantos referentes rurales. Esto posiciona el desarrollo de proyectos culturales en entornos no urbanos en una situación de desventaja. Mientras las estrategias territoriales no cambien, es muy difícil competir en términos de igualdad. Además, debemos tener en cuenta que un porcentaje altísimo del gasto cultural en nuestro país está soportado por los propios ayuntamientos. ¿Cómo podemos establecer una estrategia com-

“**Marcar objetivos y líneas estratégicas claras nos ayudará no solo en la ejecución del proyecto, sino también en las fases previas (financiación, formación de equipos) y posteriores (consolidación, redefinición)**”

/
Ejemplo de diseño estratégico



² CASACUBERTA, D. y MESTRES, Á. (2004): “Aspectos genéricos y conceptuales sobre planificación estratégica y gestión cultural”, *Periférica: Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, n.º 5.

petitiva para nuestros proyectos si no contamos de salida con los mismos recursos económicos ni humanos?

Si entendemos la política cultural como “proceso regulable”, conocer los mecanismos de toma de decisiones de nuestro entorno político y cómo introducir los temas en su agenda se convierte en una herramienta de sumo valor. Tanto si el proyecto o la idea que nos ocupan dependen de una estructura administrativa pública como si no, deberemos tener en cuenta este aspecto fundamental a la hora de plantear nuestros proyectos culturales. No podemos olvidar que en buena medida dependerán del apoyo de lo público.

Si unas líneas más arriba me refería a la realidad del trabajo por ensayo-error, en la definición de la estrategia se debe intentar en lo posible alejarse de este proceso de trabajo, anclando nuestro proyecto a la realidad que nos rodea y realizando un trabajo lo más meticuloso posible en relación con elementos medibles.

Planificar adecuándonos a nuestros recursos (no solo económicos), identificar todo aquello con lo que podemos contar, ayuda a marcar una serie de puntos de partida y destino. Para ello, herramientas como la elaboración de un análisis DAFO pueden servirnos no solo para detectar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, sino también para ser sinceros con nuestras posibilidades reales³.

Habitualmente las columnas de la izquierda (debilidades y fortalezas) hacen referencia a aspectos de nuestra propia organización, son por lo tanto de tipo interno; mientras que las columnas de la derecha (amenazas y oportunidades) hacen referencia a características de tipo externo. A partir de aquí, se pueden ensayar análisis cruzados con los que intentar combatir algunas de las amenazas gracias a las fortalezas o saber cómo suplir algunas de las debilidades con las oportunidades que se presentan.

Si en otro capítulo resaltaba el valor de los datos que podemos obtener de nuestra observación y análisis del entorno, se trata aquí de analizar de qué forma podemos relacionarnos con él a través de una mirada estratégica como

³ En el análisis DAFO de Imaginaria incluí como amenaza un proyecto similar al nuestro que se desarrollaba desde hacía muchos años en una ciudad cercana. Mis profesores, en cambio, no veían una amenaza en un proyecto con el que podíamos compartir muchísimos recursos, nutrirnos de él. Al reflexionar sobre ello me di cuenta de que solamente veía una amenaza en aquel proyecto por la influencia de los que entonces eran mis socios de proyecto.



organización, teniendo en cuenta cuestiones de tipo territorial, comunitario, relacional, etc.⁴

En definitiva, se trata de analizar el entorno y a nosotros mismos, intentando esclarecer hasta dónde somos capaces de llegar con los recursos de los que podemos disponer. Recursos sobre los que trabajaremos en muchas ocasiones con arreglo a previsiones y que conforme vaya acercándose la materialización de las acciones a realizar deberemos concretar de la forma más clara posible. Trazando líneas que marquen el desarrollo del proyecto a corto, medio y largo plazo y en áreas no solo de programación o producción, sino también en cuanto a comunicación, posicionamiento en el sector de referencia, financiación o públicos.

⁴ Dentro del diseño de la estrategia (no escrita) que diseñamos para Carambola se tuvieron en cuenta cuestiones como:

- 1.- La oferta de cine independiente en mi localidad y las localidades cercanas.
- 2.- El resultado de pequeñas experiencias previas sobre asistencia de público.
- 3.- Nuestra propia capacidad para poder acceder a los contenidos que necesitábamos.
- 4.- La necesidad de inversión previa.

“

Un análisis DAFO pueden servirnos no solo para detectar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, sino también para ser sinceros con nuestras posibilidades reales

EL MODELO DE GESTIÓN

Elegir un adecuado modelo de gestión hará que nuestro proyecto pueda desarrollarse de forma más saludable. Dentro de la Administración suelen establecerse básicamente tres modelos de gestión: directa, indirecta o mixta. Tradicionalmente los modelos que se plantean desde las Administraciones suelen ser más rígidos y menos permeables, aunque, sin embargo, esta tendencia está siendo objeto de una profunda revisión y las relaciones de complicidad entre entidades públicas y privadas están obteniendo resultados muy estimulantes. Una relación que es muy destacable (y deseable) en el medio rural, donde las estructuras públicas son más débiles.

“

Elegir un modelo de gestión y la forma jurídica adecuados hará que nuestro proyecto pueda desarrollarse de forma más saludable

Por otro lado, en los proyectos que nacen desde entidades privadas por lo general se tiende sobre todo a la gestión directa. Esto no significa que la entidad promotora se encargue de todo (evidentemente se suele contar con proveedores de todo tipo) pero sí que suele responsabilizarse de cada área de gestión.

En cuanto a los tipos de organizaciones, existe una amplia amalgama con ciertas diferencias entre unas y otras y, por lo general, se pueden dividir en dos grandes bloques: con ánimo de lucro (empresas y trabajadores autónomos) o sin ánimo de lucro (asociaciones, fundaciones y cooperativas sin ánimo de lucro, como tipologías principales)⁵. Los modelos de organización sin ánimo de lucro han sido habitualmente poco utilizados y no muy bien entendidos en nuestro país. Si nos fijamos en países de nuestro entorno como Francia o Reino Unido, veremos como una cantidad enorme de organizaciones con tamaños más que considerables están constituidas como entidades del denominado *tercer sector*. Se trata en la práctica de organizaciones con entidad jurídica propia que pueden proveer de bienes y servicios como cualquier empresa, pero que por su propia naturaleza atraen financiación tanto a través de donaciones como de exenciones fiscales o subvenciones. Al contrario de lo que se suele pensar, este tipo de organizaciones no son necesariamente “no profesionales” y tienen las mismas obligaciones a nivel laboral que cualquier empresa, si bien es cierto que pueden contar con colaboración desinteresada.

⁵ Territorio se constituyó como una sociedad limitada porque lo necesitábamos para poder afrontar nuestro primer encargo y nos dejamos aconsejar. En la práctica, esta forma jurídica tuvo algunas desventajas: en siete años jamás repartimos beneficios, mientras que cada año pagamos a través del impuesto de sociedades un 25% de estos. Si por el contrario hubiéramos constituido una asociación, esto no habría sido así y habríamos podido retener ese 25% para, por ejemplo, financiar otros proyectos.



da. Todo esto sin olvidarnos de que a nivel conceptual e ideológico suelen estar mucho más cerca de nuestros proyectos de lo que lo está una sociedad limitada, por ejemplo, que por naturaleza tiene en el crecimiento y la obtención de beneficios su razón de ser.

Es evidente que podremos cambiar nuestro modelo de gestión conforme el proyecto avance, pero estos cambios suelen ser muy costosos a nivel burocrático, económico y sobre todo a nivel interno, por lo que vale la pena estar seguros de antemano de qué modelo nos interesa más. Por ello, si se carece de los imprescindibles conocimientos en la materia, es aconsejable recabar el apoyo de un experto o asesor legal llegado el momento de constituir una persona jurídica *ad hoc* para la gestión del proyecto.

/
Carambola. Binéfar,
Huesca.
#cine ambulante #público
infantil #educación audiovisual
#internacionalización
Fotografía: Javier Blasco.

EL DISEÑO DE LA PROGRAMACIÓN O PLAN DE ACCIÓN. UN VIAJE HACIA LO CONCRETO CON EL PÚBLICO COMO DESTINO FINAL

En el diseño de nuestra programación resultará muy útil pensar de entrada a quién nos dirigimos. Ya hemos hablado de la importancia del análisis del entorno, fundamental en el mundo rural. Una vez hecho esto, y establecidas las bases conceptuales del proyecto, es hora de pasar a lo concreto. Hacerlo pensando en nuestros futuros compañeros de viaje, nuestros públicos o usuarios, es otro de los pasos ineludibles.

Hay una extensa bibliografía que habla de los públicos de la cultura, de sus hábitos y costumbres de consumo o participación, y herramientas de análisis de datos y tendencias como, por ejemplo, la “Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España”⁶. Además de las lecturas, también es recomendable la observación y el análisis previos de nuestro propio entorno. Si hemos hecho un buen estudio del lugar en el que nos vamos a asentar en las primeras fases del proyecto, este nos servirá de mucha ayuda a la hora de establecer las acciones.

De alguna forma, en esta fase debemos ser capaces de conjugar todo lo anterior: qué queremos conseguir, de qué forma, con qué recursos contamos y hacia dónde vamos. Lo conceptual y lo estratégico deben estar en consonancia con las acciones concretas. Fácil decirlo, y un poco más complicado llevarlo a la práctica. De pronto, un partido de fútbol, la lluvia, una boda o demasiado calor pueden hacer que nuestras acciones no surtan el efecto deseado. Somos frágiles por naturaleza, pero frente a los imponderables, frente a todo aquello que se escapa de nuestro control, debemos ser capaces de planificar y estructurar nuestras acciones a fin de mitigar los riesgos.

Saber qué queremos provocar en nuestro público es también uno de los puntos clave a la hora de abordar la programación. Ya en el arranque del proyec-

to hemos hablado de la idea de cambio en nuestra visión, de provocar un antes y un después.

En este sentido, establecer categorías agrupadas o segmentar en dos grandes bloques (por tipo de acción y público objetivo, por ejemplo) ayudará a crear un armazón de programación encaminado a cumplir con los objetivos previos. Es hora de mirar hacia atrás, de volver a los inicios del proyecto para saber de dónde partimos y hacia dónde ha ido caminando nuestra idea inicial hasta llegar a materializarla en acciones concretas, medibles en términos cuantitativos y cualitativos.

En la tabla siguiente se establecen un número de acciones o actividades divididas, de entrada, en dos grandes bloques: la programación principal y las actividades complementarias. Al mismo tiempo, cada uno de estos dos grandes bloques de trabajo se subdivide en función de su formato (o su coste): pequeño, medio o grande; y estos se dividen en tres grandes grupos en función del público objetivo: en situación o riesgo de exclusión, infantil y familiar o joven y adulto.

“

Saber qué queremos provocar en nuestro público es uno de los puntos clave a la hora de abordar la programación

/
Ejemplo de matriz de programación⁷

TIPO DE ACTIVIDAD		Programación principal			Complementarias			TOTALES	
FORMATO		Grande	Medio	Pequeño	Grande	Medio	Pequeño		
TIPO DE PÚBLICO	Situación o riesgo de exclusión		1	3		0	2	6	22,22%
	Infantil y familiar	1	6	5		1	0	13	48,15%
	Joven y adulto		0	3		2	3	8	29,63%
TOTALES		1	7	11		3	5	27	100%
		19			8			27	
		70,4%			29,6%			100%	

⁶ Elaborada por el Ministerio de Cultura y Deporte, puede consultarse en la página web del Ministerio.

⁷ Fuente: Jaume Colomer, Bissap Consulting.

Al utilizar este tipo de esquemas se consigue relacionar no solo el número de actividades dirigidas a cada uno de los públicos objetivos, sino también los esfuerzos a nivel de recursos que destinamos en cada uno de los bloques de programación.

EL CAMINO DE VUELTA



Escuchar a nuestro público es clave para la supervivencia del proyecto

Hasta aquí el camino de ida, desde la organización al público. Aprender a establecer mecanismos para el camino de vuelta resulta un tanto más complejo, pero llevando a cabo acciones pequeñas se puede obtener una información muy valiosa.

Escuchar a nuestro público, entenderlo y adaptar nuestro proyecto a sus demandas, será también una de las claves para la supervivencia. Para ello no solo hay que encontrar los métodos para recabar la información (y, por supuesto, dedicarle recursos) sino que también se debe aprender a interpretarla.

La atenta observación y unas pequeñas encuestas serían un buen comienzo para obtener unas primeras informaciones. Algo que puede resultar muy



oportuno en un entorno abarcable, medible, como es el del medio rural, y que nos devuelve de nuevo al principio, al hablar de la participación como una de las claves para el desarrollo. Ser capaces de establecer mecanismos de participación no solamente como públicos pasivos, sino como agentes activos en todos los procesos del proyecto constituye uno de los grandes retos de nuestro tiempo.

GESTIÓN DEL TIEMPO Y LOS RECURSOS. MECANISMOS PARA LA PRODUCCIÓN

Una vez diseñadas las acciones a realizar, y conociendo el tiempo y los recursos de los que se dispone, herramientas como los cronogramas o los flujos de trabajo nos ayudarán a la hora de planificarlas. Tener un plano temporal claro resulta fundamental a la hora de enfrentarse al día a día y la consecución de objetivos (ver cronograma al final).

En este sentido, antes de ponerse manos a la obra, resulta útil empezar mentalmente desde el final, saber a dónde queremos llegar y a partir de ahí empezar a desandar paso a paso para identificar todo lo que necesitamos hasta conseguirlo.

Cuando tengamos este esquema mental, al que se pueden añadir tantos detalles como sean necesarios, se puede colocar en una línea temporal cada una de las acciones, dotándolas de un espacio, un tiempo y unos recursos (también humanos).

Para ayudar en estas tareas existen algunas herramientas *online* con versiones gratuitas como Trello o Asana, pero también pueden servir una plantilla de Excel o una pizarra en la pared de nuestra oficina. Cualquier herramienta que ayude a tener siempre presente un marco temporal y que guíe los pasos hacia el cumplimiento de los plazos para cada una de las partes del proyecto.

COMUNICACIÓN Y BÚSQUEDA DE FINANCIACIÓN

En “Guía para la comunicación” se amplía la información a este respecto

p.159



En los pueblos se habla más de colaboración, de empuje, de trabajo común, de socializar los proyectos culturales para hacerlos posibles

Unir estas dos partes es tal vez poco ortodoxo, y aunque se dedican capítulos completos a ambas cuestiones, me parece oportuno ofrecer algunos apuntes sobre comunicación que pueden ayudar en la búsqueda de financiación, sobre todo privada, ya que la manera en que nos comunicamos con nuestros vecinos va a marcar la capacidad de nuestro proyecto para conseguir financiación más allá de las Administraciones. Los patrocinios son muy distintos en los pueblos y en las ciudades. Si en las grandes ciudades se habla de publicidad en términos del impacto que puede trasladarse a las grandes empresas, en los pueblos se habla más de colaboración, de empuje, de trabajo común, de socializar los proyectos culturales para hacerlos posibles.

En la práctica, las formas son parecidas: una imagen potente y cuidada, reuniones personales, un discurso claro y sincero, beneficios fiscales (pocos), unión de la marca con los valores del proyecto y todo lo demás. Al final, las empresas que tenemos en los pueblos están interesadas en que a este le vaya bien, que lleguen nuevas familias para no tener que mudar su negocio, tener algo más que trabajo que ofrecer a sus empleados. Y en temas de semejante calado suelen establecerse acuerdos muy amplios. Unos lo harán con dinero y otros quizás con su propio trabajo.

La comunicación podemos dividirla en dos grandes bloques que podríamos denominar *comunicación interna* (hacia nuestra propia comunidad) y *externa* (a nivel regional y nacional). En lo que se refiere a la comunicación local, es necesario salir a la calle, en persona, hablando con todos a quienes conocemos, empresarios, camareros, comerciantes, trabajadores del campo, de empresas de fabricación de maquinaria agrícola, representantes de asociaciones ganaderas... Tratar de reunirse con muchas personas e intentar transmitirles la pasión que mueve el proyecto. Tener un documento elaborado nos ayudará, pues dispondremos de un argumentario definido. Saber adónde queremos ir será de mucha ayuda, como lo será también tener una buena imagen. No podemos olvidar que vivimos en un mundo dominado por las imágenes y que todos somos capaces de diferenciar una buena de la que no lo es.

Estos primeros encuentros se pueden aprovechar para la búsqueda de financiación y de apoyos de todo tipo. Llegar a acuerdos con la asociación de ganaderos para que incluyan un anuncio del proyecto en su revista, con hoteles para que aporten habitaciones en condiciones favorables, con una empresa de diseño web para sumarlos al proyecto y un largo etcétera.

Hablar con todo el mundo para que cuando arranque el proyecto sepan qué va a pasar y podamos conseguir todos los apoyos posibles de base, económicos, por supuesto, pero sobre todo para que los vecinos y vecinas se sientan parte de nuestro proyecto, que entiendan que puede ser bueno para el pueblo. Que participen.

Paralelamente se deberá desarrollar una estrategia para la comunicación externa, contando con un plan de comunicación con sus propios objetivos y una metodología clara. Preparar un listado de medios especializados y agencias de noticias, y organizar actos de presentación en diferentes lugares. Hay que ser ambicioso con la comunicación. Ofrecemos singularidad.

Es posible contactar con periodistas por todas las vías imaginables, desde redes sociales al teléfono, y poner a su disposición el material que pueda serles útil: desde fotografías de los artistas a notas de prensa. Una vez más, haber trabajado el proyecto ayudará a poder contar mejor lo que queremos hacer.

Una de las consecuencias más interesantes de la comunicación que se realiza hacia fuera de nuestras fronteras es el efecto rebote que cada pequeño éxito nos ofrece. Cada vez que aparecemos en la prensa nacional, aunque sea en el más recóndito de los escondrijos que ofrece la amplísima amalgama de medios, supone un impacto muy positivo a nivel local. Algo que nos ayuda evidentemente en la búsqueda de patrocinios, otorgándonos cierto halo de prestigio y ayudando a que el proyecto se extienda de forma positiva entre nuestros vecinos.

Con empeño y unos mínimos recursos se pueden conseguir notables resultados⁸.

⁸ Desde mis comienzos con Territorio, se han hecho eco de nuestros proyectos en Radio 3, Radio 1, El País o La Vanguardia, por citar algunos de los más destacados. Desde lo rural tenemos que aprender a aprovechar las oportunidades que los medios nos ofrecen.



Tener un documento elaborado nos ayudará en la comunicación, pues dispondremos de un argumentario definido, y también una buena imagen

PLAN DE INGRESOS Y GASTOS. ESTRUCTURA PRESUPUESTARIA

Como en casi todo, la cuestión financiera es muy importante. Mantener una estructura presupuestaria estable es la base de toda continuidad. Hay ocasiones en las que no es tan necesario: si el proyecto nace con la financiación suficiente (y es segura) o si quizás es flor de una noche, sin necesidad de réplica. Pero lo más habitual es que tengamos que enfrentarnos a lo económico en clave de continuidad, con un presupuesto anual que sufre variaciones y sobre el que tenemos que aplicar una cierta planificación.

Según la naturaleza del proyecto la estructura presupuestaria variará, pero como norma general diversificar es una de las claves. Aquello de *no poner todos los huevos en la misma cesta* es de absoluta pertinencia en este caso.

La estructura presupuestaria ideal para proyectos concretos sería algo similar a la fórmula del 33 %, un tercio de nuestro presupuesto debería proceder de fondos propios, generados por el propio proyecto, otro tercio de fondos públicos y el restante de fondos privados⁹. De esta forma deberíamos poder garantizar la supervivencia si una de las tres partes decide salir. En la práctica nunca he conseguido que esta norma se cumpliera, pero sí la he tenido siempre muy presente.

En cuanto a la tesorería, deberíamos contar con unas mínimas herramientas que ayuden a identificar cuáles van a ser los momentos débiles de liquidez y de esta forma anticiparnos para poder hacer frente a los pagos. De nuevo, una tabla de Excel es suficiente. Se trata *grosso modo* de calcular el desajuste temporal que hay entre los ingresos y gastos, de forma que siempre nos quede un remanente en la cuenta para poder seguir trabajando. Es muy importante conseguir un fondo de maniobra que permita afrontar los gastos mientras no llegan los ingresos. Un fondo no siempre se puede obtener a partir de recursos propios, y ahí es donde evidentemente entran los bancos, los intereses, las cuentas de crédito y todo lo demás.

⁹ En el capítulo dedicado a la financiación, Daniel Broncano propone la fórmula 40 % (recursos propios) - 30 % (financiación privada) - 30 % (financiación pública).

Por otro lado, dentro del plan de gasto deberemos tener presentes algunos epígrafes que en los comienzos todos tendemos a olvidar. Me refiero a lo que tiene que ver con el pago de derechos de autor y seguros, tanto de responsabilidad civil, como de cancelación o para el personal voluntario, o todos aquellos gastos derivados de la gestión de la seguridad que vienen marcados en nuestro país por las leyes de espectáculos públicos de cada una de las comunidades autónomas.

PROFESIONALES. UN EQUIPO DE TRABAJO

Este es uno de los factores clave en el medio rural por una cuestión obvia: somos menos, y esto hace que el catálogo de profesionales a nuestro alrededor sea más reducido. A veces inexistente. Además, dadas las condiciones habituales del trabajo en cultura, donde se suele trabajar a menudo por proyectos con una duración determinada (en ocasiones de pocas semanas), resulta complicado llegar a atraer talento.

No se trata de ser cortos de miras, a todos nos gustaría contar con el mejor equipo posible independientemente de dónde venga, pero conseguir formar un equipo con personas que de una u otra forma tengan relación con el espacio físico ayuda a promover el desarrollo local y a hacer que el proyecto cale en nuestra sociedad de acogida. Una buena labor de investigación es de nuevo muy importante en los primeros pasos. Sorprende la cantidad de capital humano que de una u otra forma está ligado a nuestros pueblos; quizás sean personas que han tenido que desplazarse a las ciudades, pero habitualmente suelen estar dispuestas a volver si las condiciones lo permiten. Así pues, será recomendable preguntar a todo el mundo sobre uno u otro perfil, las redes rurales funcionan mejor en el boca a oreja. No hay que desdeñar tampoco la posibilidad de recurrir a determinados profesionales que puedan colaborar con el proyecto en la distancia; en determinados supuestos puede llegar a ser una solución óptima, incluso aconsejable.

Una vez configurado el equipo es muy importante que todo el mundo comparta esas primeras partes del proyecto: misión, visión, valores... Así como que conozcan las tareas, roles y retribuciones. Conviene además dejar las cosas claras y en papel; nos ayudará de nuevo a avanzar con paso firme y con la estabilidad que a buen seguro necesitaremos.



Diversificar ingresos es una de las claves



Necesitamos un organigrama claro, bien definido, unas relaciones sanas entre todos los miembros del equipo y unos objetivos comunes

Por tanto, necesitamos un organigrama claro, bien definido, unas relaciones sanas entre todos los miembros del equipo desde el inicio y unos objetivos comunes para ponerse manos a la obra. A modo orientativo y sin que sirva como un modelo fijo, ya que cada proyecto deberá formar un equipo acorde con su naturaleza y recursos, creo que es muy importante que existan al menos personas con conocimientos en:

/ Contenidos. Alguien que conozca el contexto y las posibilidades de programación. Si se trata de un festival, sería la figura del director artístico, por ejemplo.

/ Planificación. Las personas que más saben de contenidos en ocasiones pueden perderse en la planificación. Sería una dirección ejecutiva.

/ Comunicación y creación de contenido propio. Alguien que sepa comunicar y que entienda las lógicas de los diferentes niveles y tipos de comunicación.

/ Finanzas. Tener controladas las cuentas es vital para nuestra propia supervivencia.

/ Control técnico. Un responsable que vele por que el presupuesto técnico no se dispare puede resultar fundamental, sobre todo en los proyectos de artes escénicas.

Evidentemente varios de estos roles pueden recaer en una misma persona, o ampliarse con departamentos específicos para: venta, atención a invitados, contenidos de secciones paralelas, etc. Pero se debe asegurar que cada uno de estos cinco campos, y muy especialmente los cuatro primeros, estén cubiertos en todo proyecto.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Propongo atravesar un camino de la idea a la producción de una forma lo más sistemática posible. De modo que al llegar al momento de la reflexión (la evaluación) se puedan identificar aciertos y desaciertos con los que poder emprender nuevos espacios de futuro.

La evaluación de proyectos culturales, ya sea en el medio rural o el urbano, es costosa y se debe principalmente a que nos movemos muchas veces en el terreno de los intangibles; hay demasiados datos cualitativos y analizarlos requiere recursos. En cualquier caso, conviene dedicarle medios y tiempo. En el medio rural, además, el esfuerzo por establecer unos mínimos mecanismos de evaluación debería de ser aún mayor.

Los equipos poco acostumbrados al trabajo por proyectos suelen darle poca importancia a la evaluación, y la miden en la inmensa mayoría de los casos a través del número de participantes o asistentes. Hay, no obstante, un esquema muy sencillo que vale la pena rescatar a la hora de acercarnos a la evaluación. De la idea pasamos a la planificación y de esta al programa y su ejecución, pero si en estas etapas no hemos tenido en cuenta la evaluación corremos el riesgo de llegar a ella sin saber qué queremos medir.

Resulta aconsejable hacer un trabajo que vaya de menos a más. Empezar, por ejemplo, con pequeñas reuniones periódicas, que nos ayuden a evaluar el proceso de trabajo y las diferentes fases de producción. Estas pueden culminar con una mayor, más abierta, en la que pueden participar (incluso sería recomendable) personas ajenas a la propia organización. La evaluación debe ayudarnos a medir el grado de éxito de todas las fases del proyecto, tanto de los procesos de trabajo como de los resultados.

Un camino sistemático, sí. Pero nunca tan encorsetado que pueda llegar a generar bloqueo, desánimo o desafección, puesto que nunca un proyecto no realizado podrá aportar las satisfacciones y aprendizajes que ofrece el mero éxito de la realización. Ser conscientes de aquello que deberíamos y no podemos hacer no debe jamás frenar la materialización de nuestros sueños.

/ Ejemplo de cronograma





/
Me vuelves Lorca. Laroles,
Granada.
#artes escénicas #espacio
público #despoblación
#dinamización social
Fotografía: Clare Whitlock.

Antes de pasar a la acción

- / Comparte tu idea inicial de proyecto. Contrástala, modifícala, enriquecela.
- / Dimensiona tus recursos y analiza las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.
- / Elabora un plan de trabajo: fija objetivos generales y líneas estratégicas.
- / Concreta un modelo de organización, financiación y gestión.
- / Conoce el contexto: comunitario y territorial ¿Quiénes son nuestros públicos y posibles colaboradores?

Al afrontar la producción

- / Diseña las acciones y asigna los recursos en función de formatos y públicos objetivos.
- / Elabora un cronograma claro con plazos y flujos de trabajo.
- / Define una identidad visual cuidada y atractiva que te ayude a comunicar el proyecto.
- / Abre diferentes cauces para la participación y la colaboración.
- / Trata de diversificar las fuentes de financiación.
- / Configura equipos de trabajo con funciones claras y perfiles complementarios.
- / Incorpora la evaluación a todos los procesos y fases de trabajo.

06

HACIA UNA FINANCIACIÓN SOSTENIBLE

Daniel Broncano

La financiación de proyectos culturales en el medio rural conlleva sus propias dificultades y oportunidades. Como parte del ciclo de la gestión cultural, la financiación emana de una amplia comunidad o “familia” con el objetivo de retroalimentar la misión del proyecto cultural que manejamos. El desarrollo rural, como argumento, es en sí mismo una causa financiable para involucrar a todos los colaboradores. En este trabajo analizamos la diversificación y dimensión de las diferentes vías de financiación: ingresos propios (directos e indirectos), ayudas públicas, patrocinios privados y donaciones individuales. La tarea de financiación necesita recursos de la propia organización cultural y debe estar integrada en varios niveles del equipo.

TEN UNA IDEA Y DESPUÉS PIDE EL DINERO

La financiación de un proyecto cultural, sea donde fuere, requiere empezar y terminar por lo más importante de todo: la idea que mueve la rueda, la misión de tu proyecto. Esta es tu forma de contribuir a mejorar el mundo desde tu esquina, es la contribución de tu proyecto al desarrollo y la transformación del ámbito rural donde operes. Antes de pedir dinero, hemos de tenerlo claro: ¿por qué es necesario nuestro proyecto? ¿Qué lo hace significativo y merecedor de apoyo?

Porque en realidad la gestión cultural es una gran rueda. Esta imagen nos ayuda a vislumbrar la intencionalidad y las fases de cualquier estrategia. Primero está el programa cultural, lo que ofrecemos al público y a la comunidad, ya sean artes escénicas, exposiciones, talleres, charlas, etc. Luego está la comunicación, es decir, la difusión de tu proyecto en el mundo.

Con esa difusión llegas a un colectivo de personas e instituciones diferentes que forman tu comunidad. Y esa comunidad apoya tu proyecto generando una serie de ingresos: ingresos directos por venta de entradas, patrocinios, ayudas públicas, donaciones, etc. Con esos recursos vuelves a dar otra vuelta a la rueda, reinvirtiéndolos en el mejor programa cultural que puedas alcanzar. Este ciclo de cuatro fases (programa, comunicación, familia, ingresos) sería el modo de operar a tener en cuenta a la hora de planificar nuestras acciones.

“

Antes de nada, has de preguntarte qué hace al proyecto significativo y merecedor de apoyo

Pero no hay que olvidar en ningún movimiento el eje que mueve la rueda: la idea, la misión que hace el proyecto significativo e importante, la dirección por la que merece que esa rueda dé vueltas. Porque la misión principal de un proyecto cultural no es costearlo.

Los caminos de la gestión cultural en el medio rural son a menudo menos lisos que en otros contextos, pero también más excitantes y menos transitados. Esto significa que siempre serás en cierto modo un pionero, con las dificultades y oportunidades que eso conlleva. Para la financiación hay que armarse de valor, arrojo e ilusión a fin de dar forma a la campaña de captación de fondos.

EL DESARROLLO RURAL COMO CAUSA FINANCIABLE

Puede que no haya grandes recursos en el entorno inmediato de tu proyecto cultural, pero el mero hecho de que tenga lugar en el medio rural abre vías de financiación específicas. Como entidad que promueve la cultura en un pueblo estás favoreciendo la revitalización de ese entorno, la transformación social y el desarrollo económico. Muchos patrocinadores potenciales estarán interesados en esa idea, así que haz bandera de ello. El bajo nivel de desarrollo económico de gran parte de la periferia rural española es un problema estructural, así que existe un extendido interés por buscar soluciones.

La cultura es, para empezar, una vía creativa para revitalizar la “España vacía” o “vaciada”. El cultural es uno de los sectores que más fácilmente pueden utilizar el inmenso patrimonio rural y natural del país como base regular de su actividad, y a menudo no hace falta una inversión previa en infraestructuras para poder comenzar. En un mundo global donde la competencia es apabullante en todos los sectores, la cultura encuentra en los pueblos un espacio distintivo, y los pueblos encuentran en la cultura una vía de desarrollo. Da forma a tu proyecto, de manera que facilite la mayor transformación social posible y genere el mayor desarrollo económico en la comarca.

Utiliza esa simbiosis entre cultura y desarrollo como argumento de por qué tu proyecto cultural en el medio rural merece apoyo. Para ello, siempre es importante presentar una visión clara de cómo tu iniciativa contribuye a mejorar, enriquecer, desarrollar o transformar la sociedad y economía del entorno rural.



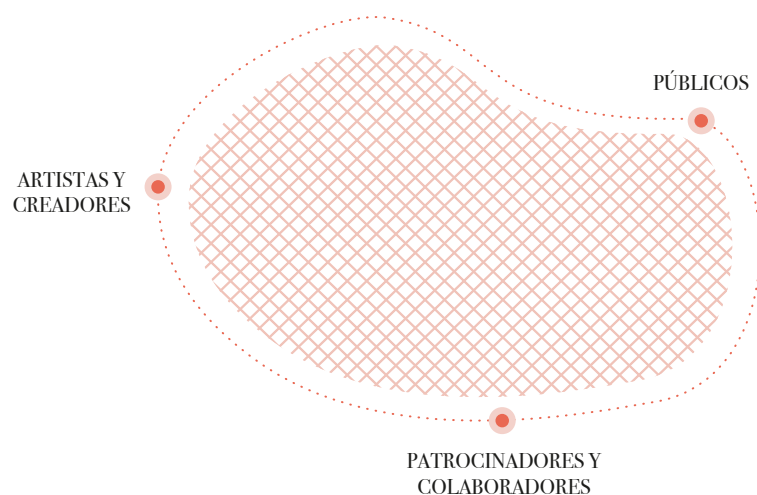
LO RURAL Y LA COMUNIDAD DE PATROCINADORES

Un proyecto cultural necesita una comunidad alrededor: de público, de artistas y de patrocinadores y colaboradores. El entorno rural proporciona unas condiciones naturales idóneas para construir esa comunidad de apoyo.

Hay instituciones culturales que emplean presupuestos no pequeños en crear un entorno agradable y amigable en el que seducir a su comunidad potencial y en hacerla partícipe del proyecto. ¿Un salón de presentaciones en el centro de la ciudad? Seguramente encuentres muchas mejores posibilidades en tu entorno rural inmediato con las condiciones perfectas para el *networking* previo a la financiación. En el medio rural gozamos generalmente de viento a favor porque esas condiciones están ya presentes de forma natural.

Los pueblos, por un lado, albergan una comunidad definida con fuerte identidad. El hecho de que haya una comunidad predefinida es crucial, porque partimos de un público objetivo obvio y de un colectivo de apoyo inicial. Y a la vez ofrecen un entorno amigable para convivir y conocer mejor a tu comunidad cultural. Resulta muy sencillo desarrollar relaciones directas y cercanas en un

/
Música en Segura.
Segura de la Sierra, Jaén.
#delicatessen musicales
#espacio público
#medio ambiente #pedagogías



Un proyecto cultural necesita una comunidad alrededor: de público, de artistas y de patrocinadores y colaboradores

pueblo con las diferentes personas o instituciones involucradas en el proyecto. Invítalos a pasar tiempo conociendo mejor lo que haces en el lugar de los hechos, porque el pueblo es a la vez el continente y el contenido del proyecto.

Un pueblo también es un buen sitio donde hacer negocios. Porque, en contra de la idealización romántica de los pueblos como lugares donde todo pasa muy despacio, estos son con frecuencia un buen lugar para tratar, desarrollar e imaginar.

DIVERSIFICAR LAS VÍAS DE FINANCIACIÓN

Poner todos los huevos en la misma cesta es en sí una debilidad ante cualquier cambio de las circunstancias que rodeen el proyecto. La resiliencia pasa por diversificar las fuentes de apoyo financiero. Tener un mosaico de financiadores supone, por un lado, emplear tiempo en cuidar cada fragmento pero, por otro lado, nos hace más independientes. Pensemos en todas las posibilidades que puedan existir para costear el proyecto.

En primer lugar, tenemos los ingresos propios: lo que paga el público por asistir a la actividad, el precio por tener acceso a lo que ofreces. Estos son los ingresos propios directos. También podemos pensar en los ingresos propios indirectos, como el *merchandising*, los ingresos por restauración, alquileres, giras de producciones y cualquier otro.

Pensemos, asimismo, en el apoyo que te puedan brindar las diversas Administraciones públicas, en todos los niveles: municipal, provincial, autonómico, nacional y europeo. Estas ayudas públicas y subvenciones pueden venir en el caso del medio rural de áreas diferentes: cultura, turismo, agricultura u otras. Para acceder a cada ayuda o subvención pública las condiciones pueden a veces ser muy diferentes, pero en cualquier caso resaltar el valor de nuestro proyecto como revulsivo del desarrollo rural local es crucial.

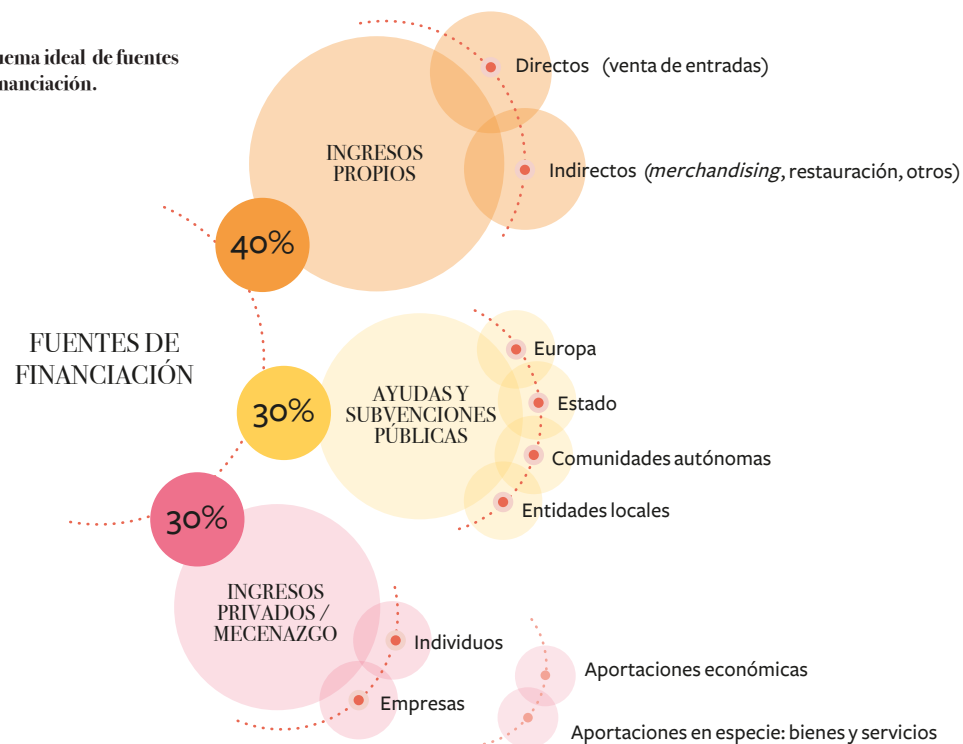
El patrocinio privado procede de la colaboración que puedan brindar al proyecto las empresas, fundaciones y corporaciones privadas. Aquí encontramos también entidades muy diferentes, desde fundaciones con fines sociales y culturales específicos a empresas cuyos intereses de visibilidad se alineen con tu misión.

Y la cuarta pata es la filantropía individual, con morfologías muy diversas: donaciones, clubes de amigos, campañas de *crowdfunding* (micromecenazgo) e incluso esfuerzos o contribuciones mayores como las herencias y legados, una vía esta última en auge que deberíamos de trabajar con cada vez mayor empeño.

Resulta muy importante, en el caso de patrocinadores, mecenas y micromecenas, conocer (y explicarles) las ventajas fiscales que en cada caso y nivel administrativo (Estado, comunidad autónoma o diputación foral) puedan existir¹.

¹ A nivel estatal, los incentivos fiscales al mecenazgo aparecen recogidos en la *Ley 49/2002, de 23 de diciembre, de régimen fiscal de las entidades sin fines lucrativos y de los incentivos fiscales al mecenazgo*. El Ministerio de Cultura y Deporte, a través de la página web de la Unidad de Cultura y Mecenazgo, ofrece información y diversos recursos al respecto <www.culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es>. Por su parte, diversas comunidades autónomas, como Navarra, Castilla-La Mancha o la Comunidad Valenciana, o las diputaciones forales vascas tienen sus propias leyes de mecenazgo.

Esquema ideal de fuentes de financiación.



DIMENSIONAR LAS FUENTES DE FINANCIACIÓN

“

Un posible modelo ideal de financiación implicaría un 40 % de ingresos propios, un 30 % de financiación privada y un 30 % de apoyo público. La resiliencia pasa por diversificar las fuentes de apoyo

Intentemos pensar en cómo dimensionar las diferentes vías de financiación. Tanto si empezamos un proyecto como si queremos mejorar la financiación de un proyecto existente, es muy útil analizar el peso de cada fuente para poder tomar direcciones estratégicas.

Muchos financiadores querrán ser los primeros en saber con qué otros colaboradores costeamos el proyecto, y si ese colectivo de apoyo es proporcionado y sostenible. Hacer los deberes en cuanto a no depender excesivamente de una sola fuente es una muestra de la madurez de la iniciativa y base de su resiliencia, como escribíamos anteriormente.

A menudo se dan modelos de financiación que rondan el 40-30-30: 40 % de ingresos propios y patrocinio individual, 30 % de financiación privada, 30 % de apoyo público. En España, con frecuencia encontramos proporciones más cercanas al 40% de ingresos directos e individuales, 40 % de

financiación pública y 20 % de patrocinio privado. Una buena pregunta es si estas proporciones son realistas y alcanzables en el ámbito rural. La respuesta, creemos, es afirmativa si miramos bien y sabemos detectar las oportunidades a nuestro alrededor.

MAXIMIZAR LOS INGRESOS DIRECTOS

Una buena política de venta de entradas puede constituirse como uno de los bastiones de tu proyecto. Además de generar ingresos, frecuentemente conformará un público mayor que si simplemente no vendieses entradas porque fuese gratuito. El hecho de poner en marcha la maquinaria de comunicación para vender entradas asegura una visibilidad de por sí mayor y tiene como resultado un mayor compromiso del público. Y, por supuesto, es en definitiva la principal vía para financiar lo que haces.

Encontrar el precio óptimo es un arte. Si empiezas un proyecto nuevo, la recomendación es que no intentes usar un bajo precio exculpatorio al empezar para luego subir a precios realistas, porque una vez que empiezas fijando un precio por debajo del mercado es difícil remontar.

Un aspecto crucial es ofrecer precios diferentes y que permitan pagar más a quien pueda pagar más y pagar menos a sectores más sensibles al precio. De esta forma, mantendrás un equilibrio entre accesibilidad y sostenibilidad. Este es a menudo un punto crítico en proyectos culturales en el medio rural, donde existe un público heterogéneo.

Considera si se pueden vender entradas en puntos físicos del pueblo o combinar esa opción con la venta *online*. Si vendes con una solución tecnológica de *ticketing*, se abre un amplio campo de posibilidades. Puedes acceder a un público nacional e internacional, integrar esta venta en la web y redes sociales, así como implementar multitud de descuentos y promociones que pueden aumentar el volumen total que supone la taquilla para tu proyecto. Si vendes entradas en un punto físico del pueblo, puede ser una magnífica forma de utilizar precios diferentes para la población local, así como un punto de publicidad en sí mismo.

“

Encontrar el precio óptimo es un arte

Es importante generar otros ingresos, a través del *merchandising*, por ejemplo, que además refuerza la publicidad y marca del proyecto. Para muchos visitantes el *merchandising* es una forma de alargar en el tiempo la experiencia, y un importante recordatorio de la unión entre cultura y territorio. Los servicios de bar y restauración permiten generar asimismo ingresos de importancia variable según el tipo de actividad. Y no pierdas de vista la posibilidad de completar tu financiación con giras, alquileres y coproducciones.

FINANCIACIÓN PÚBLICA

Esta es tal vez la vía de financiación más amplia. Miremos primero a la financiación desde el ámbito local. Conviene preguntarse: *¿de qué forma nuestro proyecto cultural supone un revulsivo para el pueblo?* A menudo los ayuntamientos de zonas rurales tienen un margen de maniobra limitado. ¿Podemos involucrar a más de un ayuntamiento? ¿Es posible trabajar a partir de la cooperación intermunicipal?

En el ámbito comarcal, insular o provincial podemos encontrarnos escenarios realmente variados, igual que en las Administraciones autonómicas. En cualquier caso, merece la pena estudiar desde qué áreas se nos puede brindar apoyo, pues frecuentemente desde los departamentos de turismo o agricultura puede haber líneas y espacios de apoyo más allá de las propias de cultura. Lo mismo ocurre con la financiación desde el ámbito estatal, las vías pueden proceder de organismos adscritos a diferentes ministerios, además del Ministerio de Cultura y Deporte. De igual manera, Acción Cultural Española (AC/E), entidad que depende del Ministerio de Cultura y Deporte, puede ayudar a ampliar el alcance de tu iniciativa tanto dentro como fuera de España.

La Unión Europea ofrece, a su vez, varias vías o líneas de apoyo al sector cultural (aunque no específicas para el medio rural) a través del Programa Europa Creativa, que fomenta la movilidad y la colaboración entre organizaciones y creadores europeos. Otros programas, aunque no orientados concretamente al sector cultural, pueden permitir la financiación de ciertos proyectos de cooperación europea que incorporen determinados objetivos o acciones de naturaleza cultural (programas Europa con los Ciudadanos, Horizonte Europa, Interreg o Life).

En “**Cartografía de agentes. Quiénes son y qué hacen**”, se amplía la información relativa al respecto

p.267

En el proceso de solicitud de ayudas públicas resulta crucial aplicar tanto imaginación y creatividad como claridad y concreción en la definición de la actividad y sus objetivos. No todas las convocatorias de ayudas responden a los mismos fines ni exigen los mismos requisitos; habremos de adaptar, por tanto, nuestra solicitud a las singularidades de cada convocatoria, con flexibilidad y rigor al mismo tiempo. Siempre resulta de utilidad en este trayecto recabar el asesoramiento de un experto o de los propios técnicos de la Administración.

PATROCINIO PRIVADO: ¿HAY ALGUNA EMPRESA EN MI PUEBLO?

La primera tarea para conseguir patrocinios privados es identificar colaboradores potenciales. En esta prospección debemos mirar tanto a lo cercano como a lo más lejano pero que pueda casar con nuestro proyecto.

Es muy probable que en el ámbito local de tu proyecto cultural haya pequeñas empresas, tal vez relacionadas con el sector primario; estas suelen tener un carácter social y muy vinculado al territorio. Si podemos dar, de algún modo, forma a nuestro proyecto de manera que las hagamos parte integral del mismo la visibilidad vendrá como algo orgánico.

También es bastante habitual que podamos encontrar sinergias con el sector turístico, con el que se puede establecer alianzas de cara tanto al público como a artistas y creadores.

Pero pensando en un plano más amplio, debemos mantener en el horizonte a un espectro más extenso de corporaciones que puedan relacionarse con nosotros: bancos que operen en nuestro territorio y que tengan una fundación u obra social, empresas de ámbito nacional con fundaciones que apoyen la cultura, o marcas nacionales que en un momento dado se quieran asociar a la revitalización del mundo rural en el marco de su responsabilidad social corporativa, que tiene cada vez más impacto en las empresas. Tenemos que saber transmitir que lo que hacemos es muy necesario.

“

En la solicitud de ayudas hemos de aplicar tanto imaginación y creatividad como claridad y concreción y adaptar nuestra solicitud a las singularidades de cada convocatoria



/
Música en Segura. Almazara de Orcera. Segura de la Sierra, Jaén.
 #delicatessen musicales
 #espacios públicos
 #medio ambiente #pedagogías

CULTIVAR EL PATROCINIO PRIVADO

Un patrocinio es una relación viviente a dos bandas y, como tal, debe basarse en un conocimiento y confianza mutuos. Normalmente es importante que la corporación nos conozca antes de hacer una petición formal, que entienda cuáles son nuestra misión y nuestros logros. Este conocimiento mutuo sirve para poder proponer una colaboración de interés recíproco. Siempre hablamos de una relación viviente más que de un cheque anual.

Al hilo de lo que decíamos respecto a las oportunidades de creación de comunidad en el ámbito rural, igualmente es importante pensar quién es la persona más apropiada para realizar esta solicitud, por su afinidad y conexiones en un momento dado.

A la hora de dar forma a la colaboración hay que tener siempre en cuenta que el patrocinador tiene diversas formas de apoyo más allá del dinero en efectivo. Se pueden contemplar otras colaboraciones en especie, como la cesión de espacios, material, personal, etc. Algunos de estos activos son a menudo tan valiosos como el apoyo económico directo.

Otro punto de atención especial sería pactar claramente qué aporta cada uno en esa colaboración y qué visibilidad detallada recibirá esta. Cuanto más espacios de visibilidad logremos crear más fácil será relacionarnos con una comunidad de apoyo creciente. Es conveniente planificar la visibilidad de cada patrocinador en conjunto, como mostramos en la tabla de la página siguiente.

Por último, el informe que confeccionemos al final de cada año para cada patrocinador es una forma de rendir cuentas a cada corporación de su visibilidad y, a la vez, una excelente oportunidad para hacer crecer la relación al apuntar y reforzar la visión de futuro.

DONACIONES DE INDIVIDUOS: HAZTE AMIGO DE TUS PATROCINADORES

Es esta una vía clave de financiación frecuentemente descuidada. Debemos aprovechar el alto potencial que puede suponer involucrar a personas individuales a la hora de hacer posible nuestro proyecto cultural. En el ámbito rural hay un factor primordial, el orgullo local de que se haga algo de calidad y de larga irradiación. Mejorar la autoestima colectiva debe ser parte de nuestra misión, y así lo compartirán muchos individuos que también desean una comunidad rural activa e inspirada. Igual ocurre con los visitantes ajenos a la comunidad local: si vienen y participan es porque admiran lo que hace nuestra organización.

Si con las corporaciones debemos ser socios o colaboradores atentos, con los individuos debemos ser directamente buenos amigos.

UN PLAN DE PATROCINIO INDIVIDUAL: CULTIVA A LARGO PLAZO

Las donaciones individuales se puede articular a través de diversos canales y adoptar formas diferentes. Organiza campañas de *crowdfunding*, pon la cesta como complemento a la venta de entradas o haz una rifa si eres un nostál-

“
La responsabilidad social corporativa tiene cada vez mayor impacto en las empresas

gico de las viejas tradiciones. La cuestión es dar una oportunidad a la comunidad de apoyo para aportar al proyecto más allá de las transacciones por entradas.

Esta vía de financiación es posiblemente la que más recorrido tenga a largo plazo en un proyecto cultural en el entorno rural. Construir relaciones personales más directas es la vía para que un número creciente de individuos sustenten lo que hacemos.

En una mirada a largo plazo, habrá individuos que, además de asistir o participar, quieran colaborar de forma voluntaria en labores diversas. Estas colaboraciones voluntarias van desde echar una mano en los días de acción a alojar a artistas y creadores en sus casas, pasando por cualquier aportación que sume a tu proyecto.

/ Estrategia de visibilidad de patrocinadores

	P 1	P 2	P 3	P 4	P 5	P 6	P 7	P 8	P 9
Logo en web patrocinadores									
Logo en web faldón									
Logo en tríptico									
Logo en programas de mano									
Logo en cartel									
Logo en el programa oficial									
Logo en todas las entradas									
Perfil corporativo en el programa									
Logo en banner de escenario									
Enara a la entrada de festival									
Lona en escenario A									
Enara en el teatro									
Pancarta en cooperativa									
Banderola en cooperativa									
Banderola en la plaza									
Enara en didácticos									
Enara en residenciales									
Enara en concierto de las calles									
Descuento de entradas patrocinadas									
Banderola en escenario C									
Logo en vídeo									
Banderola en escenario B									

Es la base de la pirámide, que puedes estructurar con una campaña de *crowdfunding* para que aporten activamente de una forma más concreta. Las campañas de *crowdfunding* alcanzan mucho el sentimiento de comunidad que hace posible la realización del proyecto, con su dosis de adrenalina y euforia colectiva. A menudo, para una nueva iniciativa cultural puede ser el mejor empujón inicial.

Al realizar una campaña de *crowdfunding*, ten en cuenta estas claves para que llegue a buen puerto:

/ Ten canales de comunicación y seguidores suficientes antes de iniciar tu *crowdfunding*. En un proyecto naciente es crucial abonar el terreno bien antes de lanzarte a la financiación.

/ Elige la plataforma digital adecuada. Hay una serie de compañías que ofrecen todo lo que necesitas para recibir el calor monetario de tus seguidores, cada una con sus pros y contras². En última instancia, también puedes implementar un canal propio para recaudar estos fondos.

/ Describe muy claramente por qué necesitas dinero y cuál va a ser el impacto que se consiga con las aportaciones.

/ Piensa bien las recompensas que ofreces para hacer la campaña atractiva a la vez que realmente consigues financiar tu proyecto. Si las recompensas no están bien calculadas, podrías llegar a dar más que recibir. Recuerda que tiene que prevalecer el componente de la donación al de la transacción.

Si de esta modalidad estacional de donaciones avanzamos a un sistema de membresías (socios, club de amigos), ya establecemos un patrón de filantropía regular y estable. Tal vez algunos de esos individuos que han colaborado en un *crowdfunding* sean los primeros que estarían dispuestos a realizar donaciones mayores. A menudo entre ellos encontraremos personas ultraentusiastas que quieren dar un empujón a tu proyecto e incluso animar a otros a que hagan lo mismo. Plantea las donaciones regulares como un paso lógico en la amistad cultural que os une. De alguna forma, estás consolidando tu relación con los donantes y patronos de tu iniciativa³.

² Plataformas digitales como Goteo, Verkami o Kickstarter, entre otras.
³ Hay, de nuevo, una serie de soluciones tecnológicas para gestionar membresías con interesantes integraciones y automatizaciones, como Join It, Wild Apricot o MemberClicks, entre otras.

“Construir relaciones personales más directas es la vía para que un número creciente de individuos sustenten lo que hacemos”

DEDICAR RECURSOS A CONSEGUIR RECURSOS

La línea roja es que nuestras políticas de financiación consigan más recursos de los que empleamos, obviamente. Tenlo en cuenta porque a menudo ciertas búsquedas de recursos resultan en realidad deficitarias cuando hablamos de organizaciones pequeñas con personal escasísimo. En ciertos momentos la pregunta será cuál es el nivel de entradas o ingresos mínimo para que la relación de colaboración sea sostenible, tanto si te apoyan en especie como con fondos. Ten siempre en la cabeza que las aportaciones prácticamente nunca son un regalo, sino una interacción en la que tú también vas a tener que emplearte.

“

Conseguir recursos cuesta recursos. El trabajo de financiación es laborioso y costoso, requiere dedicación de tiempo y en muchos casos dinero

Un aspecto importantísimo es el cultivo continuo y sostenible de vías de financiación diferentes. Da por seguro que, sin ser necesariamente tu responsabilidad, algunos financiadores cortarán lazos por mil circunstancias diferentes. Por eso es imprescindible que siempre estés buscando en el radar qué financiadores pueden unirse al proyecto. Además, el hecho de que no sometamos a demasiada presión a un financiador en concreto solo puede fortalecer tu relación con él y el futuro de la iniciativa en general. En la evolución de tu proyecto encontrarás apoyos que crecen en proporción al crecimiento de lo que haces. Sin embargo, otros pueden ofrecer una colaboración limitada que no tiene por qué cambiar a medida que tu actividad evoluciona. Es muy útil que sepas leer bien el potencial de cada vía de financiación antes de esperar un crecimiento continuo. A la vez, ten en cuenta que un nuevo colaborador puede entrar a un nivel de apoyo más alto desde el inicio si eres capaz de comunicar un estado actualizado de la repercusión del proyecto.

SÉ FIEL A TU MISIÓN Y TRANSMÍTELA A CADA PASO

A veces nos obsesionamos con conseguir fondos para nuestro proyecto cultural y complacer a todos los financiadores y colaboradores potenciales, amoldando lo que hacemos a sus intereses. Es preciso encontrar la yuxtaposición de intereses, pero siempre recordando que el principio y el final de todo es la misión cultural que hayas establecido.



/

El festivalino.
Pescueza, Cáceres.

#cogobernanza #participación
#innovación social
#sostenibilidad comunitaria

Todas las personas de la organización deberían estar comprometidas de alguna forma con la captación de recursos, y más en el ámbito rural. Porque muy frecuentemente la diferencia entre las horas malgastadas y la captación eficaz es el contacto directo y cercano.

Tu misión debe impregnar todo lo que haces: la comunicación, el *marketing*, el trato al público, a los artistas, a la comunidad de apoyo. Especialmente en el entorno rural, donde todo es más directo y menos artificial, será la autenticidad de lo que haces lo que más apoyos genere. O sea, sé auténtico respecto al fin que quieres conseguir como máxima para lograr financiación.

Haz tu propio plan de financiación

1/ ¿Cuáles son los puntos fuertes de tu proyecto?

2/ ¿A quién le puede interesar?
¿Por qué?
¿Qué les pides?

3/ ¿Qué ofreces nuevo e ilusionante?

4/ ¿Cómo vas a dar visibilidad a la colaboración?

5/ ¿Qué retorno les puedes ofrecer?

6/ ¿Cómo los puedes hacer partícipes activos del proyecto?

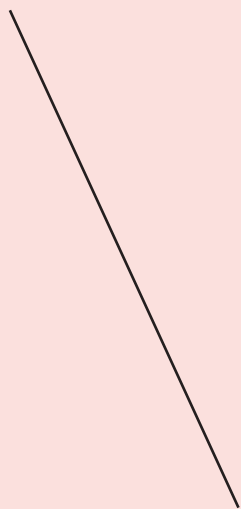
7/ Programa las visitas y principales acciones



07

DE LOS PÚBLICOS A LAS COMUNIDADES

Lucía Camón



Todas las personas, desde la infancia, poseemos una conexión artística y espiritual con aquello que nos rodea; una capacidad de crear, admirar lo bello, aprender y transformarnos. El arte y la cultura despiertan estas conexiones y las alimentan. La cultura sirve de herramienta facilitadora a la comunidad, pues se trata de actividades que hacemos juntos, favoreciendo la comunicación y el crecimiento de los seres humanos desde tiempos remotos.

La cultura y el arte reflexionan sobre conceptos, situaciones y emociones que el creador o el artista devuelven a la sociedad. Para poder hacer este retorno, ha tenido que mirar en algo que existe en las personas, en definitiva, en algo que existe en el artista y en el público. Esta relación hay que tenerla en cuenta a la hora de crear un proyecto: elegir ideas que puedan crecer en un territorio, que puedan echar raíces y que se adapten continuamente al lugar en el que han nacido.

Los proyectos culturales tienen sentido cuando nacen vinculados con las personas a las que van dirigidos. De esa manera, conectarán con las vivencias de la gente, que harán suyas las reflexiones y experiencias que se les plantean. Es esencial conocer a los públicos para imaginar cómo podríamos crecer juntos.. Partimos de la base de que existe un deseo profundo (venga dado por el puesto que ocupamos, por nuestra visión del mundo o por ambos a la vez) de realizar un proyecto cultural para transformar la realidad que nos rodea. Sin este deseo firme, cualquier intento de trabajar con las comunidades está abocado al fracaso.

Los habitantes han de ser protagonistas, han de convertirse en participantes activos de los proyectos; para ello, se debe descubrir la manera de construir juntos los contenidos y las herramientas culturales que se requieran en cada caso.

RECOGIDA DE INFORMACIÓN. NUTRIRSE

El pueblo entero es partícipe de lo que sucede; al presentar la actividad como algo colaborativo, estamos avanzando en la idea de construir juntos un pueblo mejor. La participación como impulso regenerador es algo que ya se tiene en cuenta de una manera natural por los habitantes de un pueblo. Histórica-



Los habitantes han de ser protagonistas, convertirse en participantes activos de los proyectos



/

Pueblos en Arte. Torralba de Ribota, Zaragoza.

#artes y transformación
#comunidad y participación
#cocreación #repoblación

mente y debido al aislamiento sufrido en estos núcleos, la propia comunidad es consciente de que su colaboración es esencial para la supervivencia del propio municipio. Es nuestro deber potenciarla y afianzarla a través de actividades que sitúen a las personas como parte esencial del hecho cultural que se genere, y no como meros espectadores.

Antes de empezar a pensar qué queremos hacer, hay que saber quiénes son las personas con las que nos gustaría conectar: qué tipo de tierra hay para elegir qué plantar. Es preciso establecer prioridades según determinados criterios socioculturales, como los gustos, si están lejos o cerca, la edad, las costumbres u otros. Con frecuencia los grupos no serán heterogéneos; es decir, si se quiere implicar a personas de diferentes edades y gustos, por ejemplo, la programación deberá ser fiel a esta mezcla. Conociendo bien al público al que nos dirigimos hay más posibilidades de que las relaciones se afiancen hasta llegar al punto de que el público sea parte en un futuro de la programación. Y, sobre todo, cuanto más conozcamos a los destinatarios mejor les ofreceremos lo que les interesa. Para que el público vaya siendo parte y razón de la programación hay que preguntar, sentarse, incluso procurar que conozcan a los artistas con anterioridad, a través de residencias, por ejemplo. La cercanía es esencial.

El público en las zonas rurales está formado por una comunidad intergeneracional y muy concreta. El acto cultural es, en primer lugar, un acto social. Es importante cuidar el momento del encuentro, el antes y el después. Esta comunidad presenta diferentes capas:

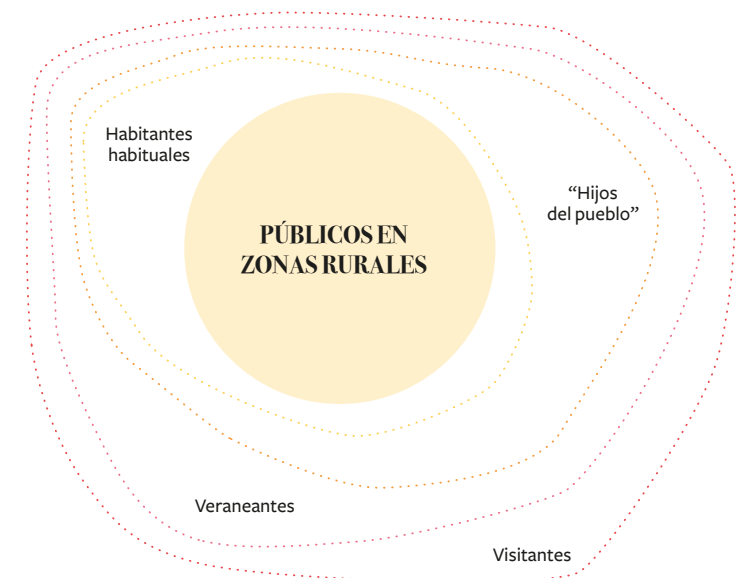
- / Las personas que viven habitualmente en el pueblo, población activa y jubilados.
- / Los llamados *hijos del pueblo*, personas que acuden con cierta frecuencia y se implican en mayor o menor medida en sus asuntos.
- / Veraneantes.

En función de la fecha elegida para una actividad se incluye a unos círculos o capas u otros.

Las herramientas de análisis que tenemos son muy diversas; por un lado la lectura de libros, artículos y reflexiones relacionados con el tema principal del proyecto, pero también el contacto, la escucha y comunicación con la población: acudir a eventos organizados por la propia comunidad, preguntar a la personas concretas que sean influyentes en el entorno o asistir a otras actividades que sean referencia para nosotros. En el caso de que nos dirijamos a un público más lejano en la distancia, con el que no podamos establecer, o no tan a menudo, una relación de conocimiento mutuo, es importante conectar con las personas que les representan y que sí están cercanas a su día a día: alcaldes, representantes de asociaciones, personas de referencia para la población, etc.

/

Públicos en zonas rurales





Hay que tener las antenas abiertas a los estímulos e inquietudes de la gente para nutrirnos y empezar a construir puentes con la población que nos rodea

Hay que tener las antenas abiertas a los estímulos e inquietudes de la gente para nutrirnos y empezar a construir puentes con la población que nos rodea, para que el proyecto esté arraigado en la tierra en la que va a acontecer. Todo ello nos inspira para imaginar qué tipo de acción o de artistas pueden conectar con esas sensibilidades concretas. Suele ser un error común venir con lo nuevo obviando todo aquello que se hace en el lugar, incluso desprestigiarlo. Para conocer ese ímpetu colaborativo y ese apoyo que puede surgir en las zonas rurales, hay que ser partícipe primero de sus ritos y aprender observando.

Una vez establecida una buena comunicación con nuestro entorno, es decir, con nuestro público potencial natural, nos planteamos una serie de preguntas, teniendo en cuenta el punto y el lugar en el que nos encontramos (ver página siguiente).

Siempre es importante preguntarse cuál es el objetivo deseable concreto. Dependerá bastante del lugar y el momento. En función de nuestro objetivo, podemos querer un proyecto de calidad o priorizar que sea económico, de grandes masas o selecto, crear una demanda cultural constante o solo estacional, acercar nuevos públicos o afianzar los que ya tenemos, conseguir mecenas o que repitan los que han venido.

Hay todo un mundo de matices que pueden encaminar mejor cada actividad hacia el fin deseado, aunque en última instancia este fin tendrá que ver con que las personas que participen se sientan más unidas, que aumente la ilusión, que se lo pasen bien y que se hagan nuevas preguntas.

Al programar hay que tener en cuenta diversos factores que dependen del público, el lugar o las fechas en las que se realizará la actividad: las estaciones y cómo el tiempo va cambiando el ánimo, la edad de la gente, la coincidencia con otros eventos (por ejemplo, religiosos) o la utilización pública de los espacios. Una vez examinados todos los condicionantes, hay que empezar a pensar qué se va a programar, o cuál es la actividad que se va a realizar.

Las actividades programadas tienen que tener un porqué. Este nos va a guiar a la hora de desarrollarlas y de que formen parte de un proceso lógico con un fin definido. La cultura es capaz de transformar sociedades, lugares y personas. Genera nuevas ideas y aumenta la sensación de bienestar. Es por ello de vital importancia generar procesos de cambio en torno a lugares, problemáticas y/o nuevas oportunidades que queramos fomentar. Hay que pararse a concretar y planificar una estrategia; dentro de este plan se irán introduciendo los procesos y las actividades concretas.

1 / PREGUNTAS INICIALES

Tener en cuenta el punto y el lugar en el que nos encontramos respecto al entorno.

¿Qué queremos para nosotros y cómo lograr que nuestra necesidad revierta en el bien común?

¿Qué queremos que cambie?

¿Qué queremos conseguir con los vecinos?

¿Cómo queremos que nos vean y qué vamos a hacer para que esa imagen responda a la realidad?

2 / PERFILAR LA IDENTIDAD

Nuestros valores y la razón por la que se creó nuestra entidad o proyecto son importantes, como también lo es nuestra visión de futuro.

¿Qué quieres lograr?

¿Dónde quieres estar en el futuro?

¿Cuánto quieres crecer?

¿A quién te quieres dirigir?

3 / PENSAR A LO GRANDE

No hay que olvidarse de soñar, de pensar a lo grande, de imaginar hacia dónde vamos a dirigirnos. Es nuestra proyección de futuro.

¿Por qué lo has creado?

¿Cuál es su razón de ser?

¿Cuál es la ventaja principal?

¿Qué efectos y beneficios aporta lo que vas a hacer?

/
Antes de empezar a trabajar con los públicos, pregúntate...

DEFINICIÓN DE UN MODELO DE INTERACCIÓN CON LOS PÚBLICOS. LA RELACIÓN

¿Qué papel tiene el público en el desarrollo del proyecto? Es importante que la comunidad se sienta parte de la creación del proyecto, vincularla de antemano con lo que va a suceder; esta es una de las claves para el éxito en las comunidades en las que no se realizan actividades culturales habitualmente. Pero ¿cómo lograrlo? Citamos aquí algunas formas:

- / Vincular la experiencia a una tradición ya existente: revisitar ciertas costumbres abre una puerta para introducir algo nuevo, partiendo de lo que ya hay.
- / Invitar a compartir sus saberes mediante talleres de formación, actuaciones de poesía, cantos populares o la muestra de algún instrumento.
- / Dar la posibilidad a las personas de que compartan sus espacios más cotidianos, corrales, bodegas, patios, etc.
- / Involucrar al público en la preparación de alimentos puede ser otra forma de intercambio. La hospitalidad, la transmisión de conocimientos y la gastronomía son valores que a nadie le son ajenos pero que, como ya hemos apuntado anteriormente, requieren de un grado de confianza previa entre programadores y público/vecinos.

Por otro lado, hay que pensar cuál es el retorno al participar en el proyecto; este puede venir al compartir una nueva experiencia con amigos, al ampliar conocimientos sobre una temática concreta o revalorizando su propio entorno.



DESARROLLO PRÁCTICO DEL PROYECTO. EL CÓMO

Además de por los tipos de públicos que puedan asistir, la participación va a estar condicionada según su grado de compromiso con el proyecto. Conocer esta realidad nos permitirá pensar diferentes estrategias para cada público en concreto. En los territorios rurales, por lo general, el público tiene ciertas singularidades que hay que tener en cuenta. Se trata de un público a menudo de edad avanzada que no suele tener acceso habitual a actividades relacionadas con el arte y, por tanto, puede mostrar una mirada más liberada de ciertos prejuicios. Por otro lado, se trata de un público consciente de que su participación es importante para el desarrollo de las actividades culturales, aunque al mismo tiempo puede albergar cierta percepción de la gratuidad de estas. Habitualmente tiene un contacto directo con los programado-

/ Festival Internacional del Cuento. Los Silos, Santa Cruz de Tenerife.
#narración y oralidad
#educación lectora
#intergeneracionalidad
#espacios públicos

res, por lo que las relaciones personales y las invitaciones individualizadas son elementos a tener en cuenta. Por último, cabría no olvidar la cadencia temporal de estos contextos, pues a menudo son personas que están en contacto directo con la naturaleza y siguen los ritmos propios del campo (estaciones, tiempo, labores agroganaderas...).

Ahora pasamos a analizar los diferentes grados de implicación del público:



Conviene detenerse con el público infantil y adolescente: personas generalmente menos formadas en el hecho cultural y que debemos tener en cuenta para acercarlos a actividades que les interesen y participen en el futuro. Esto puede hacerse, por ejemplo, organizando talleres con temas más próximos a ellos (cine, rap, baile...), en los que el resultado sea parte de la programación, para que lo vea todo el pueblo. Valorar su trabajo y hacerles partícipes de la producción como voluntariado es otra idea que suele funcionar. Es muy importante el papel de la escuela rural y la implicación de docentes y niños desde el principio de las programaciones. Trabajar con la escuela proponiendo talleres y actos en los que puedan conocer maneras diferentes de afrontar las artes, contando con profesionales especializados, y también dando a los artistas la posibilidad de conocer a su vez la vivencia, diversidad y riqueza de una escuela rural.

Con toda la información recabada se puede elaborar una base de datos y marcar unos objetivos. De modo general, serán parecidos a estos:

- / Diversificar, incrementar, regularizar públicos activos. Cuidar a nuestra gente.
- / Gestionar la comunidad de públicos implicados. Escuchar si hay personas que quieren asumir alguna responsabilidad más cercana al proyecto.
- / Captar nuevos públicos a partir de la demanda latente. Conectar con esos círculos de gente que sentimos van a tener afinidades con nuestro proyecto.
- / Invertir en la formación de niños y adolescentes. Ellos son el futuro.
- / Crear interés por las prácticas culturales en públicos con demanda inexistente. Llamadas de atención originales.

Por último, es importante hacer una estimación del público que asistirá para hacer planes respecto al aforo u otras necesidades concretas según el tipo de proyecto (evento, festival o feria, espectáculo, exposición, taller...). Este punto es extremadamente importante para que los servicios estén asegurados y los asistentes estén cómodos durante el desarrollo de las actividades.

“
Es muy importante el papel de la escuela rural y la implicación de docentes y niños desde el principio de las programaciones

ELECCIÓN DE UNA COMUNICACIÓN ADECUADA. EL MENSAJE

Para abordar la comunicación de una forma eficaz es importante formar parte de la vida social de la comunidad, hay que asistir a las actividades que ya se realizan para mirar y ser parte, y después invitar a la gente a participar en las que proponemos. Tras abonar el terreno, la comunicación y difusión son como el agua para que el proyecto empiece a crecer. Por ello, es importante identificar y adaptar los canales de contacto en cada caso. Por ejemplo, en un pueblo pequeño y con población mayor puede ser necesario ir casa por casa, no solo dejando un papel en el buzón, sino llamando a la puerta y pasando unos minutos hablando con los vecinos.

“

La imagen gráfica proyecta una realidad y ha de cuidarse tanto como el resto de procesos

La comunicación ha de ser multidireccional, ha de servir para conocer demandas latentes o inquietudes, para atender a las impresiones, gustos e intereses y también para comunicar con claridad aquello que se va a desarrollar, por eso es importante mantener una marca gráfica cohesionada, tanto en el logo, como en el diseño de carteles o en la propia documentación audiovisual. La imagen. proyecta una realidad y esta ha de estar tan cuidada como el resto de procesos.

POLÍTICA DE PRECIOS. EL INTERCAMBIO

Puesto que hay un capítulo específico dedicado a la financiación, solo queríamos anotar aquí brevemente algo que, aunque obvio, a veces no tenemos en cuenta, y es el hecho de que, en muchos lugares, las actividades culturales están fuertemente subvencionadas y hay pocas iniciativas privadas, por lo que el público está acostumbrado a pagar precios inferiores a los que la actividad requeriría. Aun así, conviene transmitir que es necesario pagar por la cultura, aunque sea una aportación voluntaria dependiendo de las posibilidades de cada persona.

Cada proyecto tiene una política de precios adaptada a su naturaleza. Por ejemplo, si una parte de la programación está realizada por gente del pueblo, los participantes tendrán entradas gratuitas. La política de precios también responde a los objetivos que se hayan propuesto. En ese caso se puede tratar de aumentar la implicación eliminando barreras. Si el objetivo es atraer al público adolescente tenemos que diseñar unas políticas de precios atractivas para él, con un compromiso de participación sencillo y estimulante.

A veces, implantar una política de precios es cuestión de creatividad. En ocasiones el precio de un espectáculo se paga al final, según lo que quiera aportar el público. Según nuestra experiencia, esto funciona muy bien en el caso de las residencias artísticas. Los habitantes han tenido tiempo de conocer a los artistas personalmente, y el lazo afectivo conlleva una mayor implicación con el resultado.

/

Pueblos en Arte. Torralba de Ribota, Zaragoza.

#artes y transformación
#comunidad y participación
#cocreación #repoblación



ANÁLISIS PARA CRECER. LA EVALUACIÓN

Una vez realizado el proyecto, es conveniente evaluar tanto el proceso como los resultados. Se trata de un momento delicado, ya que en el ámbito cultural hay factores sensibles, intangibles y subjetivos difícilmente cuantificables. Además, a menudo la misma naturaleza de las personas que nos dedicamos al arte y la cultura hace que tendamos a rehuir este momento de reflexión y análisis, pues nuestra imaginación ya está en el siguiente proyecto, temporada o reto.

Sin embargo, dedicar un tiempo a examinar lo que hemos hecho y ponerlo por escrito hace que dispongamos de los elementos objetivos necesarios para saber qué ha funcionado bien o mal, cuáles han sido los resultados, sis-

/

Teatro León Felipe.
Sequeros, Salamanca.

#dinamización social #escuela
de espectadores #programación
permanente #comarca



tematizar el proceso y comunicar nuestro proyecto con datos concretos. No obstante, conviene fijarse un tiempo y un coste (ya sea en dinero o en recursos humanos) para realizar la evaluación y que no resulte desproporcionada respecto de sus fines.

Como siempre, lo primero que nos tenemos que preguntar es por la finalidad de la evaluación: ¿para qué la hacemos?

Algunos de los objetivos que puede perseguir nuestra evaluación son:

- / Verificar, asegurar y mejorar la calidad de la actividad.
- / Aprender para el futuro.
- / Preparar decisiones.
- / Rendir cuentas.

Por otro lado, no siempre necesitaremos o podremos evaluar todo. Entre los parámetros más interesantes sobre los que interrogarnos están los siguientes:

- / Pertinencia. ¿En qué medida el proyecto es útil? ¿Por qué creemos que es necesario para la población/público?
- / Impacto. El efecto en la población/público, en los artistas, en los organizadores o en el medio ambiente. Es el elemento más difícil de calibrar. Una vez más, creemos que una evaluación participativa, consultando al público y a los artistas, interesándonos por cómo lo han vivido y qué mejorarían, es fundamental para crecer. En cuanto al medio ambiente, es necesario tomar conciencia de los recursos utilizados durante todo el proceso y tomar decisiones que contribuyan a disminuir progresivamente los daños medioambientales.
- / Implicación. Según la naturaleza de nuestro proyecto o actividad, puede interesarnos medir el grado de implicación del público/población.
- / Gestión. Es una evaluación del funcionamiento interno de la organización y las decisiones que se tomaron antes y durante el proceso.
- / Eficiencia. ¿Los resultados justifican los costes? ¿Han estado la gestión y las decisiones orientadas a la consecución de unos resultados? ¿Mejora económicamente el proyecto?
- / Eficacia. ¿Corresponden los resultados a los objetivos?

CONCLUSIONES

“Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad y a gozar de las artes”.

Artículo 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos



El derecho a la cultura de los habitantes en el mundo rural supone también que se empoderen en la programación y en la participación

A día de hoy se está produciendo un cambio en la relación entre el mundo del arte y la sociedad, hay una apuesta para que la ciudadanía esté en el centro del proyecto, y se produce cierta transversalidad entre artistas y habitantes. El arte y la cultura son instrumentos de cohesión social y desarrollo, y de un modo muy especial en el territorio rural. En muchos casos, el público no será solo el destinatario, sino parte implicada en el hecho artístico, y los proyectos culturales se impregnarán de lo que les rodea, no solo a nivel paisajístico y de sensaciones, sino también a nivel humano. El diálogo siempre es fructífero.

El derecho a la cultura de los habitantes en el mundo rural supone también que se empoderen en la programación y en la participación en la vida cultural como acto de crecimiento, ligado a la supervivencia de los pueblos y a su desarrollo en el futuro. La cultura, y el goce que se puede generar en torno a ella, ha de ser parte esencial del panorama actual de nuestros pueblos, pues enriquece nuestra vida en ellos y añade un alto valor a la comunidad.

Aprovechar la fuerza colaborativa históricamente existente en el mundo rural para sacar adelante actividades culturales durante todo el año hace de los pueblos lugares idóneos para la experimentación y la creación artística. Está en nuestras manos desarrollar y ampliar las oportunidades que nos brindan estas comunidades y territorios. Manos a la obra.

No olvides preguntarte

/ ¿Cuál es el deseo compartido?

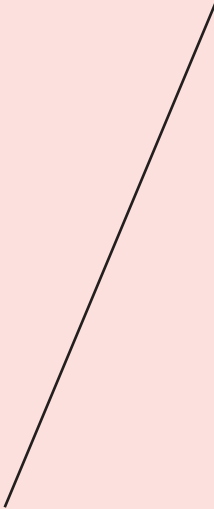
/ ¿Cómo vas a abrir el proyecto a las inquietudes vecinales?

/ ¿Cómo vas a ilusionar a nuevos públicos?

/ ¿Cómo puede sentir el vecindario el proyecto como propio?

/ ¿Cómo vas a crear comunidad?

/ ¿Cómo va a revertir el proyecto en el bien común?



08

GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN

Sonia Díaz y
Beatriz García

ANTES DE EMPEZAR

CÓMO USAR ESTE CAPÍTULO

Este capítulo pretende ayudar a desarrollar las tareas de comunicación dentro de un proyecto. Se describen las partes necesarias para elaborar un plan de comunicación y la secuencia lógica para diseñarlo, así como las herramientas, procesos y canales que nos ayudarán en el día a día. Explicamos en qué consisten y cómo emplearlos.

El objetivo es proporcionar una guía que oriente los primeros pasos de la comunicación del proyecto. Aunque la secuencia de los contenidos es lineal, la elaboración del plan de comunicación no lo es. Cada decisión afecta al curso de las restantes. Los objetivos determinan las acciones, el público determina los canales y mensajes y, a su vez, todo está condicionado por el equipo, el presupuesto, el entorno..., de tal manera que el plan de comunicación es circular y no será un buen plan hasta que exista coherencia entre todas sus piezas.

Este texto puede ser usado de la manera en que sea más provechosa. Nuestra única recomendación es que se utilice hasta donde resulte útil, siempre teniendo en cuenta que es una herramienta para conseguir un fin —mejorar la comunicación del proyecto— y no un fin en sí mismo. Aunque el contenido de este manual servirá de guía, recordemos que la mejor manera de aprender a comunicar es lanzarnos y aprender de nuestros propios errores y aciertos. El mejor plan de comunicación no es el más complejo y elaborado, sino aquel que se ha puesto en práctica.

¿POR QUÉ PLANIFICAR LA COMUNICACIÓN?

El plan de comunicación es una hoja de ruta que permite racionalizar el trabajo que destinamos dentro del proyecto a este fin. Tanto si el equipo dispone de una persona que se encargue en exclusiva de llevarla a cabo, como si es una labor que se compagina con otras funciones, es importante que exista un plan que recoja los objetivos, estrategias, acciones, presupuesto y temporalización de la comunicación.

“

El mejor plan de comunicación no es el más complejo y elaborado, sino aquel que se ha puesto en práctica

Además de una guía que organiza y facilita un marco de trabajo y aporta coherencia entre las distintas acciones, un plan de comunicación es una ayuda a la hora de disminuir la incertidumbre en los resultados, genera un ancla ante la inseguridad de si estamos empleando bien el tiempo y los recursos económicos del proyecto —casi siempre escasos— y, sobre todo, permite una mayor claridad en la evaluación de resultados, ya que, de acuerdo con lo planificado, resulta más sencillo entender qué ha funcionado y qué no lo ha hecho, así como las causas de estos buenos o malos resultados.

¿EN QUÉ SE DIFERENCIA LA COMUNICACIÓN DE UN PROYECTO CULTURAL EN EL MEDIO RURAL?

Al igual que en cualquier otro proyecto cultural, la comunicación partirá del público al que nos dirigimos, con la intención de captar su interés, generar atracción y expectación hacia el proyecto y conseguir su implicación. En este sentido, hay aspectos y objetivos compartidos en cualquier plan de comunicación, como contribuir a la percepción positiva del proyecto, transmitir sus valores o ayudar a comprender su utilidad colectiva.

“

Un plan de comunicación es una ayuda a la hora de disminuir la incertidumbre en los resultados

Sin embargo, el contexto rural marca algunos condicionantes que sí se deben tener en cuenta. Lo más probable es que en la localidad donde se desarrolla el proyecto no existan medios de comunicación locales, a pesar de que también es previsible que —en un contexto de población envejecida y peores infraestructuras de telecomunicaciones— se sigan utilizando bastante medios tradicionales como la prensa y la radio, quizás comarcales y/o provinciales.

Igualmente, es poco probable que haya prescriptores digitales del sector cultural en la zona. Incluso es posible que en un principio no haya un número de personas interesadas en la temática suficiente como para hacer sostenible el proyecto o que no se entienda la necesidad de contar con un proyecto cultural, y que se limite el interés a los posibles beneficios económicos de atraer turismo.



En todo caso, para que la comunicación —y el proyecto en general— funcione es fundamental que los vecinos y las vecinas no nos identifiquen como un ente ajeno a su realidad. En caso de que no seamos del entorno, es fundamental tanto para la comunicación como para la pervivencia del proyecto construir unas buenas relaciones vecinales y fomentar la participación activa de la población local en el desarrollo del mismo. En un entorno global en el que se reclama cada vez más la participación en cultura, la demanda se hace aún más acuciante en un medio rural en el que los proyectos culturales permiten dar respuesta a necesidades muy diversas, transformando visiones nostálgicas ancladas al pasado en comunidades dinámicas, con capacidad para participar de manera creativa en la vida social y cultural de pequeñas localidades.

/
**Viva la guerra.
Postverdiales. Colectivo
LOOPA!**

#tradición-vanguardia
#resignificación #vínculo
#nuevos relatos

II Encuentro Cultura y
Ciudadanía. *Territorio.*
Ministerio de Cultura y
Deporte. Madrid, 2016.

¿DE DÓNDE PARTIMOS?

LA IMPORTANCIA DEL DIAGNÓSTICO

Para que la planificación de la comunicación sea efectiva, es necesario partir de un análisis previo que ayude a construir un plan racional, con objetivos alcanzables y una selección de posibles alternativas de actuación más ajustadas a las posibilidades reales del proyecto.

“

Uno de los métodos más sencillos para llevar a cabo un primer diagnóstico es el análisis DAFO

Uno de los métodos más sencillos para llevar a cabo esta reflexión es el análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades), que permite visualizar de manera conjunta las necesidades del proyecto antes de arrancar con el plan de comunicación. Recordemos que las debilidades y las fortalezas son internas y las amenazas y oportunidades, externas. Es importante tener en cuenta, también, que con frecuencia las debilidades y las amenazas esconden oportunidades si enfocamos correctamente nuestros esfuerzos.

Proponemos algunas preguntas que pueden servir como punto de partida:

/ Proyecto: ¿Existe una comunicación previa del proyecto? ¿Hay algún tipo de relación entre el proyecto y sus públicos? ¿Alguna idea preconcebida?

/ Equipo: ¿Con cuántas personas cuenta el proyecto que puedan dedicarse a la comunicación? ¿Con qué dedicación y compromiso? ¿Qué habilidades profesionales tienen? ¿Quién asumirá la portavocía? ¿Necesitarán un tiempo para entender los procesos de comunicación o ya han realizado antes estas tareas?

/ Recursos económicos: ¿Qué parte del presupuesto del proyecto está destinada a la comunicación? ¿Existe una partida económica previa o será necesario buscar recursos a lo largo del desarrollo del plan de comunicación? ¿Hay algún apoyo específico para la comunicación?

Y hacemos, también, una recomendación final. Tras reunir en el cuadro DAFO cada uno de los elementos detectados en el punto de partida, es útil hacer un nuevo ejercicio de síntesis y resumir la situación en dos párrafos: observaciones y recomendaciones.

Ver ejemplo en el cap. 5

p.103

¿QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

Esta es, quizás, la pregunta más importante que nos haremos a lo largo de todo el proceso, porque de ella depende la eficiencia de nuestro trabajo de comunicación. Sin embargo, algo tan aparentemente fácil como resumir en una frase nuestra propuesta, ese proyecto en el que tanto hemos trabajado, acaba siendo una tarea hercúlea. Y nuestra explicación, un batiburrillo ininteligible para quien no pertenece al proyecto. Por eso, existe una herramienta que puede ayudar: un esquema de valores. Una especie de organizador de ideas clave que sirve de guía a la hora de explicar a los demás lo mucho que ofrece nuestra propuesta.

Definición básica	El proyecto resumido en un par de líneas
Beneficio clave	Aquello que lo diferencia de cualquier otra propuesta similar
Atributos específicos	Todas las propiedades “objetivas” del proyecto
Beneficios funcionales	Los beneficios prácticos que obtiene quien participa
Beneficios emocionales	Aquellos beneficios que van más allá de lo práctico y entran en el terreno de lo personal y subjetivo
Beneficios proyectivos	Los valores que proyecta la marca y, por lo tanto, las personas que se relacionan con ella
Identidad extendida	Indica todos los valores, de más a menos importante
Esencia de marca	Aquello que es esencial y prioritario

/ Haz tu propio esquema de valores

El primer paso es escribir una definición básica de no más de tres líneas. Algo instintivo que podremos matizar más adelante, lo primero que se nos viene a la cabeza cuando intentamos explicarle a una persona próxima qué es exactamente eso en lo que tanto estamos trabajando.

Completaremos esa idea inicial con una serie de beneficios que no tendremos ni que redactar, podemos limitarnos a colocar en cada uno de ellos las palabras que se nos vienen a la cabeza: los beneficios funcionales, emocionales y proyectivos que van a obtener las personas que participen de una manera u otra en el proyecto. Los que tendrán, los que sentirán y los que proyectarán. Entre todos ellos, elegiremos uno, que destaque sobre los demás, que nos defina y diferencie: el beneficio clave.

“

Elaboremos un mapa de conceptos, relacionándolos, y construyamos nuestra identidad con ellos

Una vez tengamos ante nosotros esa maraña de conceptos, podremos buscar una manera de unirlos en un texto un poco más amplio, nuestra identidad extendida, que nos servirá de brújula a la hora de posicionarnos y nos ayudará a definir la esencia de nuestra marca. Este texto nos será muy útil a la hora de redactar *briefings*, dosieres, notas y argumentarios de prensa, memorias, etc.

MARCA. COMUNICACIÓN GRÁFICA... Y NO SOLO

Una marca es mucho más que un nombre o una identidad gráfica. Mucho más que una selección de colores, dibujos o tipografías. Una marca es la representación de la personalidad e identidad del proyecto al que representa.

Habitualmente, el trabajo de marca se entiende solo desde la última parte del proceso, la plasmación de la marca en el logotipo; pero la creación de una imagen, de una identidad poderosa, no parte del trabajo visual, sino de la reflexión conceptual sobre los valores que sustentan el proyecto y el análisis del carácter diferencial frente a otros proyectos que trabajen las mismas temáticas, disciplinas o enfoques. Y esto es lo que nosotros habremos hecho con nuestro esquema de valores.

La construcción de la marca gráfica conlleva tres fases de trabajo:

/ El análisis de los valores de marca y su plasmación en un *briefing* que explique al profesional del diseño cuáles son nuestras necesidades y objetivos.

/ La construcción visual de la marca a través del diseño gráfico. Se trata de encontrar una fórmula denominativa y gráfica original y exclusiva: única. Que sirva para distinguir este proyecto de otros.

/ Una vez definida la imagen de la marca, conviene contar con un manual de aplicaciones al que todas las personas del equipo puedan remitirse a la hora de elaborar —o encargar su elaboración a terceros— cualquier material de comunicación. El manual debería incluir, al menos, los siguientes elementos:

/ Definición de las constantes visuales de la marca, las pautas de construcción y las pruebas de reducción.

/ Aplicaciones del logotipo: versiones en cuatricromía, bicromía, blanco y negro, negativo en blanco y negro.

/ Diseño de piezas y aplicativos: ejemplos de cartelería, señalética y piezas gráficas para redes sociales.

Con todo ello, estaremos ya en disposición de comenzar a comunicar a través de los distintos canales a nuestro alcance.



/ **Festival Agrocuir.**
Ulloa, Lugo.
#diversidad sexual y afectiva
#feminismos
#intergeneracionalidad
#imaginarios inclusivos
Cartel: A muller de 6 ollos.

¿A QUIÉN QUEREMOS COMUNICAR?

DEFINICIÓN DE PÚBLICO/S: INTERNO, CERCANO, LEJANO Y MÁS

Conocer en profundidad al público al que se dirige el proyecto es esencial para asegurar el éxito de la comunicación y orientar mejor las acciones de comunicación. Si no sabemos a quién queremos hacer llegar nuestros mensajes, dónde y cómo se informan y cuáles son sus intereses, será muy difícil saber qué acciones tendrán más impacto y qué aspectos del proyecto es fundamental comunicar y cuáles pueden ser secundarios.

Dentro del ámbito cultural es frecuente que nuestra vocación social nos lleve a pensar que un proyecto que aspira a ser de utilidad pública se dirige a toda la sociedad. Sin dejar de lado esta vocación, una de las primeras premisas que debemos entender a la hora de definir los públicos a los que se destinan esfuerzos en la comunicación es que casi con toda seguridad ningún proyecto es para toda la sociedad. Un proyecto que pretenda funcionar para todo el mundo, probablemente, no será muy atractivo para muchos.

A partir de esta premisa, el primer ejercicio que debemos realizar es la identificación y segmentación de públicos, lo que nos va a permitir planificar y diseñar un plan de comunicación adecuado y conectado con los intereses y hábitos de cada uno de ellos. Para facilitar esta tarea, ofrecemos una propuesta: visualizar a los públicos en cajas de distintos tamaños —o capas superpuestas— que, como matrioskas, se puedan recoger unas dentro de otras.

El más pequeño será el *público interno*, que se corresponderá con las personas más directamente relacionadas con el proyecto. Nosotros, nuestros socios y/o patrocinadores y, en un proyecto cultural rural, sería deseable que también incluyéramos en este selecto grupo a los vecinos y las vecinas del lugar en el que se desarrolla el proyecto. Para que la comunicación funcione, es necesario que la comunidad en la que se desarrolla el proyecto comprenda su valor y se interese por su evolución. En definitiva, que lo haga suyo, lo defienda y lo promueva.

Este público forma parte de un grupo mayor, el *público próximo*. Geográficamente, hablaríamos de la comarca en la que se asienta el proyecto, pero esta segunda “capa” abarca mucho más. Abarca también a las creadoras y los creadores implicados, a las empresas distribuidoras y/o productoras, si las hay. A las instituciones que, sin estar íntimamente relacionadas con el proyecto, sí lo conocen o lo deberían conocer. Es en esta área de proximidad, geográfica y afectiva, en la que el proyecto ha de conseguir su primera meta en cuanto a posicionamiento y reconocimiento.

El siguiente escalón será el del *público lejano*, que es aquel al que no llegaremos de manera directa, pero sí mediada. Esta caja es tan grande y variopinta que para aprehenderla precisaremos establecer distintas clasificaciones en función de los gustos, canales y estilos de vida. En los últimos años, han proliferado numerosas herramientas que ayudan a la segmentación de públicos a partir de la empatía y el descubrimiento de las necesidades de los potenciales públicos y/o usuarios. Aunque los objetivos que persiga el proyecto no sean necesariamente económicos, conocer y experimentar con algunas de estas herramientas que han surgido al calor de la potencia del comercio electrónico puede facilitar el trabajo de segmentación de públicos, además de proporcionar nuevas ideas y perspectivas¹.

/ Segmentación de públicos

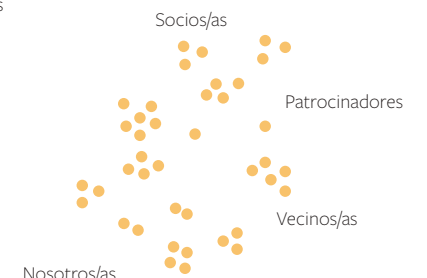
Público lejano



Público próximo



Público interno



¹ Algunas de las más conocidas y que podemos encontrar con facilidad en la red bajo licencia Creative Commons son *buyer persona canvas* (cliente ideal), *buyer journey canvas* (proceso de búsqueda activa llevada a cabo por un consumidor potencial) o distintas opciones de mapas de empatía.

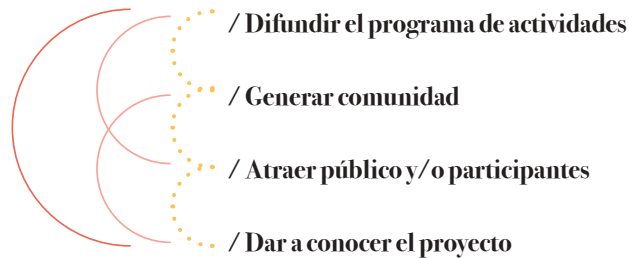
“

Un proyecto que pretenda funcionar para todo el mundo, probablemente, no será muy atractivo para muchos

¿PARA QUÉ QUEREMOS COMUNICAR?

Ahora que conocemos a nuestros públicos y sabemos cuáles son nuestros valores, ha llegado el momento de definir nuestros objetivos. Los más habituales en la comunicación de proyectos culturales son los siguientes:

/
Objetivos de la comunicación



¿Qué es lo que queremos conseguir? Es importante definir nuestros objetivos, específicamente para cada público y de manera cuantitativa y cualitativa, para poder analizar adecuadamente el éxito o el fracaso de nuestra comunicación. Y es importante que estos objetivos sean realistas y adecuados al tamaño del proyecto. A todos nos gustaría dar a conocer nuestro proyecto en el Telediario de TVE, pero quizás no sea tan fácil conseguirlo si este es pequeño. Y, a lo mejor, tampoco es el camino más directo hacia nuestro público.

“

Los proyectos culturales en el medio rural suelen tener objetivos cuantitativos relativamente asequibles, pero cualitativamente muy exigentes

No todas las acciones de comunicación, ni siquiera las más caras o atractivas, son útiles o necesarias para todos los proyectos. Quizás nuestro objetivo sea dar a conocer el proyecto a nivel local y comarcal, por ejemplo. O sectorial, dentro de un universo creativo muy concreto. O, tal vez, nuestro evento tenga un aforo pequeño o hayamos producido una tirada muy limitada de ejemplares y el éxito resida en llegar a un determinado tipo de personas. Con frecuencia, de hecho, los proyectos culturales rurales tienen objetivos cuantitativos relativamente asequibles, pero cualitativamente muy exigentes.

¿CÓMO COMUNICAR?

Ha llegado el momento de encajar todas las piezas del puzzle. Para ello, recomendamos definir el marco referencial que compartimos con cada uno de nuestros públicos en función de aquello que queremos contarles. Es decir, repensar su contexto —geográfico, cultural, vital— e identificar dentro de dicho contexto los canales de comunicación compartidos. Este marco referencial —con sus canales y sus códigos— nos dará todas las pistas que necesitamos para definir correctamente tanto los mensajes —con el formato, el idioma y el tono adecuados— como las acciones necesarias para hacérselos llegar a cada uno de nuestros públicos.

Si nuestro proyecto se dirige a público muy joven, por ejemplo, tendremos que investigar sus hábitos culturales y los lugares donde se reúnen, tanto en las calles como en las redes. Quizás decidamos reducir la comunicación textual y reforzar la visual y la audiovisual. Tal vez nos apoyemos en expresiones que les sean próximas. O nos aventuremos con el humor y la sorpresa. Sin embargo, si lo que queremos es acercarnos a la gente mayor del entorno, es posible que tengamos que buscarla en otros espacios, tanto físicos como —en mucha menor medida— mediados. Es probable que los medios convencionales sean nuestros aliados. Puede que los usos idiomáticos que decidamos emplear sean otros. Y quizás optemos por fórmulas más sobrias y convencionales. O quizás no. Todo depende de nosotros y de nuestros públicos. En la comunicación cultural no existen certezas.

ESTRATEGIA Y TÁCTICAS

Siempre que sea posible —porque en ocasiones no lo es—, es útil definir una única estrategia de comunicación, común a todos los públicos, que responda a nuestro principal objetivo cualitativo y/o que ayude a difundir nuestro mayor valor. Lo ideal sería dar forma a esta estrategia en un eslogan, una frase breve y atractiva que sirva como paraguas bajo el que cobijar todas y cada una de nuestras acciones de comunicación. Un lazo con el que unir los mensajes que dirigimos a cada uno de nuestros públicos.

“

Identificar dentro de cada contexto los canales de comunicación compartidos nos dará las pistas para definir tanto los mensajes como las acciones necesarias

Una vez definida esta estrategia, idearemos diferentes tácticas para llevarla a cabo. Por ejemplo, si nuestra estrategia es posicionarnos como el primer evento feminista de la comarca y le damos forma con el eslogan “Las mujeres primero”, podemos pensar una táctica audaz para el público más joven de la zona de influencia, otra más convencional para las vecinas de mayor edad y una tercera específica para mujeres artistas y periodistas, independientemente de dónde se encuentren.

Cada una de estas tácticas se traducirá en una o varias acciones de comunicación, que pueden coincidir puntualmente en el espacio y en el tiempo. Siguiendo con el ejemplo anterior, podríamos organizar una “acción de guerrilla” en un centro de enseñanza de la localidad, parando a los jóvenes en la puerta e invitándolos a esperar a que entren sus compañeras, como excusa para poner de relieve la diferencia entre igualdad y equidad. Quizás, podríamos invitar a artistas a participar en la acción y a periodistas a asistir, como parte de una presentación ante los medios del evento.

Las dos acciones que acabamos de imaginar son presenciales, pero no es imprescindible que lo sean. Y, de hecho, hoy las acciones presenciales pueden tener profundas raíces y enormes consecuencias en los canales virtuales, como veremos más adelante.

/
La Fábrica de toda la vida.
Los Santos de Maimona,
Badajoz.

#cultural libre #comunes y
comunidad #autoconstrucción
#patrimonio



En todo caso, una vez definidas las tácticas y acciones —un *brainstorming* del equipo al completo puede ser de utilidad en esta tarea creativa—, recomendamos prever todos los mensajes, soportes y materiales que necesitaremos para llevarlas a cabo. Es importante anticipar cuáles para asegurarnos de que contamos con los recursos necesarios. ¡En comunicación, nada peor que una buena idea mal ejecutada!

¿DÓNDE COMUNICAR?

Tradicionalmente se ha aplicado a la comunicación cultural una estructura de tareas heredada de la comunicación empresarial, con cuatro grandes bloques: comunicación interna, relaciones institucionales, gabinete de prensa y comunicación social. Sin embargo, actualmente, resulta más práctico organizar las tareas de comunicación en función de los públicos y canales.

Así, tenemos un primer público, que es el interno, al que debemos integrar en todas las fases de la comunicación del proyecto. Todas las personas que forman parte del equipo deberían sentirse cómodas con la marca, con los valores, con la estrategia y las tácticas, con los mensajes que definamos, porque todas ellas comunicarán consciente o inconscientemente a través de todas y cada una de sus acciones, gestos, actitudes, presencia y actividades.

Esta comunicación interna se articula, principalmente, a través de reuniones periódicas de puesta en común y trabajo creativo. Pero también es importante que, cuando se comiencen a ejecutar las acciones de comunicación, el equipo sienta que en todo momento conoce y controla la información que genera el proyecto². Es útil, también, elaborar una versión ligera del plan de comunicación que el equipo pueda usar como una suerte de manual interactivo, con los valores, la identidad y los objetivos, así como las claves de uso del diseño y el calendario de comunicación.

Hay otro público, el institucional, al que con frecuencia nos interesa integrar desde un primer momento en la comunicación del proyecto. A veces, hasta que no recibimos el apoyo de una institución, el proyecto no comienza a tomar verdadera forma. O puede ser, incluso, que nuestro proyecto surja de

“

Todas las personas que forman parte del equipo deberían sentirse cómodas con la marca, con los valores, con la estrategia y con los mensajes que definamos

² Esto puede lograrse a través de un *mailing* o lista de correo o, dependiendo del tamaño y de la carga de trabajo del equipo, de un grupo de WhatsApp o Telegram.



Nos comunicaremos a través de un conjunto de acciones que desarrollaremos principalmente en canales online y offline

/
Canales de comunicación

una institución y que nuestro equipo sea, simplemente, el encargado de ejecutarlo. En ambos casos, deberemos integrar a la institución, a través de alguno de sus representantes o técnicos, en nuestro equipo y —en la medida de lo posible— aplicar con ellos el modelo de comunicación interna anteriormente descrito.

Consideraremos a las instituciones susceptibles de apoyarnos —en mayor o menor medida— como parte de alguno o varios de los públicos a los que nos dirigimos y pensaremos una táctica específica para hacerles llegar nuestro mensaje. Las acciones y materiales que habitualmente se emplean para esta función son: dossier de patrocinios³, correo electrónico o carta de presentación y solicitud de reunión, reunión presencial y correo electrónico o llamada de seguimiento. Es importante, especialmente en los proyectos rurales de pequeño tamaño, idear maneras creativas de transmitir nuestros valores en ese breve encuentro.

Con el resto de los públicos nos comunicaremos a través de un conjunto de acciones que desarrollaremos, principalmente, en canales *online* y *offline*. Son los siguientes:

Canales online			
Página web		Boletines / newsletter	Redes sociales
Acciones “cuerpo a cuerpo”			
Nota de prensa	Rueda de prensa	Soportes convencionales	Otros soportes

³ No existe un estándar de dossier. Ofrecemos, eso sí, una recomendación válida para la mayoría de los documentos de comunicación pública de un proyecto. Se trata de intentar dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿qué?, ¿quién?, ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿cómo? y ¿por qué?

COMUNICACIÓN
OFFLINE



Las claves del éxito de este tipo de acciones son llamar la atención, atraer y no perder nunca de vista nuestro objetivo

Ya hemos visto algunos ejemplos de acciones de impacto y cómo la creatividad a la hora de idearlas es la mayor aliada de los proyectos. Especialmente, de los pequeños. Es muy útil y eficaz llevar nuestro mensaje a los lugares en los que se encuentran nuestros públicos y si, además, lo hacemos con una acción “cuerpo a cuerpo” que nos permita resolver en el momento cualquier duda que surja, mucho mejor. Plazas, bares, mercados, colegios... Cualquier espacio es bueno. Las claves del éxito de este tipo de acciones son llamar la atención, atraer y no perder nunca de vista nuestro objetivo. Y, si es posible, conviene registrar estas acciones con fotografías y/o vídeos que nos ayuden a darles una segunda vida a través de los medios y de las redes sociales.

A veces, estas acciones pueden servir de anticipo a una rueda de prensa, ofreciendo un aliciente extraordinario a los medios de comunicación para asistir. ¿Para qué sirve una rueda de prensa? Y, sobre todo, ¿para qué no sirve? Una rueda de prensa es una presentación pública ante medios de comunicación. Sirve para transmitir nuestro mensaje de manera conjunta a todos los medios de nuestro entorno y para ofrecerles a los periodistas la posibilidad de aclarar en el momento cualquier duda al respecto. Lo que no es, actualmente, una rueda de prensa es una acción de comunicación atractiva en sí misma.

Los medios de comunicación, especialmente en entornos rurales, están atravesando un momento muy difícil. En los últimos años han tenido que reducir sus equipos drásticamente y cada día les resulta más complicado salir de la redacción para cubrir una noticia. Lo hacen especialmente si se produce una noticia de alcance, pero no suelen hacerlo para cubrir actos de los que van a recibir información y/o recursos gráficos y audiovisuales más adelante. Por eso, planificar una acción atractiva previa a la propia rueda de prensa que ofrezca un plus a los medios puede ser especialmente útil para nosotros.

¿Cómo lo organizamos? Para poner en marcha una rueda de prensa necesitamos, en primer lugar, saber quién intervendrá y qué contenidos transmitiremos. Habitualmente, contaremos con una persona que represente a la organización, otra que represente a la propuesta artística y —si la hay— otra que represente el apoyo institucional. Cada una de estas personas debe tener claro su papel y los mensajes que debe transmitir con anterioridad a la rueda de prensa. Para esto, es fundamental preparar y compartir con todas las perso-

nas implicadas una escaleta y un argumentario que recoja también las posibles preguntas de la prensa y una propuesta de respuesta para cada una de ellas.

Necesitaremos una base de datos de medios lo más completa posible. Como mínimo, debemos tener siempre a mano los correos electrónicos y los números de teléfono de los principales medios. Para convocar la rueda de prensa, debemos enviar una convocatoria por correo electrónico y, posteriormente, realizar llamadas de control en las que nos aseguremos de que los periodistas entienden por qué deben asistir, por qué nuestra presentación va a ser diferente y atractiva para ellos.

Algunas de las necesidades habituales en las ruedas de prensa son: soporte de identidad gráfica, impreso o digital —en este caso, necesitaremos una pantalla para proyectarlo—, dossier de prensa y cualquier otro material que podamos proporcionarles a los periodistas que asistan, microfonía y amplificación —con mesa de audio para los medios—, puesta en escena para las personas intervinientes y para las personas asistentes. No hablamos de mesas y sillas, a propósito, porque es importante en este tipo de proyectos mantener la mente abierta a otras opciones que sean más apropiadas y atractivas⁴.

En todo caso, una rueda de prensa requiere un presupuesto y un equipo específico para prepararla. Especialmente, si queremos organizar algo diferente y atractivo. Se trata de una excelente herramienta de comunicación, pero entraña dos grandes riesgos: que no acudan los medios y que, si acuden, seamos incapaces de transmitir correctamente nuestro mensaje, tanto a través de la imagen como de las intervenciones y respuestas de las personas que representan el proyecto.

La otra gran herramienta de comunicación con los medios es la nota de prensa. Mucho más económica y eficiente, sus resultados son también más discretos. Se trata de una comunicación que enviamos, por escrito, a varios medios con la intención de que la publiquen de la manera más fiel posible. Tradicionalmente, las notas de prensa eran una excusa para que los periodistas se pusieran en contacto con nosotros para matizar o ampliar la información. Sin embargo, debido a la precariedad que ya hemos mencionado, actualmente es difícil que un periodista pueda hablar —aunque sea telefónicamente— con

todas las personas o entidades que le envían información, por lo que el mayor éxito que podremos conseguir con una nota es su publicación tal y como la hemos enviado, en un espacio amplio y prioritario.

La particularidad de las notas de prensa es su estructura, la llamada *pirámide invertida*, que dispone la información de mayor a menor importancia. Debemos pensar un titular que pueda ser publicado tal cual por el medio, para minimizar así la posibilidad de que cambien el foco de atención, y pasar a disponer, en el primer párrafo, la información imprescindible —qué, quién, cuándo, dónde, cómo y por qué— de la manera más clara y concisa posible.

Es importante, asimismo, planificar con sumo cuidado el material gráfico, sonoro y audiovisual con el que acompañaremos la información, pues de ello depende en gran medida el tamaño del espacio que conseguiremos.

Finalmente, es recomendable realizar llamadas de control a los principales medios para comprobar que han recibido la información, que la han leído y entendido y que los materiales que les hemos proporcionado les resultan útiles y atractivos. Podemos aprovechar para ofrecer entrevistas y/o reportajes con una temática específica, exclusiva para cada medio.

Si vamos a contratar inserciones publicitarias en medios de comunicación, es importante decidirlo antes de comenzar con los envíos y realizar una planificación conjunta que construya un diálogo entre información y publicidad, pues, por un lado, el público general lo percibirá como un continuo y, por el otro, los propios medios pueden decidir tratar con más amplitud la información que enviamos si somos anunciantes.

Sin desechar la importancia y utilidad que puede tener para un proyecto cultural rural la publicidad en medios de comunicación, especialmente en los locales o comarcales, también nos parece importante explorar otros soportes, como las vallas, los buses y las marquesinas o —especialmente en el caso de existir un núcleo de población o un espacio de referencia— los tótems informativos. Es decir, si nuestro proyecto se desarrolla en un espacio o un conjunto de espacios específicos, es importante pensar la mejor manera de convertirlos en un agente difusor de nuestros valores.

⁴ El Festival de Cans, por ejemplo, en la presentación de cada edición sube a sus representantes institucionales y artísticos a un “chimpín”, un pequeño tractor propio de la zona.



/
Festival de Cans.
O Porriño, Galicia.
#cine y ruralidad #espacio
público-privado #lo cotidiano
#lo festivo

También puede ser de gran utilidad la difusión de cartelería y *flyers* u otros soportes convencionales en espacios de tránsito. Especialmente, cuando nuestros públicos no sean consumidores habituales de medios de comunicación convencionales o digitales. O como complemento de nuestras acciones en estos.

Finalmente, debemos contemplar la posibilidad de presentar en foros nuestro proyecto, en función de los marcos referenciales que hayamos identificado. Recordemos que debemos ir a buscar a nuestros públicos allá donde se encuentren y, en este sentido, puede que tengamos que ir a reuniones de vecinos o a un foro profesional especializado en la disciplina que nosotros pensamos abordar, por ejemplo, para explicar nuestra propuesta de valor. Como en todas las acciones de comunicación, antes de acudir a un foro, debemos planificar y producir los materiales necesarios. Es importante sacar el máximo partido de todas las oportunidades.

COMUNICACIÓN ONLINE

En la actualidad, una parte importante de nuestra identidad se aloja en la red. Aunque nuestros públicos no utilicen medios digitales o redes sociales para informarse —cosa harto improbable, pero no imposible—, nosotros tendríamos que contemplar igualmente la comunicación digital en nuestra planificación. Pero es que, como mínimo, sabemos que las instituciones y los medios de comunicación están en la red y ya solo por eso es importante que nosotros también estemos.

Nuestra página web es nuestra carta de presentación, nuestra tarjeta de visita virtual. Es importante que represente correctamente nuestros valores y que recoja la información que queremos transmitir en cada momento. Ha de ser atractiva, pero también, y principalmente, útil. Cuanto más sencilla y clara consigamos que sea, mejor. En todo caso, debemos asegurarnos de establecer fórmulas de contacto directo cómodas para las personas usuarias. Bien a través del correo electrónico o del teléfono —si el público al que nos dirigimos así lo requiere— como a través de las redes sociales.

El ecosistema de redes sociales es tan volátil que resulta arriesgado establecer criterios de uso en un manual. La elección de una u otra plataforma depende de nuestros públicos, de sus hábitos y marcos referenciales. Pero sí que podemos hacernos una recomendación general: antes de abrir un perfil

“

Debemos ir a buscar a nuestros públicos allá donde se encuentren

“

En la actualidad, una parte cada vez más importante de nuestra identidad se aloja en la red

en una red social es necesario que decidamos qué uso vamos a hacer de él, que planifiquemos el esfuerzo que va a requerir y que identifiquemos las necesidades materiales que comporta. Es especialmente importante que unifiquemos el tono de nuestra comunicación en redes y que respondamos siempre, con la mayor celeridad posible, a las interacciones de nuestro público. Crear un perfil que después mantendremos desactualizado o sin uso ofrecerá una pésima imagen de nuestro proyecto.

La necesidad de mantener una identidad digital atractiva y actualizada es aplicable también a nuestra página web. Y a cualquier otra fórmula digital que empleemos. Los boletines o newsletters⁵, por ejemplo, son una herramienta excelente para mantener un contacto fluido con nuestros públicos. Pero debemos planificar cuidadosamente nuestros envíos para evitar tanto los silencios como los bombardeos de información.

Todas y cada una de las acciones de comunicación que realicemos *offline* deberían dejar su huella digital. Es importante invertir en fotografías y vídeos que representen adecuadamente nuestras acciones, porque perdurarán en el tiempo y serán la memoria que de ellas queden. Utilizar las palabras adecuadas nos posicionará correctamente en los buscadores y ello nos lleva, de nuevo, al principio. Cuanto más y mejor hayamos trabajado nuestro esquema de valores, más sencilla y eficaz será nuestra comunicación, tanto dentro como fuera de la red.

¿CUÁNDO Y POR CUÁNTO?

Como habíamos advertido, todo plan de comunicación incluye una serie de pasos que con frecuencia es mejor dar en un orden determinado:

- / Definición de valores, públicos y objetivos.
- / Creación de marca.
- / Planificación de estrategia, tácticas y acciones.
- / Previsión de necesidades de materiales y equipo.
- / Definición de cronograma y presupuesto.
- / Comunicación interna.

⁵ Algunas aplicaciones disponibles son Mailchimp, Mailjet, Mailshake o Autopilot, por ejemplo.

- / Comunicación institucional.
- / Comunicación social, mediada y directa.
- / Valoración.

Pero la comunicación ha de adaptarse a las especificidades de cada proyecto y, por ello, no existen modelos únicos de cronograma y presupuesto, sino aproximaciones basadas en experiencias previas. Cajas con compartimentos que usaremos o no en función de nuestras necesidades y cuyo orden y concierto podremos alterar siempre que sea preciso para dar respuesta a nuestros objetivos. La única recomendación que nos atrevemos a hacer es la siguiente: establecer un plan antes de comenzar a comunicar y mantener siempre abierta la posibilidad de alterar este plan, en función de los resultados obtenidos. Y, quizás, otra: no perder nunca de vista nuestra esencia y poder creativo, porque en ellos reside nuestra mayor fortaleza comunicativa.

Y PARA ACABAR

LA IMPORTANCIA DE MEDIR LOS RESULTADOS

Si nuestro proyecto es una actividad puntual, es importante realizar una memoria específica de comunicación unos días después de que tenga lugar. Si se trata de un proyecto estable en el tiempo, deberemos establecer períodos adecuados de revisión y control. Pueden ser semestrales, anuales, bianuales..., en función de la naturaleza de nuestra actividad.

Una memoria de comunicación, como cualquier otra memoria, debe recoger los objetivos iniciales, los recursos empleados y los resultados obtenidos, permitiendo así valorar el grado de eficacia y de eficiencia alcanzado. Algunas herramientas específicas de una memoria de comunicación son la memoria de prensa (*clipping*) y las analíticas de web y redes sociales⁶.

⁶ Hay empresas que ofrecen servicios de *clipping* con valoración económica —como Pressclipping, Kantar Media o Puntonews— y muchas opciones para analizar la presencia e impacto digital de nuestros proyectos —como Google Analytics, Mixpanel o Hotjar—, por mencionar algunas.

“

La comunicación ha de adaptarse a las especificidades de cada proyecto

“

Una memoria de comunicación debe recoger los objetivos iniciales, los recursos empleados y los resultados obtenidos

Es especialmente importante rendir cuentas de nuestros resultados de comunicación ante nuestros compañeros y socios —institucionales o no— para hacerlos partícipes del proceso. Porque, como avanzábamos al principio, a pesar de su apariencia de linealidad, un plan de comunicación es en realidad un proceso circular que recomienza en cada fase y que adquiere todo su sentido cuando las piezas van encajando en una imagen coherente y veraz.

Por último, no debemos olvidar que la comunicación no es más que una herramienta al servicio de los objetivos generales de nuestro proyecto. Quizás sea una perogrullada recordarlo, pero la mayoría de nuestros proyectos carecerán de los recursos necesarios para realizar todas las acciones que hemos expuesto. Ni es necesario ni es deseable que dediquemos más esfuerzos a la comunicación que a las actividades que dan sentido a nuestra propuesta. Este capítulo ofrece un completo abanico de posibilidades, precisamente para que podamos escoger aquellas que mejor se adapten a nuestras necesidades. Lo único verdaderamente importante es que nos tomemos el tiempo para pensar qué queremos comunicar y cómo lo haremos. Y no olvidar nunca que, como decíamos al principio, el mejor plan de comunicación no es el más complejo, sino aquel que se pone en práctica.

Elabora tu breve manual de comunicación para uso interno

/ Manual de uso de la imagen de marca

¿Cómo vas a usar el logo, los colores...? ¿Cómo deben adaptarse a los diferentes medios, formatos y soportes?

/ Objetivos de comunicación: Cuantitativos y cualitativos

¿Qué buscas con la comunicación? ¿Hay objetivos diferentes para cada tipo de público? ¿Se ajustan a la escala y el alcance del proyecto?

/ Esquema de valores

¿Qué valores asocias al proyecto? ¿Todas las personas participantes se sentirán cómodas?

/ Estrategia y tácticas para cada público

¿Cómo te vas a acercar a los diferentes públicos? ¿Qué acciones serán presenciales y cuáles virtuales? ¿Cómo dejarán las acciones presenciales su huella digital? ¿Has valorado los recursos necesarios para cada acción?

/ Cronograma de acciones

¿Cuándo realizarás las acciones? ¿Serán constantes a lo largo del proyecto? ¿Coincidirán en el espacio y en el tiempo? ¿Estamos evitando momentos de silencio y de saturación?

/ Contactos y responsabilidades del equipo

¿Quién se va a encargar de las diferentes acciones? ¿Necesitamos apoyos externos?



09

MEDIACIÓN INACABADA

Fran Quiroga

“[...] Aquí quedamos poucos
ensináronnos a pasar as horas sen facer ruido
e así nos afixemos.
Logo de nos ir deitar, se poñemos atención
podemos escoitar a noite rabuñándose polas silveiras
e todos, cada un no seu cuarto
pensando nas palabras que quedan [...]”
Jesús Castro Yáñez¹

La mediación en el medio rural está íntimamente relacionada con un territorio y unas comunidades. Es un hacer con otros en un lugar concreto, de ahí la necesidad de comprender qué sucede en ese territorio. En el mundo rural existen muchos mundos y, sin ánimo de analizar pormenorizadamente las problemáticas que se dan en contextos rurales, entendidos como territorios con una baja densidad de población, estos se encuentran en una encrucijada. El mundo rural tal y como lo imaginábamos está desapareciendo, los pueblos se vacían y la transmisión de saberes intergeneracionales sufre una brecha. Esas formas de estar en el mundo, en muchas ocasiones, alejadas de la fascinación del desarrollismo, se han considerado ineficientes. Toda una máquina trituradora de subjetividades ha ido expulsando todo aquello que no pudiese ser escalado, productivo o mercantilizado. Las políticas agrarias y el mercado global han ido barriendo toda una cosmovisión en aras de lograr un desarrollo económico supuestamente infinito. Y esto ha provocado heridas, entre ellas la despoblación. El vaciado poblacional en un período tan breve es una consecuencia y no un hecho aislado. Una vecina o vecino de sesenta años ha visto, en una sola generación, cómo las aldeas han sufrido un proceso gradual de abandono: huertos que dejan de cultivarse, campos que se sustituyen por eucaliptos o casas que se desmoronan.

La desagrarización en las sociedades europeas ha sido provocada por una intensificación en la producción alimentaria a través de macroexplotaciones. Esta desterritorialización de la producción tuvo consecuencias directas en tanto esas personas dejaron de tener un sustento de vida y tuvo implicaciones indirectas en cuanto ha habido una pérdida de autonomía. El mundo rural ha sufrido un proceso de reconversión cuyos efectos van más allá de la mera producción alimentaria, y ha supuesto alteraciones en el propio hábitat, en las relaciones con la tierra y los seres no humanos, en la transmisión de saberes y en unas relaciones simbióticas entre cultura y naturaleza necesarias para la sostenibilidad del lugar en el que se habitaba y producía. Este proceso no es uniforme y es más una tendencia global que ha ido tomando forma a lo largo de las últimas décadas. Esta realidad es contestada y son amplios los procesos de resistencia

¹ CASTRO YÁÑEZ, Jesús (2015): “Baltar, 1:00 AM, Agosto”. Verde oscuro.



La mediación es siempre situada y por eso antes de accionar procesos es necesario comprender qué ocurre en ese territorio, de ahí derivarán intereses, deseos y realidades materiales y subjetivas

que le hacen frente; los mundos rurales son dinámicos (aquí ya hay un imaginario que necesita ser releído) y las comunidades que los habitan han ido adaptándose, cuestionando y conviviendo con estos cambios.

La mediación es siempre situada y por eso antes de accionar procesos es necesario comprender qué ocurre en ese territorio, de ahí derivarán intereses, deseos y realidades materiales y subjetivas. El papel de la cultura no es solo ocio y entretenimiento, es también un lugar desde el que generar fricciones y cuestionar el presente, es un compromiso de corresponsabilidad con el ahora. El mundo rural no es un lugar prístino o mantenedor de esencias, no existen, y es por ello que es necesario revertir aquellos discursos apropiacionistas de lo que es o no el mundo rural. Ante los populismos que se erigen como voz única, es más necesario que nunca acompañar procesos emancipatorios; la mediación cultural tiene un papel fundamental, ha de facilitar procesos, generar complicidades y tramitar esos espacios de socialización que ahonden en la capacidad de la ciudadanía de poner la vida en el centro.

Es clave preguntarse el para qué, en tanto la mediación es un lugar desde el que ensamblar saberes, formas de estar y de hacer juntos, pero a la vez ha de contribuir a responder a “¿cómo producir nuevos agenciamientos de singularización que trabajen por una sensibilidad estética, por la transformación de la vida en un plano más cotidiano y, al mismo tiempo, por las transformaciones sociales a nivel de los grandes conjuntos económicos y sociales?”². De ahí la pertinencia de preguntarse: ¿cuál es la capacidad de agencia del proyecto cultural? Es necesario habilitar espacios de enunciación colectiva y no considerar al mediador como portavoz, o el que da voz; es arrogante. Se ha de tramitar dispositivos que faciliten ese lugar desde el que las diferentes comunidades puedan dar cuenta de sus realidades o posiciones. La mediación es un acto de hospitalidad, un lugar desde el que acoger y producir metodologías que ayuden a generar espacios cómodos, amables, amenos, desde los que poder continuar tejiendo lazos de solidaridad y seguir haciendo juntos. Aquí se encuentra uno de los riesgos, no se trata de plantear una mediación que domestique por ese afán de inclusión. Actuar solo desde el consenso genera una cultura mansa, que no termina de decir nada; por el contrario, se debe actuar desde esa cultura de las multitudes, en las que diferentes singularidades sean partícipes, se sientan apeladas y contribuyan desde su posición a hacer de la cultura ese espacio de creación común, ese lugar de encuentro desde el que leer y cuestionar el propio presente.

² ROLNIK, S. y GUATTARI, F. (2006): *Micropolítica: Cartografías del deseo*. Madrid: Traficantes de Sueños.



Una mediación inacabada es aquella que deja espacio a la incertidumbre, que abre espacios desde los que pueda emerger esa inteligencia colectiva

Una mediación inacabada es aquella que deja espacio a la incertidumbre, que abre espacios desde los que pueda emerger esa inteligencia colectiva, con unos marcos preestablecidos que determinan ese espacio abstracto en el que poder moverse. Ha de existir un riesgo en esa consciencia de no conocer el resultado final; este dependerá del propio devenir del proceso. Abrir el proyecto a la participación y cocreación implica movilizar estructuras flexibles que dejen espacio a la creatividad y que afecten al propio proceso. El proyecto cultural ha de poder mutar, no es un bloque fijo, ha de poder ser “bailado”. Ese dejarse afectar no es puro, está condicionado por los tiempos de ejecución, los presupuestos, la rendición de cuentas ante el financiador o las propias expectativas de aquellas personas con las que estamos trabajando. Es clave el papel de quien realiza esas funciones de mediación para que el resto de involucrados asuman esa pérdida de control total sobre el proyecto, no todo ha de ser dirigido. Entonces, ¿por qué queremos que exista una mediación? No tiene que darse en todas las ocasiones, esa decisión supone, como todo, unas consecuencias; si hablamos de procesos participativos, se cuestiona hasta la autoría y se reequilibra el poder en la toma de decisiones. Es clave determinar hasta qué punto son o no vinculantes las decisiones que toma esa comunidad con la que se cotrabaja o en qué cuestiones tiene capacidad de incidir; no es un decorado.

Si hablamos de una mediación inacabada es porque no existe una perfecta o pura, hay un amplio abanico de modos de hacer, pero sí ha de ser honesta, sobre todo con aquellas personas que participan; están cediendo parte de su tiempo, es un acto de generosidad. Cuidar la mediación no es solo usar pegatinas de colores, es una apuesta por superar el monólogo, un convite al diálogo, un hacer con otros, es una práctica colectiva con comunidades. Es cierto que la idea de comunidad ha mudado, gran parte de los trabajos agrícolas comunitarios ya no existen, pero aún se siguen haciendo fiestas de forma colaborativa y existen amplios espacios de gestión comunal, desde dehesas boyales a montes vecinales, pasando por traídas de agua comunitarias. Las personas ya crean y hacen en comunidad, y en la mayoría de los casos lo han hecho sin la necesidad de contar con una persona que realice las funciones de mediación, entendiendo esta no solo como ese lugar que busca generar soluciones intermedias entre posiciones contrapuestas. En estos procesos de creación colectiva se da una gobernanza, hay unas normas, en muchos casos no escritas, de toma de decisiones, hay marcos institucionales (por ejemplo, si es a través de una asociación o una cooperativa), mecanismos de rendición de cuentas, etc. La mediación aquí trae posibilidades.

“

Si hablamos de una mediación inacabada es porque no existe una perfecta o pura, hay un amplio abanico de modos de hacer, pero sí ha de ser honesta, sobre todo con aquellas personas que participan

“

La cultura problematiza, cuestiona y habla de los malestares contemporáneos, y la mediación no ha de ser un agente neutro, sin posicionamiento

Los contextos rurales no son la panacea de la felicidad, son lugares de vida en los que puede haber comunidades recursivas carentes de relevo generacional, o donde la toma de decisiones corresponda exclusivamente a los hombres o donde la acogida a lo foráneo se realice de forma brusca. Incorporar otras metodologías o tecnologías blandas ayuda a abrir procesos, así como sumar otras miradas o amplificar otros modos de hacer derivados de deseos que son ocultados o denostados por no estar situados en una supuesta normatividad. En el mundo rural también hay márgenes y periferias. Trabajar desde la fricción es una oportunidad para la apertura de brechas; la superación del monólogo también se logra así.

La cultura problematiza, cuestiona y habla de los malestares contemporáneos, y la mediación no ha de ser un agente neutro, sin posicionamiento, como una especie de robot alegre y majito, que todo lo escucha; es una persona. A veces nos encontramos con una tendencia *naïf*, muy relacionada con ambientes del *coaching*, del emprendimiento, con esas ideas de superación en donde las personas que realizan la mediación parece que tienen que ser hiperfelices y estar siempre contentas, con una sonrisa eterna; de ahí la idea de hablar de lo inacabado, como un intento de mejora constante, pero en el que hay frustraciones, sinsabores y en el que no todo siempre funciona. Saber que no somos perfectos, ni lo pretendemos, humaniza. Todas las personas que somos partícipes de procesos colectivos de creación incorporamos visiones del mundo, formas de estar o estrategias políticas dispares. También somos frágiles y vulnerables y no unas máquinas de escucha eterna, hay una interlocución colectiva que nunca es pura o abstraída de una realidad.

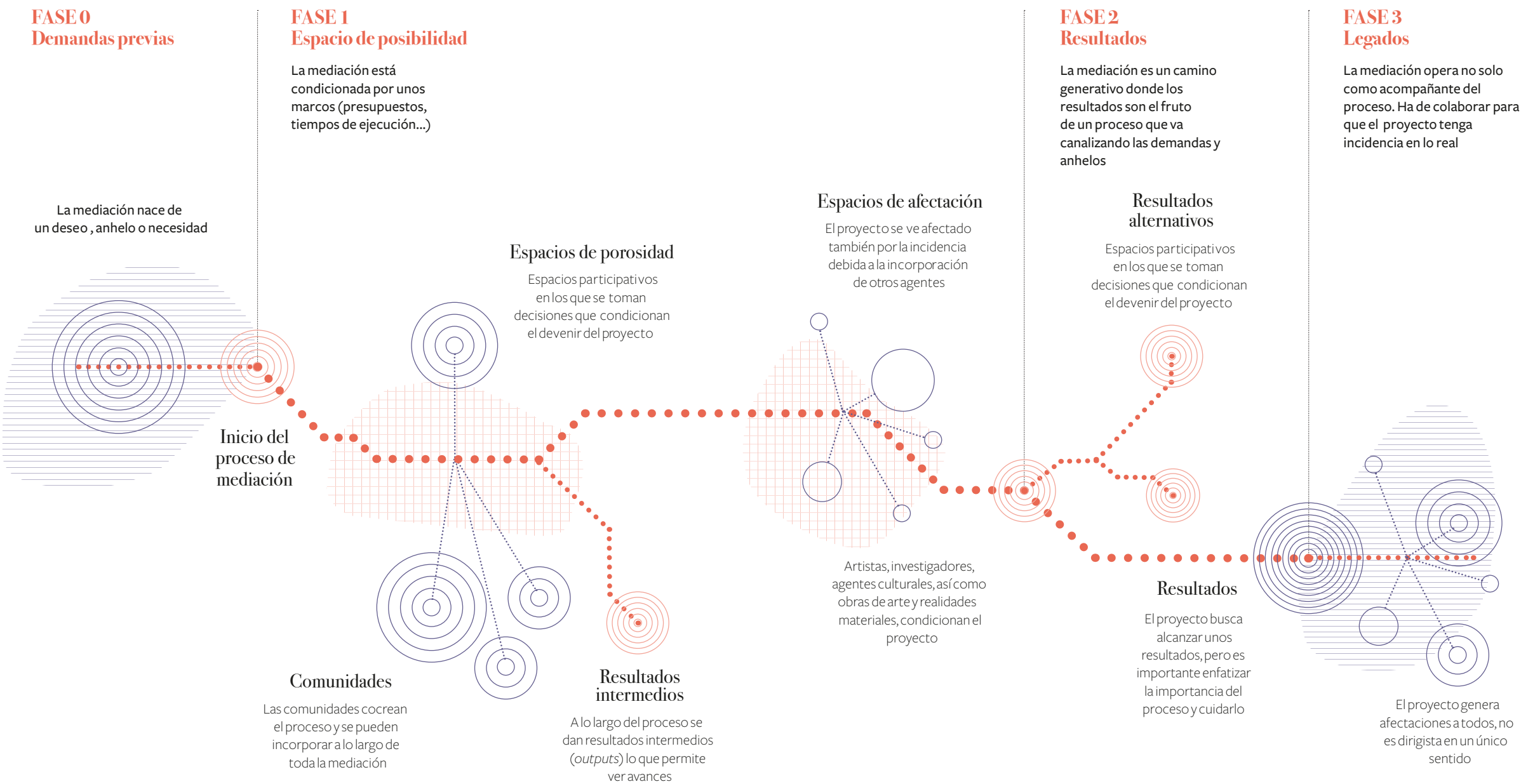
Cuidar la mediación es también un ejercicio de corresponsabilidad con el legado, las herencias o las tradiciones. La mirada no debe estar solo puesta en grandes pensadores o relumbrantes museos de arte contemporáneo, las genealogías también vienen de los abuelos y abuelas, somos deudores y transmisores de saberes, de formas de manejo de la tierra, de tradiciones festivas, de cánticos, de semillas o de maneras de construcción de viviendas sostenibles. Tomar conciencia de ello reconcilia con un ahora que está construido a partir de múltiples interacciones, y es desde ahí desde donde se puede empezar a desentrañar esas microrresistencias que se daban en lo cotidiano y que a ojos de la gran ciudad pasaron desapercibidas. La nostalgia por el pasado no es paralizante si a través de ese ejercicio se descifran qué lógicas existían que puedan servir en la actualidad para continuar caminando hacia esa transformación social. No es tanto recuperar aquello que ha desaparecido y musealizarlo, sino hacerlo vivo, que siga leyendo y cuestionando la vida común, como ocurría en aquel ahora del pasado.



/

PEMAN - Programa de Estudios en Mano Común.
O Carballo, Friol, Lugo.
#conocimiento #comunes
#saberes #ruralidades

EL CAMINO DE LA MEDIACIÓN





/
Ruraldecolonizado.
Travanca, Portugal.
#conversación caminada
#saberes #subalternidad
#investigación

DE CRUCES Y CONEXIONES

La cultura es un ecosistema lleno de interacciones, de formas de estar, de relacionarnos, de múltiples manifestaciones y procesos de creación, de influencias y afectaciones, y esto es lo que la hace resiliente; los intentos de apropiacionismo o de monopolio por un afán de salvaguarda acotan las expresiones culturales. Si la cultura es más que una industria, es un derecho y un común, es necesario continuar tejiendo todas esas redes que hagan frente a esos procesos de cercamiento.

Tramar complicidades y generar conexiones contribuye a una mayor resiliencia y hace que la cultura siga estando viva; de hecho, esta no es más que el resultado de múltiples cruces. La mediación es conectar necesidades y deseos. Reequilibrar las relaciones campo y ciudad es un campo de batalla fundamental, la interacción ha de ser más simbiótica; el mundo rural no es solo un espacio productor de alimentos, sino que en él también hay unas subjetividades que no son consideradas desde la óptica del desarrollo rural. El medio rural no puede ser el objeto de trabajo exclusivo de agrónomos y forestales, la cultura tiene una especial incidencia; hay una serie de imaginarios asociados con ser de pueblo que deben ser releídos y superados. La falsa imagen de paleta es la excusa perfecta para intervenir en un territorio, ya que este no dispone de “mentes inteligentes”, por lo que se abre el espacio al tecnócrata “cultiva-

“
Reequilibrar las relaciones campo y ciudad es un campo de batalla fundamental, la interacción ha de ser más simbiótica: el mundo rural no es solo un espacio productor de alimentos, sino también de subjetividades

do”. Estos procesos intervencionistas, disfrazados de progreso, han provocado que en muchas ocasiones un vecino, ante una pregunta sobre la organización del territorio, responda: *yo de esto no sé nada*. Esto es alarmante.

Ingeniar encuentros con comunidades no directamente relacionadas con el mundo rural abre infinitas posibilidades. La estrategia puede venir a través de intereses compartidos; por poner un ejemplo, los comunes son objetos de estudio que están cobrando cada vez mayor relevancia en tanto el foco se pone en la comunidad y en su capacidad de agencia. Comunidades *makers*, *hackers* u otras relacionadas con la innovación social transitan este espacio; construir puentes entre ambas comunidades abre un amplio espacio para compartir aprendizajes y saberes y continuar haciendo desde la multifuncionalidad, tan habitual en ambas comunidades.

Otro de los lugares en los que incidir es el relacionado con la separación dicotómica cultura y naturaleza, que aún arrastramos de la Ilustración. Gran parte de las conversaciones en contextos rurales se dirigen alrededor de las relaciones con la naturaleza: momentos de siembra o recogida de alimentos o el tiempo meteorológico dominan parte de las conversaciones y no son baladíes; que llueva o no afecta a la producción. En Europa todo el territorio ha sido antropizado; el ser humano y el no humano, en los contextos rurales, se han ido relacionando con la naturaleza y viceversa en unos límites desdibujados. De ahí que las respuestas de renaturalización ante la despoblación sean problemáticas, en tanto la ausencia de población en amplios territorios implica una falta de contestación ciudadana ante proyectos megaextractivistas. La muerte del último vecino de la aldea conlleva abandono; revertir ese proceso no es fácil, de ahí que desde la cultura se deba incidir en las problemáticas. La mediación no puede entender el mundo rural como escenario, es un lugar en disputa, con todo lo que eso supone.

LOS TIEMPOS SON OTROS

No todo es inmediato, ni fugaz, a veces se requieren tiempos sosegados. Construir desde la lentitud permite afianzar conexiones frente al frenesí de la producción, pensar desde el proceso nos otorga unos tiempos para entrar en una mayor profundidad, no sobrevolar, sino poder adentrarse y componer desde ese adentro. Construir desde el deseo no se hace a golpe de clic. Hay que dejar espacio para que las inteligencias colectivas emerjan. Los tiempos, por tanto, son fundamentales; si se quiere trabajar con mujeres en con-

textos rurales va a ser complicado que tengan disponibilidad por las mañanas, o si se quiere accionar procesos con los jóvenes los fines de semana pueden ser buen momento.

Lo personal es político y a través de lo cotidiano se pueden comprender los tiempos que se dedican a los quehaceres rutinarios. Las horas que se dedican al cuidado de los mayores, de la casa o de los animales determinan el tiempo libre para participar en proyectos culturales. Ser conocedor de estas temporalidades, *grosso modo*, nos dará claves para adecuar horarios.

Con la *Cartografía de la vida cotidiana de un pequeño pueblo de montaña*, coordinada por el antropólogo Félix A. Rivas en el marco del proyecto artístico “Naturalizarte”³ desarrollado en Guadalaviar (Teruel), se buscó indagar en el uso de los tiempos y lugares de los vecinos y vecinas de este pequeño pueblo transhumante de los Montes Universales. Algunas de las claves que proporcionó esta investigación experimental fueron que, frente a la idea de vida aislada, los tiempos dedicados a la movilidad son amplios, así como que existe un trabajo invisibilizado de las mujeres en los cuidados.

Cuidar los tiempos en los procesos culturales es importante, en tanto la selección de unas horas u otras va a determinar un sesgo en la participación. También es clave que la mediación cultural comparta herramientas con las técnicas que trae la facilitación de grupos. Los colectivos, desde la cocreación de proyectos hasta la propia formalización de cooperativas, asociaciones o comisiones de fiestas, comparten tensiones, son inevitables en cualquier interacción humana. El conflicto puede ser visto como palanca para la transformación, de ahí que se deba introducir dispositivos que mejoren la calidad o replanteen los equilibrios de poder. Las reuniones han de tener un horario, con principio y fin estimados, los objetivos y los puntos que tratar; las personas participantes han de ser conocedoras de los marcos en los que se sitúa el proyecto. La transparencia y la rendición de cuentas son siempre elementos que dan confianza y animan a involucrarse en los procesos y, a la vez y quizá lo más complejo, hay que saber leer al grupo; la participación es variable y ha de ir combinando el proceso con resultados. La sensación de pérdida de tiempo desalienta la participación, por eso la escucha ha de estar al servicio de esa demanda grupal.

³ “Naturalizarte” fue un proyecto artístico desarrollado en Guadalaviar (Teruel), durante el 2018 y 2019, que se construyó bajo la pregunta *¿qué puede hacer el arte contemporáneo ante la despoblación?*. Se articuló a través de tres ejes discursivos: la capacidad de hacer de las comunidades rurales, los imaginarios y la vida cotidiana. Entre las acciones que se desarrollaron estuvieron la Escuela de Hacedores, la Cartografía, el Festival Arte-Territorio o la convocatoria de apoyo a la producción de obra.



DIÁLOGO DE SABERES

La mediación es conexión, proceso, y por tanto requiere tiempos, se cocina a fuego lento y es sobre todo interacción. Los lenguajes a veces generan distancia, y va a ser clave el uso de unos lenguajes compartidos, la profundidad discursiva puede mantenerse sin necesidad de caer en palabras técnicas o en códigos propios de la cultura y el arte contemporáneo. La búsqueda de comprensión ha de ser mutua: si ni siquiera nos entendemos, difícil será el hacer juntos. El lenguaje y la pose han de invitar al diálogo, la mediación es escucha y no solo como acto de oír, sino de comprensión, y es una habilidad para tejer cruces inesperados o para trabajar porosidades en proyectos culturales.

Frente a la concepción de saberes universales, que no tienen cuerpos, son muchas las teorías que han ido deconstruyendo esa visión universalista que niega el género, la clase o la raza en la producción de conocimientos. En los

/
Naturalizarte,
Guadalaviar, Teruel.
#transqueimada #arte
#territorio #autoetnografía

mundos rurales existe una “memoria biocultural”⁴ diversa y situada, que ha ido adaptándose con el paso del tiempo; hubo y hay innovación, se intercambian saberes y también esas cápsulas de vida conocidas como *semillas*. Esa inteligencia colectiva está llena de saberes ecológicos, agronómicos, forestales, edafológicos, relacionales, etc.; sigue vigente, aunque en parte amenazada por no entrar en las lógicas del hiperproductivismo. Muchos centros etnográficos han musealizado estos saberes y tecnologías con la intención de servir de archivo y custodia. Estos espacios han sido creados en muchas ocasiones por las propias comunidades que, ante el anhelo de salvaguarda, han impulsado museos comunitarios. Estas infraestructuras tienen un alto impacto en sus territorios y son potenciales aliados para explorar nuevos procesos de mediación. Las formas de estar y ser en el mundo rural no son estáticas, las personas más jóvenes traen otras formas de estar en el mundo y también quieren que el medio rural sea su lugar de vida. Las perspectivas vitales cambian, no es lo mismo tener ochenta años que veinte, y eso inevitablemente condiciona la decisión de plantar eucaliptos o castaños, por poner un ejemplo. Lo mismo ocurre con venideros o neorrurales, ahí habrá choques y la mediación debe trabajar desde ahí, no dando respuestas únicas o válidas, sino tránsitos. Estos museos de base, a los que tanto se agradece su existencia, tienen un amplio camino por explorar para continuar leyendo la realidad en el lugar en que se ubican; no solo son relevantes los objetos, son clave los saberes, son también patrimonios. Hay espacio para habilitar lugares en los que facilitar intercambios de saberes intergeneracionales o para pensar la etnografía en clave contemporánea y no solo como lectura del pasado.

La gente joven tiene mucho que decir en el mundo rural y el pasado no puede ser una losa, ha de ser un testigo que se transmite y evoluciona, como ya pasaba en generaciones anteriores. Las fiestas populares también son lugares clave, son espacios de socialización y elementos identitarios del lugar, la diversidad de festejos muestra cuán vivo sigue el mundo rural. La cultura es más que un evento, es un lugar desde el que experimentar, hacer de otro modo, combinar lo tradicional con lo contemporáneo o crear *performances* arriesgadas. Aprovechar las fiestas populares puede ser una buena estrategia para hacer mediación. Ni lo que ocurre en el pueblo es lo mejor del mundo ni tampoco lo que sucede fuera de él, esos cruces entre los adentros y los afueras hacen mucho más permeables a las culturas más territorializadas y abren posibilidades.

⁴ M. TOLEDO, V. y BARRERA-BASSOLS, N. (2008): *La memoria biocultural. La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Barcelona: Icaria.

ARTE Y EXPERIMENTACIÓN

Una mediación inacabada ha de ser experimental, ha de generar cruces y habilitar procesos de creación compartida; en este sentido, se debe tener la mirada puesta en movimientos sociales, pero también en el arte contemporáneo. La creación es un lugar prolífico para la experimentación, se abren nuevos marcos sensitivos, se exploran nuevas metodologías y se amplifican regímenes estéticos; la colaboración con artistas o el aprendizaje de sus prácticas abre caminos de posibilidades. La desmaterialización del arte y la superación del fetichismo del objeto ha puesto la mirada en el proceso y el carácter relacional del arte; hay por tanto espacios en común entre la mediación y el arte que han de ser explorados. Las prácticas performativas que tanto trabajan desde el cuerpo son herramientas que pueden ser usadas en la mediación. En muchas ocasiones se trabaja con una inercia motivada por el “siempre se ha hecho así”; dejarse llevar por otros modos de hacer expande los procesos y los propios resultados.

No hay mejor manera para conocer un territorio que el caminar, ya nos lo advertían los situacionistas con sus derivas y psicogeografías, la potencia de generar situaciones. Bebiendo de estas prácticas y del andar preguntando zapatista creamos en el marco de la investigación experimental “Ruraldecolonizado”⁵ unas “Conversaciones Caminadas”, como esos tránsitos con vecinos de tres aldeas de la península con los que se fue dialogando y recorriendo espacios habituales de estas comunidades. Diluir la distancia investigador-investigado buscaba generar esas invitaciones al diálogo con las que pensar juntas cómo esas formas de estar y ser en el medio rural habían sido subalternizadas con respecto a la urbe. De ese transitar derivaron las “Jornadas Caminadas” que tuvieron lugar en León y Santiago de Compostela como gesto público con el que seguir explorando conversaciones, en esta ocasión con los habitantes de esas ciudades.

⁵ “Ruraldecolonizado” fue una investigación experimental que contó con el apoyo del Laboratorio 987 del Museo de Arte Contemporáneo de Castilla y León (MUSAC) y el Centro Gallego de Arte Contemporáneo (CGAC). Se buscaba ver cómo determinadas formas de estar en el medio rural y de vivirlo, saberes o formas de relación con la naturaleza han sido marginados en favor de una supuesta modernidad.

“

**Una mediación
inacabada ha de
ser experimental,
ha de generar
cruces y
creaciones
compartidas**

“

Generar espacios autónomos de producción de conocimiento es una apuesta por pensar otros lugares de construcción de saberes que vayan más allá de la academia o del propio museo de arte contemporáneo

Las “Conversaciones Caminadas” fueron un dispositivo, unas pedagogías para el encuentro; como estas hay múltiples, pero es importante calibrar bien los tiempos, en muchas ocasiones la producción de estas metodologías consume todo el proceso. Este se ha de cuidar, pero no obviar que estos dispositivos son creados con un fin. La obsesión por la herramienta oculta la finalidad; si en el proceso utilizamos TICs porque permiten geolocalizar contenido o diluir distancias físicas, estas no pueden llegar a suplantar el fin por el que se han creado. Hay que superar la fascinación por la herramienta y procurar que esta llegue a ser lo más invisible posible.

El arte es investigación y prueba de ello son las comunidades epistémicas experimentales en las que diferentes individuos con perfiles y procedencias variadas se juntan para investigar sobre diversos objetos de estudio. Generar espacios autónomos de producción de conocimiento es una apuesta por pensar otros lugares de construcción de saberes que vayan más allá de la academia o del propio museo de arte contemporáneo. En los contextos rurales existen universidades populares o asociaciones de estudios locales que son comunidades de producción de conocimientos situadas y con ámbitos territoriales concretos. Estos espacios de investigación militante son también lugares muy interesantes desde los que activar procesos de mediación e incorporar prácticas artísticas que ayuden a seguir experimentando nuevas formas de acercarse a la realidad.

Los proyectos culturales han de actuar bajo un programa estético, ético y político. Ético en cuanto a los modos de hacer, la corresponsabilidad, los retornos o los impactos; político en tanto lo que supone de transformación social o de mitigación de desigualdades; pero también estético en cuanto pensar la imagen que se proyecta, que sea coherente a lo largo del proceso y que amplifique ese régimen sensorial.

/

Supertrama. Extremadura, varias localidades.

#cuerpo público #artes participativas #tejido comunitario #reimaginación simbólica

Obra/fotografía: Miguel Braceli, 2017.



A MODO DE CONCLUSIONES

No hay peor mediación que la que no se hace. A través de la propia práctica se van tejiendo más capas y problematizando el propio proceso; parar a pensar cómo se está desarrollando ayuda a ir afinando las formas de hacer. Una mediación inacabada pone el foco en el hacer con otros, en reivindicar las inteligencias colectivas y la capacidad de la ciudadanía de construir desde las interdependencias. La tan ansiada autonomía solo se logra situándonos en un mundo lleno de conexiones y afectos.

Una mediación inacabada es aquella que tiene incidencia, que afecta, en donde los impactos no solo se miden en números de personas involucradas; ha de repercutir en la realidad, abrir nuevas preguntas y cuestionar lo hegemónico. Es también ignorante, es un aprendizaje mutuo y constante, en el que se comparten saberes y se imbrican dudas. Se compone desde el saber que no lo sabemos todo.

Abrir procesos, hacerlos permeables hará que la ciudadanía los sienta como propios. La mediación juega un papel fundamental en la generación de dispositivos, herramientas al servicio de la cooperación, la escucha y la trama de complicidades. Hay todo un camino por explorar, caminémoslo.

Antes de empezar la mediación, hazte estas preguntas

1/ ¿Cuáles son los marcos de participación?

¿Son las decisiones vinculantes?
¿Cómo se maneja el presupuesto?

2/ ¿Qué espacios hay para que emerja la inteligencia colectiva?

¿Va a haber talleres participativos?
¿Asambleas?

3/ ¿Qué pedagogías para el encuentro has tramado?

¿Cómo vas a facilitar las jornadas?
¿Has pensado en dispositivos para la escucha?

4/ ¿Cuál va a ser el legado o la huella del proyecto? ¿Quién lo cuidará?

¿Qué pasará una vez haya finalizado el proyecto?

5/ Y, sobre todo..., ¿por qué quieres hacer esto?

¿Cuál es el sueño que te mueve a impulsar el proyecto?

10

VECINDARIOS, SABERES Y ESCUELAS. PROCESOS EDUCATIVOS EN EL MEDIO RURAL

Nadia Teixeira López y
Luis Martínez Campo

APUNTES SOBRE Y DESDE EL MEDIO RURAL: IMAGINARIOS POSIBLES EN UN FUTURO INCIERTO

En el marco de crisis ecosocial¹ en que vivimos, y a fin de evitar un posible colapso civilizatorio², tratamos de articular otros modos de vida posibles. En este escenario el medio rural y su “cultura de la supervivencia frente a la cultura del progreso” como diría John Berger³, se revela como espacio alternativo, de resistencia y recomienzo. Tal vez es más necesario que nunca recordar y persistir en los discursos que tratan de pensar en común el medio rural, pues estamos necesitados de imaginarios que prefiguren una nueva ruralidad cuyo horizonte continúe siendo ese “mundo rural vivo” con una cultura propia, que pueda sobrevivir a la coyuntura histórica que nos espera, posiblemente marcada de antemano por la alteración generalizada de los ecosistemas. La posibilidad de que la fractura metabólica entre economía, sociedad y naturaleza sea irreversible se manifiesta en múltiples síntomas. Las relaciones entre lo rural y lo urbano, mutuamente definitorias, están en el momento presente tramándose con tales procesos.

Desde nuestro ámbito de trabajo y frente a esta situación, hemos de pensar sobre el papel que deberían jugar los espacios culturales, entendidos desde su dimensión social participativa en el desarrollo de alternativas, y experimentar modelos de políticas culturales y de mediación educativa comprometidas con este enorme desafío. Tomando el cuidado de los “ecosistemas culturales”⁴ como guía, pensamos en prácticas que refuercen la capacidad

¹ Término que se refiere no solo la crisis ecológica y climática, sino también a la social, entendida como el agravamiento de las desigualdades sociales debido al asimétrico acceso a los recursos naturales y a un desequilibrado impacto territorial de los efectos del cambio climático. Yayo Herrero es una de las autoras que defiende estas ideas desde el ecofeminismo, como, por ejemplo, en: PRATS, F., HERRERO, Y. y TORREGO, A. (2017): *La gran encrucijada: Sobre la crisis ecosocial y el cambio del ciclo histórico*. Madrid: Libros en Acción.

² Las teorías del colapso ecológico y la necesidad del decrecimiento vienen siendo planteadas por múltiples autores, como RIECHMANN, Jorge (2020): *Otro fin del mundo es posible, decían los compañeros*. Barcelona: MRA; BARDI, Ugo (2017): *The Seneca Effect: Why Growth is Slow but Collapse is Rapid*, Springer; GONZÁLEZ DURÁN, R. y GONZÁLEZ REYES, L. (2018): *En la espiral de la energía*. Madrid: Libros en Acción. Entre las causas de este colapso, se encontrarían principalmente la crisis de los recursos energéticos y de materiales, el calentamiento global y la destrucción de la biodiversidad y de los ecosistemas.

³ BERGER, John (2006): *Puerca Tierra*. Barcelona: Penguin Random House.

⁴ RODRIGO, Javier (2018): “Economía feminista de la cultura y decrecimiento cultural: límites, interdependencias y ecosistemas en las políticas culturales”, *Another Road Map School*. Disponible en: <<https://transductores.info/properties/economia-feminista-de-la-cultura-y-decrecimiento-cultural-limites-interdependencias-y-ecosistemas-en-las-politicas-culturales/>>.

“

Cuando abordamos las formas de mantener vivos los ecosistemas culturales de un territorio hablamos de hacerlo desde lo micro

de resiliencia, miramos hacia propuestas de decrecimiento cultural que se enfrenten a la lógica productivista y ensayamos proyectos culturales, artísticos y pedagógicos de proximidad, locales, situados, basados en la sostenibilidad y en el reparto equitativo de los recursos. Las teorías decrecentistas nos pueden orientar hacia vías posibles en ese sentido y ha habido esfuerzos en la traducción de este tipo de posiciones al ámbito cultural basadas fundamentalmente en formas de organización comunitaria de la cultura y la educación. También el ecofeminismo, bajo esta perspectiva, arroja luz sobre el terreno cultural y educativo, poniendo la vida en el centro, desvelando los mecanismos de explotación del patriarcado en los cuerpos, en la naturaleza, en la invisibilidad de los cuidados y volviéndonos conscientes de los privilegios y las relaciones de poder que se dan de partida en nuestras prácticas y proyectos.

Cuando abordamos las formas de mantener vivos los ecosistemas culturales de un territorio hablamos de hacerlo desde lo micro, es decir, a partir de perspectivas que fortalezcan la diversidad de formas culturales desde la base y desde los propios sujetos. Pero las inercias epistemológicas del mundo occidental se han desarrollado en vertientes bien diferentes. Recordando la obra de Franz Fanon en el título de su ensayo “*La tierra condenada*”, Ros Gray y Shela Sheikh, bajo una perspectiva anticolonialista, revelan las violencias que se han ejercido sobre la tierra a nivel global, sobre el suelo que sustenta nuestro alimento y nuestra vida, pero también a otros niveles:

“[...] el colonialismo ha estado indisolublemente vinculado a las prácticas de cultivo, tanto culturales como agroculturales. El colonialismo siempre ha implicado el cultivo de la tierra, del cuerpo y de la mente a través de la imposición de una cultura dominante [...], una cultura que fue y sigue siendo considerada superior, más racional e ilustrada, de mayor valor, y que se opone a la ‘naturaleza’ que pretende construir y cuyos recursos pretende recoger”⁵.

Esta es la cultura hegemónica que ha despreciado los saberes locales como aquellos que articularon la larga experiencia de la cultura campesina, aquellos que se han gestado a través de la observación, del ensayo y el error, desde la necesidad y en la cotidianidad de la propia subsistencia.

⁵ GRAY, R. y SHEIKH, S. (2019): “La tierra condenada: conflictos botánicos e intervenciones artísticas” *Orriak*, nº 14, Tabakalera, San Sebastián. Versión original y completa en “The Wretched Earth: Botanical Conflicts and Artistic Interventions”, *Third Text*, Vol. 32 nº 2-3, pp. 163-175. Disponible en: <<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/09528822.2018.1483881>>



A lo largo de este texto trataremos de formular algunos de los modos de ensayar estas ideas a nivel local en los espacios de investigación y de acción educativa. Aunque nuestra aportación⁶ va a tratar de abocetar una visión general sobre los proyectos de educación en el medio rural que pudiera ser de utilidad a los agentes culturales, queremos dejar constancia de que nuestra formación y experiencia se han gestado en gran medida en el campo donde el arte y la educación se cruzan, en ese espacio intersticial que es la mediación educativa en museos y centros culturales. Conscientes de que este tipo de instituciones culturales no se asientan habitualmente en el medio rural y de que su relación con este es, cuando no excepcional o indirecta, desigual, se tratará de reflejar una noción más ampliada de la mediación educativa que pueda ser aplicada o, si se deseara, replicada, a modo de prototipo, en otros contextos. Somos conscientes, sin embargo, de que esto no siempre será posible, debido principalmente a la especificidad de los marcos y estructuras en los que se desarrolla el trabajo cultural en el ámbito rural y a las dificultades con las que convive: la rigidez de protocolos y de marcos legales, la imposibilidad de pensar a largo plazo debido a la temporalidad y precariedad de los contratos laborales, la falta de recursos, las presiones para alcanzar la legitimidad (como estereotipo folclórico o como producto turístico) en los circuitos culturales y artísticos hegemónicos, etc.

⁶ Ubicados en la Fundación Cereales Antonino y Cinia en Cereales del Condado, en la provincia de León.

/
**Fundación Cereales
Antonino y Cinia.**
Cereales del Condado,
León.
#saberes tradicionales #cultura
contemporánea #etnoeducación
#despoblación



/

Landarte. Navarra, varias localidades.

#ecología de saberes #creación colectiva #mediación artística #agenciamiento local

HIBRIDACIÓN DE SABERES: LA EDUCACIÓN COMO PROCESO EN CONTEXTO

Partimos de un contexto, el medio rural, que siempre ha estado alejado de los focos de poder y, por extensión, de los discursos científico-académicos hegemónicos. Esto significa que el conocimiento reglado sobre el medio rural se ha escrito casi siempre desde otros lugares, dejando a los pobladores locales fuera, sin voz. Han sido las disciplinas académicas las que han intentado definir las categorías del medio rural: la biología cataloga las especies animales y vegetales, la ecología define los ecosistemas de vida, la antropología investiga las culturas y modos de vida humanos, etc. En contraposición, hay toda una transmisión de conocimientos ligados al territorio que se pierde conforme las disciplinas académicas comienzan a determinar cada vez más aspectos de la vida rural: los saberes campesinos, la tradición oral, las formas de gobernanza local, la arquitectura popular o la artesanía; toda una amalgama de saberes que, lejos de ser patrimonio etnográfico de museo, conforman una manera de ver y entender el mundo.

Estos saberes llevan asentados generaciones en el territorio, respondiendo a problemáticas reales y situadas, a modos de vida concretos. Si consideramos

la educación como un proceso en contexto, en el medio rural estos saberes y su situación en el presente son la base de cualquier intervención y siguen conformando el espacio en disputa en el que los proyectos han de implicarse. En la dinámica de desarrollo de la modernidad, esos saberes propios fueron en muchos casos suplantados y silenciados en favor del conocimiento técnico-científico alentado por las ideas modernas de desarrollo, progreso y eficiencia económica, cuando no relegados al grado de curiosidad etnográfica o desconectados de su capacidad simbólica y práctica y de articulación de la comunidad. A nivel educativo se convirtieron en lo que el pedagogo Paulo Freire denominó como “cultura del silencio”, producida por las culturas dominantes y sus patrones culturales cuando desvinculan a los sujetos de su propio universo significativo, de los modos de vida que se componen con él y de su capacidad transformadora de la realidad.

Nos interesa abordar desde estas tensiones los procesos de mediación educativa. Frente a las posiciones polarizadas que adoptan los distintos agentes de conocimiento o las distintas culturas, se nos impone la importancia de generar espacios donde los saberes interaccionen y se asienten en prácticas más equitativas, dialógicas y horizontales, espacios en los que crear significado dando paso a una forma de aprender en común. La noción de “ecología de los saberes” de Boaventura de Sousa Santos puede sumar, en ese sentido, cuando dice:

“En un proceso de aprendizaje gobernado por la ecología de saberes, es crucial comparar el conocimiento que está siendo aprendido con el conocimiento que por lo tanto está siendo olvidado o desaprendido. La ignorancia es solo una condición descalificadora cuando lo que está siendo aprendido tiene más valor que lo que está siendo olvidado. La utopía de interconocimiento es aprender otros conocimientos sin olvidar el de uno mismo. Esta es la idea de prudencia que subsiste bajo la ecología de los saberes”⁷.

Los conocimientos relegados, incluso perdidos a retazos en la cadena de transmisión generacional, pueden emerger o recobrar de forma novedosa las funciones que un día cumplieron si estos ensayos encuentran una retroalimentación en todos los niveles implicados: proceso metodológico o didáctico, contexto institucional y tejido social o en los modos de toma de palabra y de decisión.

⁷ SOUSA SANTOS, Boaventura de (2010): *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Uruguay: Trilce, p.50.

“

Se nos impone la importancia de generar espacios donde los saberes interaccionen y se asienten en prácticas más equitativas

“

Es importante persistir en formatos dialógicos que superen la visión clásica de la educación como un proceso unidireccional y la idea del artista genio que traslada una visión reduccionista de la creación artística

Conseguir que el intercambio se produzca de forma horizontal no es por tanto fácil. Es importante persistir en formatos dialógicos que superen la visión clásica de la educación como un proceso transmisivo unidireccional (docente-discente), así como en la superación de la figura del artista genio que traslada una visión reduccionista de la creación artística a un solo individuo o de la figura del experto con una concepción académica y elitista de los contenidos que suele conducir los programas a modo de clase magistral. Se debe ir más allá.

La circulación colectiva de los saberes pasa por procesos de escucha mutua y atenta, en los que todos los emisores autoricen su propia voz. Todo ello sin pretender que desde espacios ajenos al contexto se vengán a validar sus conocimientos locales o que estos se intenten traducir a estructuras de pensamiento más empíricas y normalizadas. De lo que se trata es de comprender que, en cuanto a saberes locales, y en lo que a su relación con saberes científicos se refiere, los sistemas de conocimiento son diferentes y operan en lógicas totalmente distintas⁸.

Experimentar con esta coexistencia de los saberes pasa por relacionarnos con agentes muy diversos y procedentes de los distintos ámbitos implicados (artísticos, científicos, técnicos, etc.). Las colaboraciones establecidas con estos agentes, más o menos conocedores del medio rural, han explorado formatos que han tratado de desbordar los límites de las disciplinas que organizan y compartimentan el conocimiento, exponiéndolas a su vez al bagaje de los habitantes locales.

⁸ En el marco del proyecto colaborativo “Hacendera abierta. Saberes, medio rural y tecnología” de la Fundación Cereales Antonino y Cinia se opera desde estas lógicas polarizadas. El grupo que investiga sobre usos del agua en cultivos de alubias locales utilizaba la palabra local “anublar” cuando las plantas enfermaban. Recordamos que esta palabra causó confusión a una ingeniera agrónoma que trataba de traducir esta palabra a la lógica científica y no comprendía el objetivo de la investigación sin contar con una base teórica procedente de su ámbito profesional.

DE LA IDEA DE PÚBLICO A LA CONDICIÓN DE VECINOS

Los programas de mediación educativa, cuando se asientan sobre prácticas situadas en el contexto, lo hacen desde una temporalidad que recurre a ritmos lentos y procesos a largo plazo, pues permite aproximarse a una ecología social basada en la calidad de las relaciones, al cuidado de los afectos y a la construcción de vínculos con la comunidad. Solo en esos plazos existe la posibilidad de que sucedan transformaciones reales en los contextos y de generar proyectos con capacidad de agencia en los sujetos, articulando el entramado social necesario para mantener vecindarios potencialmente activos y críticos. Esta perspectiva supera el hecho de entender el medio rural como un mero escenario donde se desarrollan eventos culturales y se inscribe en una noción cultural y educativa donde los sujetos rurales, entendidos desde la institución cultural como públicos, desarrollan un rol activo como productores culturales. Solo desde este marco puede surgir un ecosistema vivo de redes y conexiones que puedan estar apoyadas desde las organizaciones o instituciones para trascender al ámbito de la esfera pública.

Al tratar de abordar un estudio sobre el perfil de los públicos en el medio rural la metáfora de la imagen caleidoscópica se vuelve útil dada la amplia heterogeneidad de historias de vida que se encuentran en él. Aterrizar las prácticas educativas en el territorio y que los sujetos se sientan interpelados significa partir de las realidades concretas que los atañen. No es fácil delimitar con mayor o menor claridad quién es ese sujeto rural actualmente, aunque se podría distinguir entre tipos de pobladores más estables y otros más móviles, cada uno con sus características propias. Partiendo del carácter móvil entre lo urbano y lo rural, hay que tener en cuenta la influencia que estos perfiles y sus condicionantes tienen en los discursos y en las temporalidades implicadas en la mediación educativa y en las programaciones culturales. Todos estos perfiles conforman los vecindarios y constituyen la red hecha de modos de habitar que articula el territorio, con la que se producen los diálogos y las negociaciones a la hora de poner en marcha procesos de investigación, programas y proyectos ligados a la mediación educativa.

“

Al tratar de abordar un estudio sobre el perfil de los públicos en el medio rural, la metáfora de la imagen caleidoscópica se vuelve útil, dada la amplia heterogeneidad de historias de vida



/
Arquitecturas de la memoria. Carrovillas de Alconétar, Cáceres.
 #memoria colectiva #artes performativas
 #intergeneracionalidad
 #archivo digital

La posición de partida, por tanto, es diferente y desigual a muchos niveles. Reconocerla y detectarla en un inicio es fundamental. En los “modos de direccionalidad” implícitos en lo pedagógico siempre existe “la diferencia en el poder, el conocimiento y el deseo”, nos recuerda Elizabeth Ellsworth⁹. Si entendemos que la educación es un proceso en contexto, es necesario prestar mucha atención al perfil de los que cohabitan en él como agentes conocedores del territorio y directamente implicados.

Algunas de las que llamábamos al principio *tensiones* constitutivas del momento presente del mundo rural tienen que ver con esta dispersión y pluralidad de sujetos que ha dejado tras de sí la desaparición histórica del campesinado y la formación social que conformaba.

En términos de Marc Badal¹⁰, este fenómeno es el reflejo del etnocidio con rostro amable al que generaciones enteras habrían asistido, un proceso para algunos iniciado con la modernización industrial del campo.

⁹ ELLSWORTH, Elizabeth (2005): *Posiciones en la enseñanza. Diferencia, pedagogía y el poder de la direccionalidad*. Madrid: Akal.

¹⁰ BADAL PIJOAN, Marc (2017): *Vidas a la intemperie. Nostalgias y prejuicios sobre el mundo campesino*. Logroño y Oviedo: Pepitas de Calabaza y Cambalache.

Desde este punto de vista, pensar sobre el rol que tenemos como trabajadoras culturales, educadoras y agentes contextuales y hacerlo de forma crítica nos invita a pensarnos a partir de ese movimiento pendular de los sujetos en juego, y desde los propios tránsitos. Este aspecto nos traslada a recordar casi de forma idílica¹¹ el modelo del maestro rural que habitaba en el pueblo y formaba parte de la comunidad y era un referente más en el vecindario, en especial para los niños y niñas. La antropóloga Ruth Behar, en su estudio sobre Santa María del Condado, incidía en la importancia de “hacer vecindad” para la sostenibilidad de la vida social y organizativa de los pueblos¹². Es esencial para nosotras ensayar nuevas formas de vecindad posibles, intentando superar la figura de “forasteras”. Nuestro trabajo implica una proximidad nueva que trasciende el reparto entre lo propio y lo ajeno. Participar de los actos públicos, acompañar en los momentos más simbólicos de la vida compartida como bodas, funerales o fiestas, y colaborar en los trabajos comunales, permite construir vínculo desde lugares que superan los límites de las instituciones culturales pero al mismo tiempo las ubica y legitima dentro del vecindario.

Como agentes activos dentro del vecindario no podemos menos que explorar procesos participativos más allá del entorno pedagógico e institucional controlado, que puedan tener una incidencia real en las estructuras de toma de decisión. En esta dirección debemos poner a prueba la estructura del consejo, como modelo de gobernanza, de asamblea comunal y de forma de autoorganización de los campesinos, para aplicarlo como forma de entender la producción cultural y la educación como un bien común a gestionar en y para la colectividad. La buena vecindad obliga.

¹¹ Si bien es cierto que el maestro formaba parte de un programa civilizatorio que se enfrentaría a muchos de los saberes y conductas ligados a lo popular.

¹² El derecho de vecindad era fundamental y se adquiría por el hecho de tener una casa en el pueblo y haber nacido allí. Para los forasteros la forma de conseguir este derecho era a través del matrimonio, aunque algo que se valoraba mucho para lograrlo era participar en los trabajos que implicaban a los bienes comunes en las facenderas o hacenderas. Solo así mantenían sus casas vinculadas a la red comunal de derechos de uso. BEHAR, Ruth (1986): *La presencia del pasado en un pueblo español. Santa María del Monte*. León: Diputación de León e Instituto Leonés de Cultura.

“

Como agentes del vecindario no podemos menos que explorar procesos participativos más allá del entorno institucional, que puedan tener una incidencia real en las estructuras de toma de decisión

UNA CARTOGRAFÍA QUE SUENA: LA ESCUELA RURAL COMO ESPACIO DE POTENCIALIDAD

Como hemos visto, la reflexión sobre los procesos educativos situados no solo toca el dónde y el qué, sino también los tipos de vinculación y relación que generan comunidad. A continuación, queremos fijar la atención en un ejemplo de práctica artística y educativa con la que estamos muy familiarizados, que se puede desarrollar a largo plazo y que tiene un nivel de proyección a otros contextos: los proyectos artísticos en la escuela.

La escuela es un espacio clave en el medio rural, un lugar de encuentro para varios agentes: familias, niños y niñas, maestros y maestras, AMPAS,... Es una idea difundida entre la población rural que cuando se cierra la escuela empieza el fin del pueblo, ya que esta se considera garante de la supervivencia del ecosistema social a largo plazo. Además, la escuela rural como institución es un “símbolo local”, ya que es un “foco de cultura, un espacio de intercambio de saber, de saber estar y de ser entre niños, jóvenes y adultos que permite la implicación en las actividades de la comunidad [...] y refuerza la capacidad de convivencia”¹³.

La escuela rural presenta muchas ventajas respecto a un colegio en un núcleo de población más grande¹⁴. El número de alumnos por aula es, como norma general, bastante bajo; esto permite un proceso educativo más personalizado y la posibilidad de trabajar de manera colectiva fácilmente. Esta característica, así como la implantación de la escuela en el propio territorio, hacen posible una relación real y continuada con el contexto que se materializa, por ejemplo, en paseos y salidas por el entorno. Además, los alumnos suelen dividirse solamente en dos aulas: infantil (de tres a seis años) y primaria (de seis a doce años). De esta manera, desarrollan la interdependencia desde muy pequeños, y se acostumbran a colaborar con niños de otras edades: los mayores cuidan de los pequeños y los pequeños aprenden que los cuida-

¹³ BOIX, Roser (2003): “Escuela rural y territorio: entre la desruralización y la cultura local”, *Revista Digital eRural: Educación, Cultura y Desarrollo Rural*, año 1, n.º 1.

¹⁴ Para consultar más posibilidades y potencialidades de la escuela rural como espacio educativo ver FEU i GELIS, Jordi (2004): “La escuela rural en España: Apuntes sobre potencialidades pedagógicas, relacionales y humanas de la misma”, *Revista Digital eRural, Educación, Cultura y Desarrollo Rural*, año 2, n.º 3.

dos trascienden la familia. Por último, al ser colegios en muchas ocasiones en la periferia de la administración educativa, tanto el profesorado como las familias son bastante permeables a iniciativas educativas disruptivas con el currículo oficial. Todas estas cuestiones hacen de la escuela rural un lugar idóneo para desarrollar proyectos artísticos colaborativos, en los que poner en el centro el contexto desde una perspectiva local y situada.

Estos proyectos artísticos pueden insertar agentes externos en la escuela, y buscan potenciar conexiones comunitarias más allá de lo institucional y reforzar enfoques diversos y transdisciplinares. Creemos que a partir de nuestra propia experiencia educativa¹⁵ podemos reflexionar sobre algunas problemáticas comunes a estos proyectos artísticos. Sin ser las únicas, nos centraremos en tres: las relaciones entre arte y educación, los roles que adquieren los diferentes agentes, en especial, los niños y las posibilidades y dificultades de escalar un proyecto de estas características.

/
**Fundación Cerezales
Antonino y Cinia. Los
sonidos de la escuela rural.**
#escuela #educación artística
#vinculación emocional
#tiempos expandidos



¹⁵ Uno de los proyectos que hemos realizado en los últimos años, que refleja estas cuestiones y al que nos referiremos en este texto es “Los sonidos de la escuela rural”: <<https://fundacioncerezalesantoninoycinia.org/ciclos/los-sonidos-de-la-escuela-rural/>>

“
La escuela rural es un lugar idóneo para desarrollar proyectos artísticos colaborativos, en los que poner en el centro el contexto desde una perspectiva local y situada

ARTE Y EDUCACIÓN: EL ARTE COMO FORMA DE HACER

“

**Es preciso
entender el arte
como forma de
hacer y no solo
como contenido,
como proceso y
no solo como un
producto**

Los proyectos artísticos conviven con una tensión conceptual que pone de relieve las concepciones sociales, culturales y educativas que hay sobre el arte. Lo que surge muchas veces como un proyecto que plantea experiencias artísticas interdisciplinarias y no convencionales (en relación con el arte contemporáneo o visiones expandidas de la música, la danza o las artes escénicas) transita en ocasiones hacia materializaciones de los procesos compartidas con perspectivas más tradicionales: conciertos, obras de teatro, producciones audiovisuales, pequeñas exposiciones,... Es inevitable que a ciertos niveles haya personas que valoren como positivo que un proyecto de estas características motive a los niños a ir a un conservatorio de música o a cualquier otra institución educativa del ámbito artístico e, incluso, a demandar a las instituciones públicas una solución a su especificidad contextual y territorial. Por otro lado, para otras personas puede resultar casi un fracaso que lo que pretendía crear otro nivel de relación desde el arte y las personas implicadas en los procesos creativos desemboque en niños que quieran ir a instituciones que, en la mayoría de las ocasiones, ofrecen modelos metodológicos tradicionales basados en el paradigma del esfuerzo, la obligación y la separación de roles.

Cuando esta discusión deja de ser algo implícito y pasa al debate en abierto aparecen otros modelos, como los que tienen que ver con la cultura de masas. Si bien las concepciones relacionadas con la alta cultura y el sistema tradicional de educación artística formal parecen estar interiorizadas, los ideales de éxito que emanan de la cultura de masas surgen de la búsqueda de propuestas alternativas a la concepción tradicional. Sin descartar ningún referente *a priori*, se hace necesario reflexionar sobre cuál sería la traducción en términos de un proceso creativo y educativo. Esto deja entrever que muchas de las propuestas sugieren la imitación o la copia, cambiando el proceso creativo por un sistema de ensayo y repetición. Musicales, grandes producciones o cine comercial que buscan su espacio en funciones escolares.

Los imaginarios culturales de los maestros y las maestras, las familias, los niños y los artistas implicados en los proyectos se ponen en tensión, dejando entrever diferentes expectativas sobre un proceso creativo. Las nociones de éxito, excelencia y reconocimiento colisionan con las ideas de colaboración,

expresión y creación. La consecución de productos, como conciertos y otras producciones artísticas, choca con la atención y cuidado a los procesos largos. La posibilidad de trabajar desde un punto de vista holístico y de entender el arte como forma de hacer y no solo como contenido se distancia de la visión compartimentada del conocimiento que prima unas asignaturas sobre otras. Estas tensiones son inherentes a un proyecto artístico colaborativo en la escuela y hacen emerger lo que Aída Sánchez de Serdio¹⁶ denomina “espacio de potencialidad” al plantear la educación como “una articulación fluida de agentes y sujetos posicionados de manera muy diferente en cuanto a lo social, lo político, lo cultural, la pertenencia institucional o los saberes desde los que parten”.

Ante esto, surge la necesidad de canalizar dicha tensión hacia espacios de diálogo críticos y constructivos que trabajen sobre la propuesta, desde la colaboración y la implicación, favoreciendo roles propositivos y reflexivos por parte de todos los agentes. Recuperando la premisa del arte como forma de hacer y no solo como contenido, propuesta por autoras como María Acaso y Clara Megías¹⁷, nuestra praxis parte de enmarcar las prácticas artísticas en las educativas y viceversa. Una visión que abre un campo de trabajo común en torno a principios como el pensamiento divergente en contraposición al pensamiento lógico, la forma de trabajo en proyectos largos y con tiempos lentos en contraposición a las asignaturas, las evaluaciones y los resultados a corto plazo, la experiencia estética basada en el placer o la concepción de los procesos educativos como formas de producción cultural.

LA ESCUELA DE LAS NIÑAS Y LOS NIÑOS¹⁸

Afrontar un proyecto de educación artística desde esa complejidad lenta hace que surjan preguntas inesperadas como algo inherente al proceso educativo. Dar espacio para valoraciones y reflexiones colectivas nos lleva a la posibilidad de que los agentes se replanteen su realidad, su implicación en lo co-

¹⁶ SÁNCHEZ DE SERDIO, Aída (2010): “Arte y educación: Diálogos y Antagonismos”, *Revista Iberoamericana de Educación*, nº 52, pp. 43-60.

¹⁷ ACASO, M. y MEGÍAS, C. (2017): *Art thinking. Cómo el arte puede transformar la educación*. Barcelona: Paidós.

¹⁸ Nos parece interesante tomar como inspiración la propuesta de Francesco Tonucci, *La ciudad de los niños* (1991), en la que se propone a las niñas y los niños como paradigma de la diversidad incorporándolos al gobierno de la ciudad.

munal o sus condiciones materiales. En nuestro caso, el debate puede abrirse en torno al tipo de escuela que los niños quieren.

Tomaremos como ejemplo un debate en una de las cuatro escuelas implicadas en el proyecto “Los sonidos de la escuela rural”. Esta escuela tiene un aula muy estrecha e incómoda que no cumple con las necesidades de los niños. Por otro lado, en esa misma escuela hay una sala de profesores y un despacho poco utilizados, consecuencia de que los espacios de trabajo de maestros y alumnos son la mayoría del tiempo los mismos. La asamblea en la que surgió esta problemática giró en torno a la idea de hacer otro colegio, de ampliar el que tienen, de tirar un tabique, de cambiar de edificio. Hablamos sobre de quién era la responsabilidad: del colegio, del ayuntamiento, de la junta, del presidente del gobierno. El colegio que tenemos (arquitectónicamente hablando) nos lleva a imaginar la escuela que queremos (conceptualmente hablando). Una escuela en la que podamos pensar cómo sería nuestra aula si pudiéramos pedir a un vecino el uso del terreno colindante o si hubiera otros edificios en el pueblo susceptibles de ser utilizados.

Aunque otras experiencias¹⁹ nos demuestran que los agentes implicados en un proceso educativo pueden abordar la arquitectura de la escuela desde el proyecto pedagógico, lo reseñable en nuestro caso no es tanto la reflexión sobre la propia arquitectura, sino el hecho de que surja y cómo lo hace. Un proceso creativo genera preguntas, y esas preguntas nos pueden llevar a pensar en la escuela que queremos. No parece difícil que en un lugar donde la escuela es un espacio tan relevante esa reflexión acabe expandiéndose al resto del pueblo y el territorio, y que convierta a los niños en agentes críticos de su entorno.

Si realizáramos un mapa de recorridos, la cartografía nos indicaría que hay un número amplio de habitantes del medio rural que se desplaza todos los días al colegio relacionándose de una u otra forma con el territorio: las líneas irían por lugares diversos y llegarían al mismo punto, la escuela. Veríamos que las líneas transitan por espacios públicos que son totalmente cotidianos para sus habitantes, lugares que hay en todos los pueblos y que a la vez solo hay en los suyos. Lugares que pueden ser el patio del colegio por la mañana y un parque

¹⁹ Javier Rodrigo (2018), en “Escuelas como espacios de conflicto y esferas públicas: centros educativos, aprendizajes colectivos y educación popular”, (*Another Road Map School*, 2018) explica cómo en el colegio público El Martinet (Ripollet) “el trabajo de diseño de arquitectura y pedagogía se dan la mano con espacios abiertos, apuesta por ambientes diversos, un espacio de permacultura en vez de un patio con deportes competitivos (cancha de fútbol), o el rechazo de las pizarras y el uso de los pasillos y otros rincones como espacios activos de muestras o acciones educativas. Todo ello a partir del diseño participativo de la remodelación del edificio que se transformaría en escuela”.

por la tarde, la sede de una comida popular en primavera y una bolera en verano. Y en todos esos espacios los niños pueden participar en la vida pública si los consideran propios y se reconocen a sí mismos como sujetos políticos.

PROYECTOS ARTÍSTICOS Y POLÍTICA PÚBLICA

¿Se puede escalar un proyecto de estas características? ¿Hay algo de un proyecto específico que lo convierta en relevante para otros contextos? Siendo experiencias que se desarrollan en gran medida en la escuela pública, siempre ha existido la inquietud de poder pasar del proyecto concreto a la política pública.

Cuando hablamos de prototipar un proyecto no intentamos buscar fórmulas mágicas y exactas que hagan de esa experiencia algo con pretensiones de universalidad. Estamos pensando en qué aprendizajes y herramientas pueden ser útiles en otros lugares y, en este caso concreto, dentro de la escuela pública. A estos efectos, cabe reseñar la reciente publicación elaborada por la Fundación Daniel y Nina Carasso y ZEMOS98 que reflexiona sobre todas estas cuestiones a través de veinticinco proyectos de educación artística²⁰.

Al reflexionar sobre el prototipado siempre analizamos todos los elementos que conforman un proyecto, sin olvidar que no se puede diseccionar y obviar la complejidad del conjunto. Algunos elementos que subyacen en los proyectos artísticos en la escuela son:

/ Diversidad de agentes. Colaboran agentes pertenecientes a la escuela pública y externos a la misma, habitantes del medio rural y personas que se desplazan desde una ciudad, profesionales de la educación y personas interesadas en la educación, profesionales del arte y gente a la que le gusta el arte.

/ Visión expandida del arte. Se entiende el arte no solo como un contenido sino también, y especialmente, como una forma de hacer. Dentro de esta perspectiva cobra importancia la idea de los procesos lentos frente a la consecución de productos.

²⁰ VV.AA. (2019): *Arte y escuela. Recopilación de aprendizajes para potenciar la conexión entre prácticas artísticas y educación formal*. Madrid: Fundación Daniel y Nina Carasso.



Los proyectos artísticos en la escuela son un ejemplo de cómo los procesos educativos pueden trascender la idea de la pura transmisión de conocimientos para ser entendidos como procesos creativos colectivos

/ Espacios de reflexión colectiva. Se proponen diferentes herramientas de gobernanza y toma de decisiones: asambleas semanales en el aula, reuniones de coordinación entre artistas y maestras, seminarios de trabajo entre artistas y colaboradores, etc.

/ Contexto. Se sitúan en un territorio, en unos pueblos y en unos colegios concretos, identificándolos no solo como escenario, sino como parte del proyecto.

Lejos de ser una receta, estos elementos nos dan muestras de que, a pesar de la rigidez legal e institucional, se pueden (y deben) abrir caminos para que el currículo educativo deje espacio a otras prácticas. Propuestas contextualizadas y en relación con todos los agentes involucrados en una comunidad de aprendizaje:

“La escuela, como toda institución hija de las democracias modernas, está atravesada de estas contradicciones, entre abertura y cierre, entre universalidad y gestión de comunes por algunos grupos. Como institución puede ser un espacio para experimentar otras formas no sólo de aprendizajes, sino de construir barrios, sostener vidas y ofrecer espacios de resistencias desde los cuidados, la educación lenta y los saberes locales”²¹.

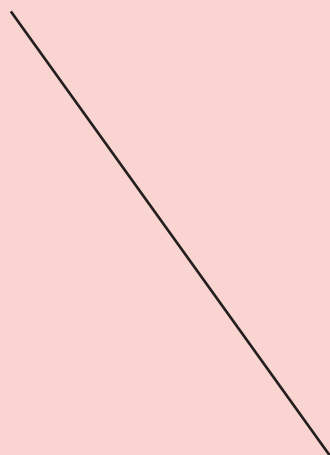
Los proyectos artísticos en la escuela son un ejemplo de cómo los procesos educativos pueden trascender la idea de la pura transmisión de conocimientos para ser entendidos como procesos creativos colectivos. La implicación de todos los agentes, así como la inserción en el tejido comunitario rural, son elementos que refuerzan a la escuela como espacio clave de los vecindarios.

A lo largo del texto hemos intentado reflexionar sobre algunos condicionantes de nuestra praxis educativa en relación con el contexto. Imaginarios sobre lo rural, saberes, vecindarios, plazas y escuelas componen todo un rizoma cultural en el que nosotros nos dibujamos, día a día, como una línea más que hace sus recorridos.

²¹ RODRIGO, Javier (2018): “Escuelas como espacios de conflicto y esferas públicas: Centros educativos, aprendizajes colectivos y educación popular.”, *Another Road Map School*, p. 11. Disponible en: <https://transductores.info/properties/escuelas-como-espacios-de-conflicto-y-esferas-publicas-centros-educativos-aprendizajes-colectivos-y-educacion-popular/>

Decálogo sobre procesos educativos en el medio rural

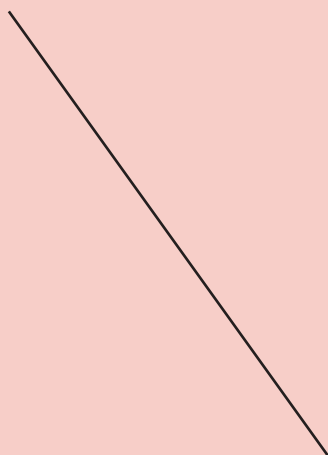
1. Una educación para pensar en común el medio rural
2. Una educación situada que actúe desde lo próximo y que abrace lo diverso
3. Una educación sostenible y equitativa
4. Una educación abierta al ensayo y al experimento
5. Una educación en la que todos aprendemos
6. Una educación en la que coexisten saberes
7. Una educación que tiene incidencia
8. Una educación abierta a lo inesperado
9. Una educación entendida como proceso creativo colectivo
10. Una educación que transforma y hace mundos



11

LA EVALUACIÓN Y EL IMPACTO

Álvaro Fierro



Dentro del ecosistema que compone la gestión cultural, donde habitan todo tipo de sensibilidades y puntos de vista, se hace necesario consensuar criterios y plantear esquemas que permitan materializar el valor que genera un proyecto cultural. Es frecuente encontrar escepticismos y susceptibilidades, basados en una inercia economicista que ha tergiversado el relato del impacto cultural. Este consenso de criterios se debe realizar para poner en valor el poder transformador del proyecto y conseguir información en tiempo real para mejorar, entre otros elementos, la estrategia interna. Para alcanzar este fin y tratar de argumentar tanto la propia existencia del proyecto como la evolución de su actividad, desde este apartado se propone una metodología con la que evaluar (y autoevaluar) un proyecto poniendo números a las intuiciones.

Partimos de una hipótesis tan prosaica como real: la cultura nos hace mejores personas, y la inversión en la misma conlleva que el bienestar ciudadano aumente en todas sus dimensiones.

Un proyecto cultural genera un efecto en la sociedad, consecuencia indirecta de su acción, y un impacto que no es controlable por él mismo. Se pasa del impacto organizacional (lo que depende de nosotros y nosotras) al impacto social (ajeno a nuestro control), representado este último en varios elementos: despertar el interés de la ciudadanía, su pensamiento crítico, curiosidad, etc. Por último, se ubica el impacto económico, que se engarza con los anteriores.

¿QUÉ ES Y PARA QUÉ SIRVE LA EVALUACIÓN?

La evaluación se nutre de información y datos, lo cual tiene valor si contribuye a reducir la incertidumbre del futuro. El problema reside en distinguir lo que es o no información: lo que para unos agentes puede serla, para otros, con intereses distintos, puede ser ruido.

Los datos reflejan la estructura que nos encontramos alrededor. Estos son útiles y apropiados porque dirigen nuestra atención hacia esa estructura, lejos de todos los detalles que tienen menos importancia. Se aplica, por tanto, el método cuantitativo para firmar un acuerdo tácito entre la estructura de las (simples) matemáticas y la realidad.

“

Un proyecto cultural genera un impacto en la sociedad, consecuencia indirecta de su acción, que no es controlable por él mismo

“

La medición implica establecer unas métricas; la evaluación responde de una manera orgánica al autoanálisis

/
Objetivos de la evaluación

La medición —o establecer unas métricas— se vincula directamente al economicismo; en cambio, la evaluación responde de una manera orgánica al autoanálisis. Así, sabiendo que el consumo, o la participación cultural, no tiene que ser necesariamente el fin, sino el principio de algo, la evaluación puede servir para conocerlo. Desde un punto de vista operativo, esta sirve para:

/ Estrategia interna, o corregir desviaciones. Es decir, conocer a tiempo real la transformación del efecto que genera el proyecto y reflexionar sobre su objetivo, si este se está cumpliendo y qué acciones deben realizarse en el proceso para conseguirlo. Es importante comparar la brecha existente entre lo que teníamos previsto alcanzar al comienzo del proceso y lo que está realmente sucediendo.

/ Negociación con terceros. Dicho de otra manera, este aspecto sirve para atraer socios/as o colaboradores al proyecto; estos pueden aportar fondos económicos o que nos sirvan de apoyo (mediático u otros)¹.

/ Comunicar o justificar. O lo que es lo mismo, resaltar el valor que provoca en la sociedad nuestro trabajo y comunicarlo eficientemente. Este proceso lo podemos llamar “del dato al relato”; tras poner números a las intuiciones, transmitir el impacto, tanto el tangible como el intangible, para rendir cuentas y trasladar el mensaje a la propia ciudadanía.

POSIBLES OBJETIVOS DE NUESTRA EVALUACIÓN



¹ Si atraemos a un público determinado, pongamos por caso el infantil, podemos argumentar con datos nuestro poder de convocatoria a una marca comercial dirigida a este segmento y explicar la oportunidad que implica su inversión en nuestra actividad.

¿QUÉ TIPOS DE ESTUDIO SE REALIZAN DESDE LA EVALUACIÓN?

En el análisis de datos, tanto en cultura como en cualquier terreno de investigación, los tipos de estudio de la evaluación son tres:

/ Absolutos o *benchmarking*. Diagnóstico de buenas prácticas para conocer lo bien —o mal— que lo han hecho terceros. Estos estudios son relativamente sencillos de realizar, aunque suponen recursos en tiempo de trabajo de investigación. Internet puede ser el mejor aliado para esta indagación. Se propone diseñar una plantilla donde se vayan añadiendo ítems como el nombre de la buena práctica similar a la nuestra, dónde se ubica, cuándo comenzó, de qué ecosistema se compone (agentes privados, públicos, etc.) y, sobre todo, qué elemento diferenciador posee nuestro proyecto en comparación al estudiado.

/ Relativos. Estos se hacen en comparación a nuestro entorno socioeconómico. Es decir, se puede indagar en lo relevante que es nuestro proyecto para el ecosistema de alrededor analizando qué posición ocupamos en el sector y en el territorio. Para ello, es interesante realizar la medición comparando el antes, el durante y el después de la actividad.

/ Temporales. Se realizan en comparación con un tiempo pasado. Esta tipología se propone como la más robusta a la hora de tomar decisiones, ya que genera una fotografía en movimiento de la actividad y sirve para tomar la temperatura al estado del proyecto. El estudio temporal permite, una vez consensuado el momento de recabar información, crear datos, buscando la viabilidad y llevando a cabo una sistematización en la recogida de información. Estos datos, que alimentan los indicadores temporales, servirán para evaluar desde lo cultural, lo social y lo económico, y a su vez servirán para corregir desviaciones internas, negociar con colaboradores y comunicar y/o justificar la actividad cultural. Sin embargo, los datos, por muy robustos que sean, no pueden sustituir al debate social.

ESTRUCTURA PARA LA EVALUACIÓN DE UN PROYECTO

A la hora de evaluar un proyecto cultural es primordial seguir un proceso ordenado que ayude a la reflexión y a tejer una estructura metodológica de principio a fin. El punto más importante es la definición del marco de referencia o marco teórico (MT en adelante) o, lo que es lo mismo, qué se va a medir y para qué. Hay que tener en cuenta que cada proyecto cultural es único y tiene su propia idiosincrasia, por lo que es necesario crear nuestros propios indicadores y alimentarlos de datos.

MARCO TEÓRICO. LA IMPORTANCIA DE DEFINIR QUÉ Y PARA QUÉ SE QUIERE EVALUAR UN PROYECTO

¿QUÉ ES EL MARCO TEÓRICO?

El lenguaje, tan cambiante como la naturaleza de la propia cultura, obliga a consensuar conceptos que no lleven a la confusión una vez puesta en marcha la evaluación. Una definición estándar del MT puede ser la siguiente: es una proposición no evidente por sí misma, ni demostrada, que se acepta como base del trabajo y que, mediante la investigación y el desarrollo de la metodología, será avalada total o parcialmente. Citando a David Throsby², que a su vez menciona un pasaje de la novela de Richard Doddridge Blackmore *Lorna Doone* (1869): “primero, trabajaremos en los preliminares, luego ya veremos a dónde vamos”.

¿CÓMO FIJAMOS EL MARCO TEÓRICO?

El qué y el para qué se mide, el MT, se consensuará con las partes implicadas en el proyecto. Es aconsejable contar con todos y todas las agentes que componen el mismo de cara a que el trabajo final tenga sentido. Cuanto más he-

² THROSBY, David (2001): *Economía y cultura*. Cambridge Press, p. 15.

terogénea sea la muestra de personas vinculadas al trabajo participando en esta dinámica, más completo será el planteamiento del MT.

Para poder aterrizar el MT y contrastarlo con la realidad, para poder afirmar qué se está evaluando, se establecerá una reflexión a través de una serie de cuestiones que vayan de lo más general o intangible a lo más concreto. Hay que hacerse las preguntas adecuadas desde el inicio. Algunas de estas pueden ser las siguientes:

/ ¿Qué ofrece mi proyecto cultural a quien no lo conoce y, probablemente, no lo conocerá nunca? Reflexionaremos sobre los valores intangibles y sociales que genera nuestro proyecto, valores que escapan a nuestro control pero pueden ser causados por este.

/ ¿Qué ofrece mi proyecto a quien sí lo conoce? Consideramos que nos dirigimos a un público concreto y queremos comprobar si estamos incidiendo en sus imaginarios, en su espíritu crítico, empatía...

/ ¿Qué aporta mi proyecto al sector cultural del territorio donde se realiza? El impacto, en términos relativos, genera un efecto territorial, y propone al lugar donde se celebra un cambio de paradigma.

/ ¿Qué genera mi proyecto en el sector cultural en general? Tanto en términos de redes y colaboración como económicos, existe una influencia mutua dentro del sector cultural que facilita sinergias.

“

El qué y el para qué se mide, el marco teórico, se consensuará con las partes implicadas en el proyecto

“

Cada proyecto cultural es único y tiene su propia idiosincrasia, por lo que es necesario crear nuestro propio marco teórico y nuestros propios indicadores

EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Marco
teórico

Diseño
de indicadores

Alimentación
de datos

/ Diseño de
evaluación. Esquema.

“

¿Qué ofrece nuestro proyecto al sector cultural, a la sociedad o a nosotros mismos?

/ ¿Qué ofrece al resto de sectores de la sociedad? En términos monetarios, un euro invertido en el sector cultural genera un efecto arrastre en la economía, no solamente en la propia actividad cultural.

/ ¿Qué ofrece mi proyecto a un posible socio, colaborador, patrocinador? Si lo que queremos es atraer compañeros de viaje, tanto marcas como otros acompañantes, disponer de datos para argumentar y convencerlos de su colaboración es fundamental.

/ ¿Qué depara mi proyecto a la Administración? En ocasiones se dice que el sector cultural realiza el trabajo a las instituciones públicas. Con datos conseguiremos ser más visibles, atraer financiación y mayor respeto.

/ ¿Qué nos ofrece el proyecto a nosotros mismos? Partimos de que la cultura nos hace mejores personas; creer en lo que hacemos es primordial.

Un ejemplo (imaginado) del MT esbozado para comenzar a medir un proyecto cultural desde lo social y económico se puede resumir en la siguiente frase:

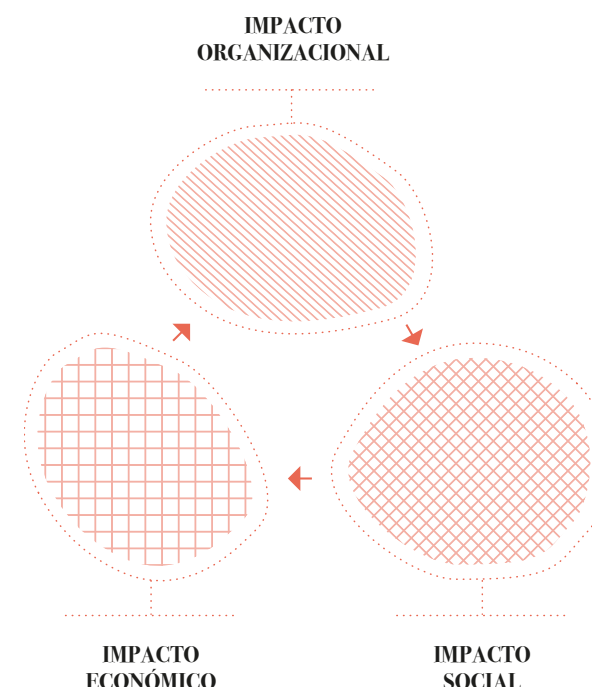
Queremos medir el impacto que genera nuestro proyecto para analizar si nuestras acciones crean una ciudadanía más reflexiva y crítica, lo que implica un mayor conocimiento de la realidad circundante. Asimismo, se quiere conocer si el efecto económico genera sostenibilidad en la propia organización y riqueza en el entorno más próximo, así como en el sector cultural en concreto. Con todo, dispondremos de argumentos tanto para atraer colaboradores o socios como para rendir cuentas a la Administración.

Una vez hemos definido el qué queremos evaluar, el MT, necesitamos seleccionar varios indicadores que determinen el grado de cumplimiento de ese marco referencial.

LA IMPORTANCIA DEL INDICADOR

El indicador es una pieza de información que sirve, en conjunto con otras, para tomar decisiones en torno a la medición. Toda investigación, más si cabe en las ciencias sociales, parte de la mera observación y se alimenta de señales que recibimos de manera diaria, conversaciones con terceros, lecturas y de las reflexiones que se encienden espontáneamente. A modo de ejemplo, si

/
Tipos de impacto de un proyecto cultural



un municipio, debido a nuevas normativas administrativas, comienza a cerrar bares y restaurantes y, a la vez, el dinamismo cultural del mismo comienza a mermar, es lógico pensar que exista una relación entre ambas variables. Partiendo del hecho observacional (contemplar cada día más y más persianas bajadas), se puede llegar a una conclusión: existe una relación entre programación cultural y tasa de empleo en hostelería. Esto no quiere decir que solo debido a la disminución de programación y exhibición cultural aumente el paro en este sector (existen otros factores exógenos incontrolables), pero pone, en primera instancia, números a las intuiciones.

Un indicador es un conjunto de datos. Si queremos saber si existe calidad de vida (indicador) en un territorio, un término tan subjetivo como este puede estar alimentado de varios datos que lo avalen. Por ejemplo, la renta per cápita es un dato objetivo, como el número de zonas verdes o la tasa de educación terciaria. La felicidad personal es, en cambio, otro dato, pero basado en información subjetiva.

Los indicadores deben ser operativos, comparables y viables, ya que de lo contrario quedarían como meras declaraciones de buenas intenciones o deseos insatisfechos. Esto, a su vez, juega con la gestión de las expectativas.

“

El indicador es una pieza de información que sirve, junto con otras, para tomar decisiones

Pero antes de trabajar con los indicadores, se proponen tres tipos de impacto (organizacional, social y económico) que ayudarán a seleccionar los indicadores con los que realizar la evaluación.

INDICADORES SEGÚN EL IMPACTO ORGANIZACIONAL O DATOS A CORTO PLAZO

En este caso se habla de las propias herramientas de que dispone la organización, sin depender de terceros, para evaluar su trabajo. ¿Cómo entiende su trabajo?, ¿a qué se dedica?, ¿cómo es su día a día?, ¿qué tipo de objetivos tiene?, ¿qué acciones realiza para conseguirlos?, ¿cuáles son las herramientas de trabajo?, etc. El impacto cultural está basado en datos a corto plazo, o, lo que es lo mismo, aquellos que la propia organización puede obtener sin depender de terceros.

Ejemplos:

/Número de acciones de comunicación realizadas para visibilizar el proyecto (newsletters lanzadas, trípticos repartidos, posts escritos en redes sociales...).

/Número de reuniones con posibles patrocinadores que impulsen el proyecto.

/Número de asistentes que acuden al evento (y si procede, disgregados por sexo, procedencia, edad, etc.).

/Grado o índice de satisfacción de estos.

INDICADORES DE ACUERDO AL IMPACTO SOCIAL O DATOS A MEDIO Y LARGO PLAZO

Se dice *impacto social* cuando se busca el reflejo del trabajo realizado en la sociedad o comunidad a la que la organización pertenece. Se mide la relación con el resto de los agentes y qué resultados se producen en estos; se busca analizar cómo es la conversación que se da con la sociedad, cómo comunicamos, cómo recogemos la opinión de los/as participantes, cómo se transmiten sus percepciones en el ámbito digital o analógico, etc. El camino que nos lleva desde las herramientas cotidianas que utiliza la organización para alcanzar sus fines hasta el resultado de ese proyecto en la sociedad y en la economía constituye el relato basado en datos del proyecto estudiado.

Este tipo de impacto, y los datos que lleva asociados, serán recogidos a medio y largo plazo. Esto es, si lanzamos *newsletters* para visibilizar nuestro trabajo, podemos calcular una ratio del número de mensajes y el número de asistentes atraídos (o no) por este tipo de comunicación. Dicho de otra forma, no depende exclusivamente del equipo promotor del proyecto que acuda un mayor o menor número de personas, pero sí somos los impulsores de esta acción.

Ejemplos:

/Número de asistentes que acuden a raíz de la comunicación realizada vs las personas que acuden a raíz del boca a oreja.

/Número de asistentes que repiten tras un primer acercamiento a nuestro proyecto.

/Número de patrocinadores que se han sumado a nuestro proyecto (o los que no lo han hecho).

/Número de opiniones positivas que genera nuestro proyecto.

/

Festival Espiello.
Espiello baixo as estrelas.
Sobrarbe, Huesca.

#cogobernanza
#coprogranación
#sostenibilidad #impacto social
y económico

Fotografía: F. Espiello.





/ Patrimoni - Universitat Jaume I y Asociación Cultural Las Salinas de Círat. Castellón.
#socialización del patrimonio
#comunidad y educación patrimonial
#acompañamiento y agenciamiento
#impacto emocional
Fotografía: AC Las Salinas.

INDICADORES SEGÚN EL IMPACTO ECONÓMICO

A la hora de detallar los impactos económicos que genera la cultura, los investigadores se han visto más deslumbrados por los efectos de los macrofestivales o macroeventos que por las actividades o proyectos culturales con programación/exhibición regular y de menor tamaño³. Los que se generan en el medio rural pueden asociarse a estos últimos.

A pesar de que existen múltiples formas de analizar desde el punto de vista monetario un proyecto, decimos *impacto económico* proponiendo varios efectos:

/ Efectos directos. Se corresponden a los gastos realizados por la propia actividad cultural (salarios, compras, alquileres, ejecución de programas, etc.).

/ Efectos indirectos. Son los gastos que realizan los usuarios/as como consecuencia del proyecto cultural (alojamiento, restauración, transporte, compras, entradas, etc.). En este aspecto debemos incluir los realizados de forma paralela al disfrute de la actividad cultural en cuestión (por ejemplo, en la cita-

³ PERLES RIBES, José Francisco (2006): "Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística". *Cuadernos de Turismo*, n.º 17. Murcia: Universidad de Murcia, pp. 147-166.

da hostelería). Poseen un efecto positivo sobre la actividad económica del territorio que se justifica en la permanencia del gasto en este, que no se produciría de no celebrarse la actividad cultural en cuestión.

/ Efectos inducidos. Son todas aquellas repercusiones no contabilizadas en las categorías anteriores y que se difunden por el resto del sistema económico. Es decir, son los resultantes del gasto realizado por los/as trabajadores/as del territorio que directa o indirectamente deben su empleo a la existencia del citado proyecto cultural.

Este tipo de impacto suele cristalizar a largo plazo, una vez realizada la acción cultural, y se aconseja analizarlo no desde una visión economicista, es decir, solo en términos de justificación económica, sino de sostenibilidad del proyecto o la organización. Frente a una cierta visión escéptica de parte del ecosistema cultural en cuanto al impacto económico, cabría argumentar que este nos puede servir para establecer unas claves mínimas para la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

El planteamiento metodológico para realizar el estudio de impacto económico es el que sigue:

/ Obtención de las inversiones directas. Es decir, hacer una recopilación de los proveedores que hemos contratado para realizar nuestra acción.

/ Estimar, según dónde se ubique su sede social, cuántas y cuántos tienen su actividad económica en el entorno (municipio, comarca, provincia, etc.).

/ Calcular, de la misma manera, a qué ramas de actividad pertenecen, para lo cual nos podemos ayudar de la clasificación que hace el Instituto Nacional de Estadística (INE).

/ Con las dos anteriores consignaciones se puede conocer dónde ha impactado más nuestro gasto (si hemos invertido más en nuestro entorno geográfico) y en qué sectores, más allá del cultural.

/ En este sentido, debemos tener en cuenta que si abonamos un euro a un proveedor del ámbito cultural, este puede usar cincuenta céntimos para contratar otro servicio, y este último, a su vez, utilizar veinte céntimos para hacer lo propio con otro. Es decir, se produce un efecto arrastre en la economía. Dicho de otro modo, se da un impacto en el entorno que, si no fuera por el proyecto cultural, no existiría.

“

El impacto económico sirve para conseguir unas claves mínimas en cuanto a sostenibilidad a largo plazo del proyecto

¿CÓMO RECOGER LA INFORMACIÓN?

Los datos a recoger son de dos tipos:

/ Datos estructurados. Son aquellos que poseen una forma específica, están ordenados por organismos oficiales y previamente se han normalizado y taxonomizado. Para conseguir una estructura y una sistematización, los datos deben seguir una secuencia cronológica a corto, medio y largo plazo. Para esto, se propone que:

/ Los datos a corto plazo se tomarán una vez iniciada la actividad. Esta información la pueden conseguir los propios responsables del proyecto, ya que se refieren a sus propias herramientas: ¿cuántas jornadas organizamos?, ¿cuánta gente viene?, ¿cuántos correos electrónicos mandamos para hacer pública dicha jornada?, ¿qué contenidos generamos en la misma?

/ Los datos a medio plazo dependen de los anteriores y son consecuencia indirecta de estos. Si organizamos la jornada y asisten, pongamos, veinte personas, estas pueden repetir (público recurrente) y hacer que vengan sus amigos/as y conocidos/as (público nuevo). No depende pues de los gestores culturales este hecho, pero es a causa de las acciones (y los datos) a corto plazo.

/ Los datos a largo plazo, por último, dependen de los datos a medio plazo y representan el objetivo materializado en el MT. Si hemos diseñado, por ejemplo, que nuestros impactos deben versar sobre incrementar la formación de una ciudadanía crítica, conocer la impresión de los asistentes a través de encuestas puede ser adecuado.

/ Datos desestructurados. Al contrario, se caracterizan de múltiples formas y aumentan de manera exponencial y día a día en el espectro web⁴.

Hay que tener en cuenta que, a pesar de que el diseño de un indicador pueda parecer robusto, si este no es viable, no sirve para la medición y, por tanto, se deberá eliminar o, al menos, reorientar. Para esto se propone una serie de técnicas de recogida de información que oscilan entre lo analógico y lo digital y que servirán para testar, precisamente, si es viable conseguir un determinado dato.

⁴ Por ejemplo, se puede analizar el impacto de la marca de un proyecto cultural haciendo una monitorización de las palabras con las que, desde las redes sociales, se vincula a nuestra acción.

Las técnicas de obtención de datos se rigen por la siguiente clasificación:

/ Fuentes o información primaria. Estas no existen previamente y están de manera indirecta a disposición de la propia organización. El ejemplo más claro son las entrevistas que usan cuestionarios digitales. Hay otras, como el libro de visitas o la instalación de urnas en las que depositar una encuesta rellena. Pero lo importante, sin embargo, es saber qué preguntas hacer, siempre condicionadas por el MT y los indicadores consensuados, que estas sean sencillas en beneficio de la operatividad y que tengan una estructura coherente. Algunos ejemplos de técnicas para obtener información primaria son los siguientes:

/ Actas internas. Permiten sistematizar la gestión y conocer la optimización de recursos.

/ Libro de visitas. Se suele usar para que, de manera espontánea, los y las asistentes dejen una opinión libre sobre lo que les ha supuesto disfrutar de la actividad.

/ **Periferias. Festival de Cine de Marvão y Valencia de Alcántara.** Cáceres y Portugal, varias localidades.
#deslocalización #lugares
#cooperación transfronteriza
#impacto territorial





La evaluación y la medición son una herramienta más, no la única, para la toma de decisiones

- / Encuestas *ad hoc*. Existen herramientas de uso gratuito o de pago⁵ que sirven para obtener datos realizando encuestas a los y las asistentes mediante un formulario digital.
- / Mapeos que sirvan como diagnóstico para evaluar la acción futura. Consisten en buscar y tabular los agentes culturales y creativos de un entorno concreto, y el ámbito de actividad en que están especializados para, si es menester, incorporarlos al proyecto. Es una tarea básica que se puede realizar mediante una hoja de cálculo y búsqueda web.
- / Urnas o buzones de sugerencias. Constituyen otra manera sencilla de conocer la opinión en el momento. Se dejarán en el lugar donde transcurra la acción cultural.
- / Llamadas telefónicas. Es un método más costoso, rudimentario y largo, pero en ocasiones sirve para conocer mejor la opinión del público.
- / Redes sociales y web. Existen métricas de análisis por cada red social, al igual que para la web.

Por último, para obtener la citada información primaria de los asistentes, se propone utilizar un cuestionario diseñado para tomar datos de la manera más eficaz y sencilla posible. Obviamente, cada proyecto es distinto, pero lo más importante es que la encuesta sea fácil de entender por quien la conteste y rápida de acometer para quien la realice.

/ Fuentes secundarias. Las más conocidas son: Instituto Nacional de Estadística (INE), Eurostat, Agenda 21 de la Cultura, Indicadores Culturales de la UNESCO, Cuenta Satélite de la Cultura del Ministerio de Cultura, etc. Al contrario que las fuentes primarias, contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción y normalización previa, que genera bases de datos que se descargan en distintos formatos. Sirven, por ejemplo, si se quiere conocer cuántos habitantes, disgregados por sexo y edad, tiene un municipio o cuál ha sido el peso de las industrias culturales y creativas en el PIB español. Sin embargo, tienen carencias, como su lenta actualización y la poca utilidad aplicada a un proyecto de pequeña dimensión. Sirven para tener referencias con las que compararse con el entorno y medir el impacto de una manera más aproximada.

⁵ Como Google Forms y SurveyMonkey.

A MODO DE CONCLUSIÓN

A continuación, y a modo de conclusión, se presenta una matriz de evaluación que, como ejemplo, sintetiza el proceso. Aunque desde el plano teórico pueda parecer un ejercicio complejo, su práctica nos permite conocer el alcance de la medición del proyecto. Medición que, reiteremos, es una herramienta más para la toma de decisiones; los datos, como se dijo, no pueden sustituir el debate social.

/ Matriz de indicadores. Ejemplos

INDICADORES	DATO 1 (c/p)	DATO 2 (m/p)	DATO 3 (m/p)	DATO 4 (l/p)	TÉCNICAS	VIABILIDAD
ESTRATEGIA INTERNA	N.º de reuniones internas para diseñar el proyecto	N.º de acciones realizadas a raíz de las reuniones internas	X	Mejora en la gestión interna de la organización	Actas internas	
NEGOCIACIÓN	N.º de reuniones con posibles patrocinadores que impulsen el proyecto	N.º de patrocinadores que se han sumado a nuestro proyecto (o los que no lo han hecho)	N.º de patrocinadores que aportan dinero al proyecto	Incremento del n.º de colaboradores del proyecto	Mapeo/ mails/ llamadas telefónicas	
DIVERSIDAD	N.º de asistentes que acuden a la actividad (si procede, disgregados)	N.º de asistentes que acuden por sexo y edad	N.º de asistentes que acuden por procedencia	Incremento del grado de diversidad	Urnas/ Google Forms/ Survey Monkey	
COMUNICACIÓN/ JUSTIFICACIÓN	N.º de acciones de comunicación realizadas para visibilizar el proyecto	N.º de asistentes que acuden a la actividad	N.º de opiniones positivas que genera nuestro proyecto	Incremento de asistentes a raíz de las acciones de comunicación vs. asistentes a raíz del boca a oreja	Urnas/ Google forms/ Survey Monkey	

Se proponen las siguientes recomendaciones para el uso del esquema de seguimiento de indicadores:

1. El esquema tendrá reseñado el MT consensuado entre todas las partes del proceso.
2. Habrá aproximadamente tres o cuatro indicadores. Será un esquema sencillo.
3. La tabla no tiene por qué ser armónica. Pueden existir datos reiterativos que se eliminarán o no den lugar a rellenar casillas a corto, medio o largo plazo.
4. Se dará, en todos los casos, una secuencia cronológica por cada indicador y subindicador: dato 1, dato 2, dato 3. El dato 2, por ejemplo, debe responder al dato 1, y así sucesivamente.
5. El periodo de actualización de datos es propositivo, siempre modificable en función de las inercias de la organización o el proyecto (anual, trimestral, mensual...).
6. A la hora de seleccionar los casos a los que se aplica el modelo de evaluación propuesto, se siguen una serie de criterios:

/ Cubrir el conjunto de indicadores que se ha decidido analizar.

/ Correspondencia con entidades geográficas (municipios, regiones, áreas metropolitanas, ciudades, etc.) con las que interese establecer comparaciones.

/ Si tratamos con fuentes primarias, estas se deben empezar a tomar en un momento determinado, y por medio de una persona responsable que, sistemáticamente, recolecte esa información.

/ Si tratamos con fuentes secundarias, existen indicadores recogidos de manera sistemática por una misma entidad o institución.

/

Aras en flor. Aras de los Olmos, Valencia.

#naturalezas efímeras
#ecología #comunidad
#impacto medioambiental y demográfico

Autores: José Graña y Alicia López.

Fotografía: Pilar Marín.



Haz tu propia evaluación (y si tienes recursos, no dudes en buscar apoyo técnico)

1 / Pregúntate qué quieres
evaluar y medir

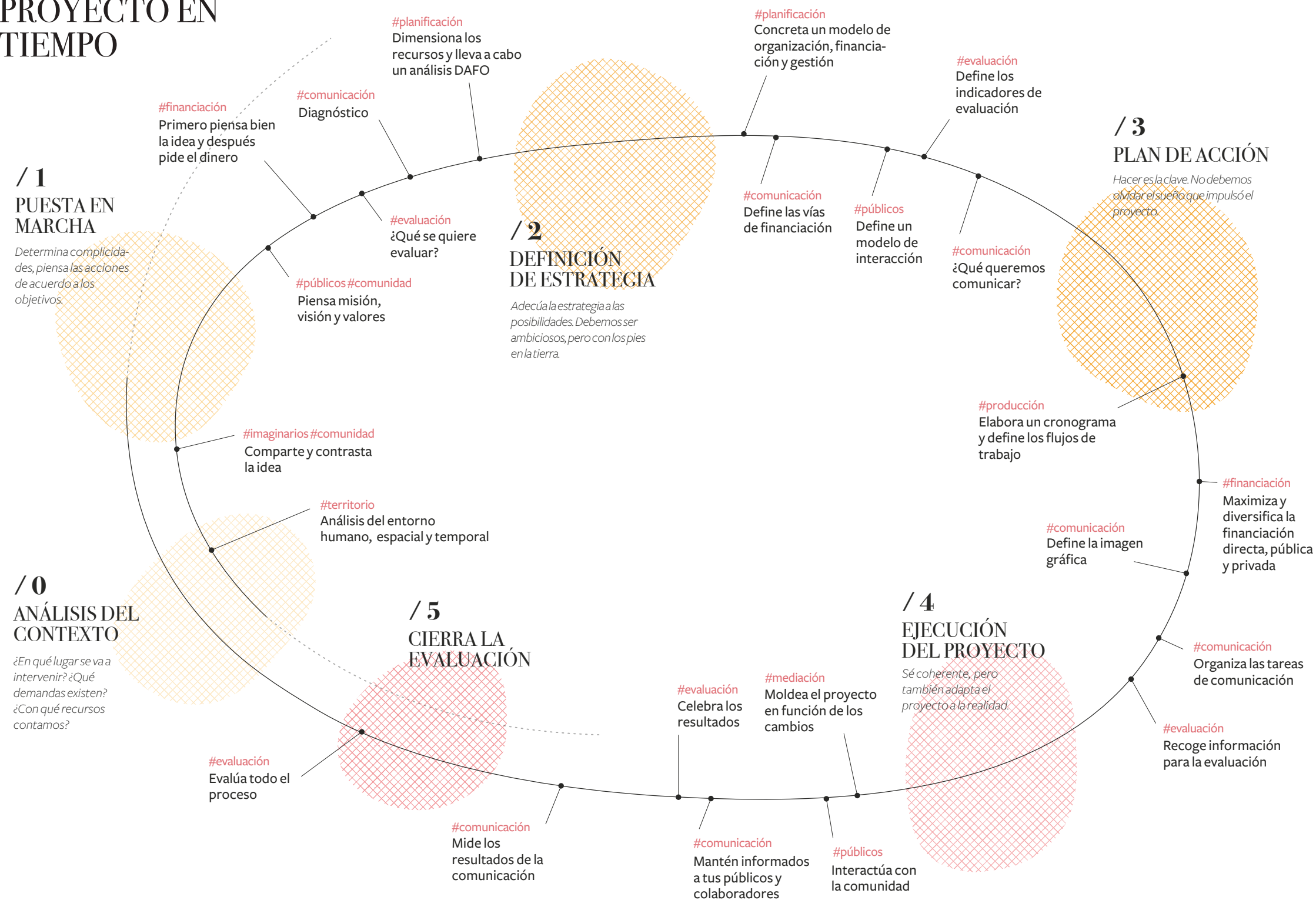
2 / Decide los indicadores que
responden a esas preguntas

3 / Determina cómo vas a conseguir
la información (encuestas,
estadísticas, observación...)

4 / Mide los impactos
organizacionales,
culturales, económicos y
sociales

5 / Tras esta evaluación,
¿qué crees que debe
mejorar en tu proyecto?

EL PROYECTO EN EL TIEMPO





12

LABORATORIOS CIUDADANOS. UNA APROXIMACIÓN METODOLÓGICA DESDE RURAL EXPERIMENTA

La Ponte-Ecomuséu

Este capítulo ha sido elaborado con la intención de ofrecer una guía o pauta metodológica que pueda servir para la puesta en marcha de un laboratorio rural de experimentación e innovación ciudadana en cualquier territorio o lugar del Estado español.

Las propuestas contenidas en esta guía toman como punto de partida la experiencia y el aprendizaje que supuso la organización de la primera edición de Rural Experimenta, un laboratorio ciudadano orientado al diseño colaborativo de proyectos culturales en el medio rural desarrollado en Villanueva de Santu Adrianu (Asturias) en 2019, por iniciativa del Ministerio de Cultura y Deporte y Medialab Prado, con el apoyo en la organización de La Ponte-Ecomuseu y la colaboración del Ayuntamiento de Santu Adrianu.

Un laboratorio ciudadano es un entorno experimental donde se someten a escrutinio, debate y desarrollo (público, abierto, horizontal y colaborativo, a partir de la pluralidad de experiencias y conocimientos) ideas y proyectos de innovación social. Un laboratorio ciudadano es un lugar de producción de nuevas formas de visualizar, mapear y representar los problemas. Un laboratorio ciudadano es un espacio hospitalario capaz de convocar la diversidad y que metaboliza malentendidos y desencuentros para construir nuevas formas de crítica. Un laboratorio ciudadano no es una asamblea legislativa, ni una plataforma para movilizar ideas afines a un partido, un colectivo o un movimiento. Es un espacio de trabajo orientado a la producción de prototipos y no una sala de exposiciones. Es, en definitiva, un dispositivo para aprender a vivir juntos y, en consecuencia, ideal para la práctica experimental.

A nivel metodológico se toman como modelo los talleres de producción colaborativa de Medialab Prado, los cuales están orientados a facilitar la cooperación entre personas para el desarrollo de proyectos culturales de carácter innovador y la creación de nuevas comunidades de aprendizajes y prácticas.

Un factor clave, y diferencial, en la puesta en marcha de estos procesos deriva del cambio de contexto que supone el paso del medio urbano, en el que se desarrollan habitualmente este tipo de iniciativas, al rural. En este sentido, se revela fundamental conocer el lugar y a las personas que lo habitan¹, así como

¹ Villanueva es una parroquia del concejo de Santu Adrianu (Asturias) con poco más de cien habitantes, situada a veinticinco kilómetros de Oviedo. Un territorio rural en el que todavía un porcentaje importante de la población residente trabaja en la agricultura y la ganadería, aunque también cuenta con un sector turístico y hostelero. El espacio natural privilegiado atrae a gran número de visitantes pero, al igual que ocurre con otros muchos territorios rurales de Asturias y del resto del Estado, la población ha ido abandonando paulatinamente los pueblos y la que queda tiene una edad media bastante alta.

“

Un laboratorio ciudadano es un entorno experimental donde se someten a escrutinio, debate y desarrollo ideas y proyectos de innovación social



/

La Ponte-Ecomuséu.
Villanueva de Santu
Adrianu, Asturias.

#patrimonio #investigación
#participación comunitaria
#innovación social

trabajar con un agente o entidad local imbricado en el territorio y que conozca a sus habitantes², que tienda puentes entre un proyecto que llega desde las instituciones pero que necesariamente tiene que aterrizar en lo comunitario, que sirva de eje articulador entre lo foráneo y lo local, con todas las implicaciones que esto tiene.

La dicotomía entre rural y urbano atraviesa toda la reflexión y las propuestas metodológicas que se desarrollan a lo largo de este documento ya que, si bien el punto de partida busca romper distancias y establecer vínculos, la realidad es que hay muchos puntos de fricción entre los dos conceptos y la propuesta original de este tipo de laboratorios. Desde el uso del lenguaje hasta la concepción de los tiempos vitales. Desde la ocupación de los espacios a la extracción de conocimientos y saberes. O la reflexión sobre qué permanecerá en el espacio comunitario tras la experiencia del laboratorio.

² Rural Experimenta se coordinó y desarrolló en colaboración con La Ponte-Ecomuséu, asociación que, desde 2013, se dedica a la recopilación de tradiciones, derechos consuetudinarios y memoria colectiva vinculada a los antiguos bienes comunes. Su actividad se basa en la innovación aplicando el acervo acumulado a la gestión de nuevos bienes comunes, como el patrimonio histórico y cultural.

Esperamos que esta guía metodológica sea útil no solo desde el punto de vista práctico, en cuanto al trazado de una posible hoja de ruta para replicar el laboratorio rural, sino también desde el reflexivo. Que ayude a repensar las formas de acercamiento e interacción con un espacio, el rural, cada vez más extraño (exótico ya, en algunos casos) a las realidades urbanas.

OBJETIVOS

Los laboratorios ciudadanos no son espacios de producción, la finalidad no es tanto llegar a un objeto (herramienta, plataforma, diseño...) acabado como, sobre todo, llevar hasta otro punto de avance una idea original que proponen las personas promotoras y que, a lo largo del taller, se habrá ido transformando gracias a las aportaciones de los colaboradores. El proceso es, por tanto, fundamental en el laboratorio, al margen de la posible materialización en un resultado o producto específico.

Los objetivos, generales y específicos, de Rural Experimenta fueron los siguientes:

OBJETIVOS GENERALES

- Explorar las distintas maneras en las que, desde la cultura, se puede potenciar la experimentación y la innovación ciudadana en las zonas rurales.
- Promover la colaboración entre las distintas regiones.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Buscar proyectos innovadores que tengan que ver con las prácticas cotidianas de lo rural y respondan a necesidades reales.
- Generar procesos de aprendizaje compartido basados en lo comunitario.
- Desarrollar espacios horizontales para la participación.
- Reflexionar sobre lo rural y lo urbano, sus relaciones, características y límites, desde una aproximación híbrida que supere dicotomías arquetípicas y manifieste su riqueza y diversidad.
- Impulsar una —efímera— comunidad diversa de personas, de distintos perfiles y procedencias, con la idea de tejer redes de colaboración y conocimiento.
- Articular un espacio de relaciones desde el cual cada una de las personas implicadas pueda desarrollar, de manera participativa, sus capacidades.

“

El proceso es fundamental en el laboratorio, al margen de la posible materialización en un resultado o producto específico

ORGANIZACIÓN: PROCESOS Y AGENTES IMPLICADOS

Un laboratorio es más que un taller para desarrollar y prototipar proyectos, es una metodología extendida que ha de basarse en principios como la apertura, la transparencia y el retorno social; por eso es clave determinar recursos y tiempos para su organización, que contemplará, de manera general, los siguientes procesos.



Para la puesta en marcha del laboratorio todos estos procesos requerirán de la acción impulsora y coordinada de los diferentes agentes o entidades responsables de la organización del taller, los cuales se implicarán asumiendo diferentes roles y tareas (financiación, coordinación, producción, comunicación, mediación, mentoría, documentación y evaluación) y aportarán conocimientos y competencias desde contextos disciplinares y territoriales diversos, redundando en una articulación compleja de todo el proyecto.

METODOLOGÍA

Como se ha apuntado al inicio, el laboratorio rural toma como modelo los talleres de producción colaborativa de Medialab Prado en los que, a través de una convocatoria de proyectos y otra abierta a personas que quieran colaborar, se ofrece un lugar de experimentación y de producción en el que son las propias y los propios participantes quienes desarrollan los proyectos en grupos de trabajo. Los grupos están compuestos por la persona, organización o entidad que promueve la idea y por las personas que se quieran sumar como colaboradoras para realizarla.

La metodología se concibe como un modo de coaprendizaje y un hacer juntos y tiene una clara vocación de retorno al común; ha de cuidarse la generosidad de todos los participantes, en tanto su colaboración contribuye a introducir mejoras en la idea original. Es importante explicitar que los impactos o la devolución de los proyectos se realiza al común, bajo la premisa de código abierto; el laboratorio no puede convertirse en un espacio extractivista y de apropiación.

Esta metodología, ensayada en contextos urbanos, al trasladarse al ámbito rural, ha de ser adaptada a esta realidad, con experiencias y soluciones diversas.

FASES DEL PROYECTO

A continuación se detallan algunas de las fases del proyecto con propuestas metodológicas para llevarlas a cabo. Posteriormente se determinan las acciones de documentación y las herramientas y dinámicas de mediación precisas para un desarrollo óptimo y cuidado del proceso.

FASE 1. COMUNICACIÓN PREVIA

Una vez elaborado el documento de convocatoria del laboratorio, el punto de partida será la creación de un grupo de trabajo que hará las labores de mediación y coordinación sobre el propio territorio, contactando con aquellas personas, colectivos u organizaciones que pudieran estar interesados en proponer proyectos, en un primer momento, y/o colaborar en alguno de los seleccionados, en la segunda fase. Se recomienda organizar espacios de encuentro en los que presentar el proyecto, resolver dudas sobre el mismo y ofrecer apoyo y asesoría.

El primer hándicap que salvar es ser capaces de llegar a las personas que habitan el rural y no suelen ser las receptoras habituales. Para ello debemos contar con dos factores fundamentales: tiempo para trasladar la propuesta (sería recomendable disponer de dos meses de trabajo previo a la convocatoria de proyectos) y formas de comunicación adecuadas a la misma.

En cuanto a la comunicación, no se trata solo de llegar a la gente a través de redes sociales, medios de comunicación y encuentros puntuales, sino de hacer comprensible la convocatoria. Aquí la dificultad estriba a veces en el lenguaje de esta, orientado por lo general a aquellas personas que tienen práctica en participación y conocimiento de la metodología de este tipo de talleres. Por ello, de ser necesario, la primera labor del grupo de mediación será comunicarse desde lenguajes compartidos con los posibles participantes, buscando referentes en el trabajo que ya se está haciendo y utilizando otras palabras para nombrar: “curso o taller”, “inventar herramientas”, “gente que te puede ayudar”, etc. El laboratorio no “aterriza” sobre un territorio yermo. Habrá múltiples experiencias de trabajo colectivo, innovador, con trayectorias más o menos largas en el tiempo, desde lo cultural pero también desde la práctica cotidiana y los saberes tradicionales. Contar con personas clave que ya están organizadas y partir de sus experiencias ayudará a romper barreras y establecer sinergias.

En un contexto de reivindicación de la “España vaciada”, con la percepción de que desde las instituciones no se da respuesta estructural a los problemas del medio rural, es importante no generar falsas expectativas, por lo que explicitar claramente los objetivos de la propuesta es parte fundamental de esta tarea comunicativa. Para ello se hace necesaria una redacción de la convocatoria adecuada al contexto, con el objetivo de llegar a todas las personas, no solo a aquellas que comparten un determinado lenguaje y prácticas.

“

La metodología se concibe como un modo de coaprendizaje y un hacer juntos y tiene una clara vocación de retorno al común

FASE 2. SELECCIÓN DE PROYECTOS

La convocatoria de proyectos ha de incorporar una descripción³ de bloques temáticos que sirvan para ubicar y ordenar conceptualmente los proyectos presentados. Se recomienda elaborar el listado de temas teniendo en cuenta los intereses de las entidades organizadoras en relación con los del territorio elegido. A continuación, siguiendo el proceso marcado en la convocatoria, se realiza la selección de los proyectos presentados por los promotores. De ello se encarga un comité formado por representantes de las entidades organizadoras del laboratorio, junto con, en su caso, las personas que desempeñan responsabilidades de mentoría y mediación. La información de la que dispondrá este comité será la registrada por cada participante (promotor) mediante el formulario *online* de la convocatoria.

Es importante elaborar un formulario específico⁴ que responda de la manera más adecuada a lo que se plantea en la convocatoria, y que permita conocer mejor los proyectos antes de evaluarlos y puntuarlos. Este formulario específico se redactaría tras recoger las reflexiones y dudas de las personas interesadas durante la fase previa de comunicación y contando con los contenidos concretos de cada convocatoria. La redacción del mismo queda en manos del equipo coordinador del proyecto.

Como en toda la información del laboratorio, es conveniente facilitar los cauces de participación, clarificando lo máximo posible la información requerida en los diferentes campos del formulario (se puede incorporar una breve nota explicativa en cada uno de los campos de ese apartado).

FASE 3. CONVOCATORIA DE PERSONAS COLABORADORAS

El número máximo de personas colaboradoras que participarán⁵ en el proceso de prototipado de los proyectos viene condicionado por los objetivos específicos del taller y por el presupuesto de viajes y alojamiento para aquellas que acudan de fuera del territorio, cuyo número tendrá que equilibrarse con

³ Para más información, ver <https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es>

⁴ Los apartados específicos que aparecían en el formulario original de Rural Experimenta fueron:

1. Descripción del proyecto. Requisitos técnicos. Otros requisitos con estimación de presupuesto. Calendario de producción. 2. Datos personales. 3. Antecedentes. Resumen biográfico. Conocimientos relacionados. Motivaciones y expectativas. Conocimientos técnicos. 4. Comentarios. Se proponía además la inclusión de documentos, vídeos, enlace web, etc

⁵ Treinta y cinco colaboradores en el caso de la primera edición de Rural Experimenta.



el número de participantes locales. La selección se realiza también a partir de un formulario *online*. Es importante definir de manera clara la información requerida (que puede ir desde un extenso currículum hasta breves notas autobiográficas) y marcar unos criterios comunes como punto de partida.

Deben tenerse en cuenta los plazos de comunicación para que las personas seleccionadas como colaboradoras (al menos dos o tres semanas de antelación respecto a las fechas de celebración del taller) puedan organizar los viajes. Los responsables de coordinación y producción habrán de trasladar lo antes posible la información, de manera que se simplifique y facilite la logística.

Por otra parte, es conveniente poner en relación a las personas colaboradoras con las promotoras del proyecto elegido antes de comenzar el taller. Esto puede aclarar dudas respecto al proyecto, ayudar a pensar en metodologías específicas durante las sesiones de trabajo e incluso adelantar parte de ese trabajo.

Asimismo, se plantea como propuesta que los proyectos seleccionados puedan disponer de un pequeño plazo para preparar una breve presentación a fin de que las personas colaboradoras tengan un punto de partida más amplio y estructurado (para lo cual se podría facilitar incluso un guion a los promotores). De manera complementaria, se podría abrir un chat de proyecto en el que trabajar contenidos previos o herramientas comunes, es decir, im-

/
Rural Experimenta I.
Trabajo de campo.
Villanueva de Santu
Adrianu, Asturias.
Ministerio de Cultura y
Deporte y Medialab Prado.
#laboratorio ciudadano
#aprendizaje colaborativo
#experimentación #procomún

plementar una pequeña fase virtual para contextualizar y consensuar, que además sirva (en la posterior fase presencial) para aprovechar aún más el tiempo en común.

FASE 4. EL TALLER

El taller de prototipado de los proyectos se desarrolla mediante jornadas de trabajo en grupo, adaptadas a las necesidades particulares de los proyectos, en conciliación con las actividades y los horarios del centro donde se realiza el taller⁶. Es necesario contar con espacios de trabajo amplios, si es posible en una misma sala, de manera que se facilite la interacción entre los distintos equipos. A lo largo del taller se pueden programar, además, diferentes actividades complementarias.

En este punto, conviene señalar de nuevo la importancia de contar con un equipo de mentoría, mediación y organización de perfiles diversos, que pueda dar respuesta a las problemáticas que surjan durante el desarrollo del taller.

Previo al inicio del taller, sería muy útil organizar una reunión con el equipo en la que definir las tareas y objetivos que faciliten un punto de partida común. La definición de las tareas de cada uno puede ser, después, todo lo flexible que sea necesario; aquí lo interesante es la complementariedad, más que la separación de responsabilidades. En el caso de las personas mentoras, su papel sería el de asesoría técnica y conceptual, aportando su experiencia en la facilitación y coordinación de grupos.

Con respecto a los mediadores, actuarían como interlocutores y conocedores del terreno, estableciendo sinergias y difundiendo los procesos del laboratorio entre los agentes y la sociedad local. Esta labor es muy necesaria para establecer diálogos entre lo local y lo foráneo, lo rural y lo urbano. Es muy posible que algunos de los proyectos necesiten contactar con informantes clave del territorio, para comprender sus procesos vitales, relacionales y laborales. La mediación será, en este sentido, imprescindible.

⁶ La primera edición de Rural Experimenta dispuso de cuatro días para desarrollar los prototipos de los proyectos. Poder contar con una semana sería tal vez lo ideal.

FASE 5. POSPRODUCCIÓN Y CIERRE DEL PROYECTO

Una vez finalizado el taller llega el momento de recoger toda la documentación elaborada durante el proceso, los materiales resultantes y compartir todo ello a través de las plataformas web habilitadas, en repositorios públicos y con la exposición de los prototipos en los espacios asignados para ello.

Asimismo, es necesario evaluar el proceso, realizar los informes correspondientes y facilitar la información necesaria en caso de que se requiera para el siguiente laboratorio.

DOCUMENTACIÓN

Como se mencionaba antes, el taller se organiza en jornadas de trabajo (y posibles actividades complementarias) en las que se va desarrollando colectivamente cada uno de los proyectos hasta finalizar con un prototipo que pueda seguir perfeccionándose en el futuro. La documentación del mismo (durante y después) es imprescindible para poder publicar los resultados y el código fuente bajo licencias libres que permitan acceder y difundir el conocimiento producido durante el taller y que estos proyectos puedan ser replicados o re-adaptados por otras personas en el futuro.

La labor de documentación recae en todos los participantes y puede hacerse de múltiples formas: cuaderno, imágenes, vídeos, etc. Es importante que en cada grupo al menos una persona centralice la tarea, y sea constante durante todos los días de duración del taller.

La experiencia nos dice que el proceso de documentación es lo primero que se sacrifica frente a otros objetivos; por ello, sería conveniente la introducción de una figura en el equipo de coordinación encargada de este tema y de proponer diferentes opciones de documentación, buscando con el grupo las que mejor se adapten a sus necesidades y a las características de su proyecto.

“

El equipo de mentoría, mediación y organización del taller se configurará y trabajará con criterios de diversidad, flexibilidad y complementariedad

“

Documentar todo el proceso es clave para poder difundir bajo licencias libres todo el conocimiento producido y hacer los proyectos accesibles y replicables en el futuro

HERRAMIENTAS Y DINÁMICAS DE MEDIACIÓN

/

Rural Experimenta I. Documentación. Villanueva de Santa Adriano, Asturias.

Ministerio de Cultura y Deporte y Medialab Prado.

#laboratorio ciudadano
#aprendizaje colaborativo
#experimentación
#replicabilidad

Es interesante contar con herramientas y dinámicas que sirvan para apoyar, acompañar y, en algunos casos, desbloquear momentos concretos del proceso de los grupos de trabajo. Desde las responsabilidades de mentoría y mediación se contará con esas herramientas, pero resulta muy útil ponerlas en común para que todo el equipo de trabajo disponga de ellas en caso de que sea necesario.



A continuación señalamos, a modo de ejemplo, algunas de las que podrían utilizarse. Es importante que sean sometidas a una revisión constante para determinar qué herramientas y dinámicas han funcionado mejor, en qué momentos, con qué fines o cómo podrían ampliarse.

/ *Sesiones de puesta en común colectiva del trabajo realizado en los grupos.*

En uno (o varios) momentos del taller se pueden proponer sesiones colectivas (también individuales) donde se comparta la evolución del trabajo. Para ello se realiza una ronda, en plenario, por grupo en la que cada uno de ellos relate los avances de la jornada. Esta dinámica facilita que todas las participantes conozcan los procesos de cada grupo y se puedan plantear preguntas, aportar ideas o compartir conocimientos.

/ *Cuadernos de bitácora.* Cada grupo dispone de un cuaderno asignado en el que los miembros del equipo de coordinación van recogiendo la información cotidiana de las sesiones de trabajo. Esta información puede ser exhaustiva o breves notas que sirvan para hacer seguimiento del grupo, trasladar datos, dudas o reflexiones al resto del equipo, a partir de las cuales se pueden hacer propuestas metodológicas que ayuden a todos. Esta herramienta permite, además, ir recogiendo documentación de todo el proceso.

/ *Panel ¿Qué es lo rural?* Panel colocado en un lugar visible y accesible a todas las personas participantes. En él se recoge una cuestión clave: ¿qué es lo rural?, ¿qué papel tiene en cada uno de los proyectos? La idea de incorporar la conceptualización de lo rural como una casuística específica, capaz de propiciar innovación desde sí misma, tiene que estar presente durante todo el taller. El panel tiene el objetivo de introducir esa reflexión de forma transversal y dialógica.

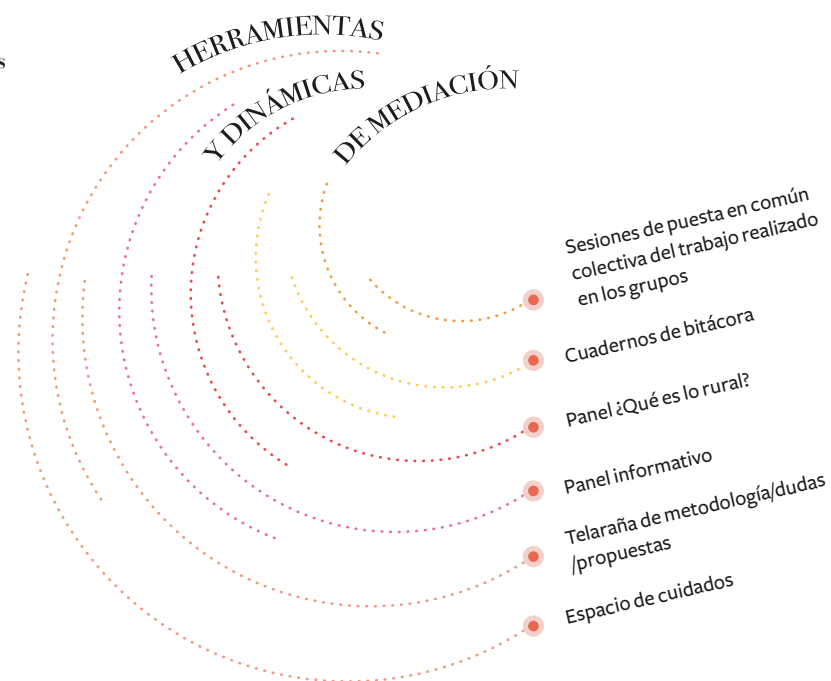
/ *Panel informativo.* Panel ubicado en un lugar visible y accesible a todas las personas participantes, en el que se facilite información práctica general (horarios del centro, del transporte público, etc.) y del desarrollo de cada día en particular (programa de trabajo y actividades), evitando así interrupciones y largas explicaciones.

/ *Telaraña de metodología/dudas/propuestas.* Se teje una telaraña con hilo, cuerda o material similar, que permita colgar en ella información relativa a metodologías de trabajo que estén utilizando los grupos, dudas que puedan ser compartidas o propuestas (en sentido amplio) que hayan funcionado en cada uno de ellos. Es otra manera de hacer posible la interacción de los grupos, facilitando el intercambio de informaciones y saberes.



El cuidado de las personas que participan en el proceso debiera tener una centralidad muy clara

/
Herramientas y dinámicas de mediación



/ *Espacio de cuidados.* En un contexto en el que se reúne un buen número de personas que no se conocen previamente, y que deben trabajar y convivir durante la mayor parte de las horas del día, en un espacio más o menos delimitado, y con un objetivo final que cumplir, el “espacio de cuidados” tiene la función de desahogar en los momentos de tensión que puedan surgir. El cuidado emocional de las personas que participan en el proceso debiera tener una centralidad muy clara, atendiendo a las diversidades relacionales, los tiempos y las formas de comunicación que usa cada uno. En este caso, se puede disponer de una habitación tranquila, aislada del resto de actividades y que no se utilice para otro fin, con un espacio para sentarse cómodamente, tomar bebidas (agua, infusiones) y algún tentempié. Cualquier persona puede acudir a la misma en cualquier momento del taller. En el equipo de coordinación, además, siempre debería de haber algún miembro pendiente por si es necesario acompañar a alguien.

CONSIDERACIONES FINALES

A modo de conclusión recogemos unas últimas consideraciones breves para matizar o ampliar algunas cuestiones clave relativas al proceso de organización:

/ *Preparación.* Se propone el planteamiento de un pretaller de carácter virtual en el que poder intercambiar experiencias y definir las bases para el desarrollo del laboratorio entre los equipos de coordinación, mentoría y mediación, pero también entre los colaboradores y promotores.

/ *Tiempos y formas de participación.* Resulta necesario disponer de tiempos adecuados y suficientes para el desarrollo del laboratorio en todas sus fases, en función de su envergadura y dimensión territorial. Los tiempos de trabajo y la estructura del taller no son accesibles para todo el mundo. Por eso se plantea la necesidad de facilitar la participación a las personas que vienen de (y dinamizan) entornos rurales, poniendo atención, desde luego, en la diversidad de participantes (incluyendo criterios geográficos, de edad o género), pero contando con un esfuerzo extra para incluir a esas personas que, a la postre, permanecen en el territorio. En esta misma línea se podría pensar en dejar abiertos espacios de participación puntual, teniendo en cuenta los horarios de las personas interesadas en estar, pero con unos tiempos vitales y laborales que no encajan en un formato tan condensado.

/ *Archivo.* Resulta conveniente crear un archivo, no solamente como “espacio” donde se conserva la documentación, sino en términos de “archivo humano”. Las personas que participan en el laboratorio son la parte fundamental de ese archivo. En este punto se subraya la importancia de la comunidad que se genera y su continuidad.

/ *Cuidados.* Se incide de nuevo en la importancia de tener en cuenta los cuidados para garantizar la participación de todas las personas. Un ejemplo podría ser incluir un servicio de ludoteca o guardería que permita conciliar la participación con las responsabilidades de crianza.



/
Rural Experimenta
I. Sesión de puesta en
común. Villanueva de Santu
 Adrianu, Asturias.
 Ministerio de Cultura y
 Deporte y Medialab Prado.
 #laboratorio ciudadano
 #aprendizaje colaborativo
 #experimentación
 #proceso abierto

/ *Continuidad.* Después de una intensísima semana de trabajo, se habrá hilvanado toda una serie de interacciones hasta definir un espacio de intercambio y toda una serie de contactos que se pueden mantener en el tiempo (materializado, por ejemplo, en un grupo de WhatsApp). Sería muy importante intentar mantener esa red y generar un espacio común que pueda seguir trabajando e intercambiando. Puede ser una tarea del equipo de coordinación ese seguimiento y apoyo de la comunidad creada.

En la primera edición de Rural Experimenta, en 2019, las entidades implicadas fueron:

/El Ministerio de Cultura y Deporte, a través del programa "Cultura y Ciudadanía", que actuó como promotor del proyecto y aportó la mayor parte de la financiación. También formó parte del comité de selección de proyectos y colaboradores, además de llevar a cabo la dirección, coordinación, comunicación y seguimiento de todo el proceso.

/Medialab Prado, además de impulsar y financiar una parte del proyecto, tuvo un papel principal en cuanto a la asesoría técnica, la comunicación interna y externa, y el acompañamiento durante todo el proceso. Aportó la herramienta de evaluación y formó parte, asimismo, del comité de selección y del equipo de trabajo creado durante el laboratorio.

/La Ponte-Ecomuséu ejerció de entidad anfitriona. Desarrolló las labores de mediación, producción y coordinación y de intermediaria entre el proyecto original (urbano) y la puesta en práctica por primera vez en un entorno rural. Formó parte del comité de selección y del equipo de trabajo del taller. También organizó el programa de actividades, tanto las 'internas' (espacios de trabajo, formaciones específicas, espacios de encuentro con el territorio y sus habitantes) como las externas (a través de las Jornadas de Gestión del Patrimonio que organiza desde hace siete años).

/El Ayuntamiento de Santu Adrianu, como entidad colaboradora, facilitó los espacios de trabajo, la comunicación con las entidades locales y puso a disposición del proyecto tiempos y medios.

Guía de buenas prácticas

Hay mucho que decir, el tiempo es limitado y las formas de comunicarnos son diversas. Por ello, para hacer del taller un espacio de cuidados, escucha y respeto mutuos, dentro y fuera de los lugares y grupos de trabajo, proponemos esta pequeña guía de buenas prácticas.

/Somos diversos y diversas, en nuestros lenguajes, formas de estar e identidades

Estemos atentos a cómo quiere ser nombrada cada persona.

/Somos muchos y muchas compartiendo espacios y debates

Respetemos los tiempos de intervención pautados, tanto los nuestros, como los del resto de participantes.

/No siempre estamos de acuerdo con las posturas de los y las demás

Y, a veces, mostramos nuestro rechazo a través de gestos. Evitemos las malas caras que tanto pueden molestar cuando nos sentimos objeto de ellas.

/Buscamos estrategias para trabajar juntos y juntas

El consenso y el trabajo colectivo son fundamentales para construir en espacios colectivos. Por ello, trataremos de que nuestras intervenciones sean constructivas, haciendo aportaciones, con un lenguaje cuidado y no hostil.

/Mentores, mediadores y personas de la organización van identificados e identificadas con acreditaciones

Podemos dirigirnos a ellos y ellas para cualquier consulta.

/Todos los y las participantes en el taller nos comprometemos a guardar una actitud respetuosa con el resto de personas

No se aceptarán actitudes o comentarios sexistas, racistas, xenófobos, capacitistas, lgtbifobos, clasistas ni machistas.

/Espacio de cuidados

Si en algún momento nos agobiamos, o nos apetece parar un rato a respirar, nos podemos retirar a un rincón agradable (ya habilitado), donde habrá alguna persona de la organización pendiente, por si nos apetece compañía.

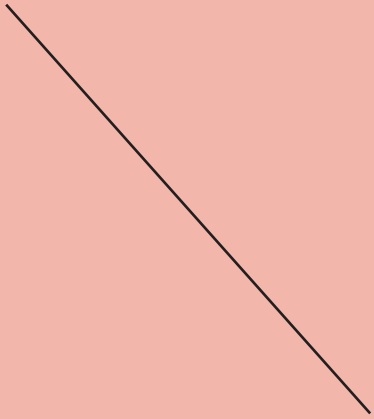


13

CARTOGRAFÍA DE AGENTES CULTURALES.

¿QUIÉNES SON Y
QUÉ HACEN?

David Prieto¹ / Campo Adentro



Partiendo de una doble ambivalencia (la naturaleza híbrida de los territorios rurales y la particular polisemia del propio concepto de *cultura*) se describe el marco de los principales actores del sistema cultural con el objetivo de perfilar distintas posibilidades y capacidades de intervención en el medio rural. A pesar de la ambigüedad inherente en este campo (o, seguramente, a causa de ella) encontramos una diversidad de agentes públicos y privados con capacidad de influencia flexible en este ámbito. En este texto se describen los principales organismos, instituciones y entidades que despliegan atribuciones y competencias o que desarrollan acciones concretas en materia cultural y ofrecen diversas posibilidades de colaboración e intervención en torno al territorio rural. Sobre esta base, y con el ánimo de servir de apoyo a agentes e iniciativas, aquellas personas interesadas podrán explorar distintos actores que pueden contribuir al impulso de proyectos concretos.

AMBIVALENCIAS EN EL MARCO DE LAS POLÍTICAS CULTURALES EN EL MEDIO RURAL

La mayor parte del territorio estatal se caracteriza como rural. Sin embargo, conscientes de su interdependencia y creciente hibridación, no resulta fácil establecer límites precisos respecto a los territorios urbanos. El criterio más habitual para establecer una definición práctica suele ser el demográfico. Así, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) delimita el espacio rural en las unidades locales cuya población no excede los 150 habitantes por km². La Comisión Europea define las zonas poco pobladas (en las que se insertan los espacios rurales) como aquellas con una densidad menor de 100 habitantes por km² y población inferior a 50.000 habitantes. En España, la *Ley 45/2007, de 13 de diciembre, para el desarrollo sostenible del medio rural* sigue la línea de la Comisión Europea y define el medio rural como “el espacio geográfico formado por la agregación de municipios o entidades locales menores definido por las Administraciones competentes que posean una población inferior a 30.000 habitantes y una densidad inferior a los 100 habitantes por km²” y considera municipios rurales de pequeño tama-

¹ Han sido imprescindibles para la elaboración de este texto los comentarios de Benito Burgos, Fran Quiroga, Fernando García-Dory e Inés G. Cueli, así como algunas ideas recogidas de Raquel López, Javier Valbuena o Javier Modino. Si bien el autor se hace cargo de todos los errores u omisiones que pudieran permanecer en el texto.

ño aquellos núcleos que están por debajo de 5.000 habitantes. En definitiva, el espacio rural queda delimitado por la menor cantidad y densidad de población en un territorio determinado. Se considera rural un 85 % de nuestro territorio² y casi la mitad de los municipios³ que componen el Estado español cuenta con 12 habitantes o menos por km².

Pero estos criterios operativos no pueden explicar sustantivamente la configuración actual de los territorios rurales. El medio rural contemporáneo es un espacio mutante y complejo. La realidad asociada al imaginario clásico de lo rural (un territorio cerrado y estático, vinculado casi exclusivamente a la producción agrícola y ganadera) se ha resquebrajado casi por completo. El fin de la sociedad campesina tradicional, fraguado desde el s. XIX a consecuencia de procesos globales de industrialización, urbanización y modernización, y a golpe de un incesante éxodo rural, ha dejado paso a una sociedad marcada por una creciente hibridación que cuestiona la oposición directa de lo rural con lo urbano. Determinado principalmente por dos procesos parejos, desagrarización y despoblación, lo rural conforma una realidad social compleja, “continuamente reconstituida por flujos (de información, personas, objetos)”, que designa espacios multifuncionales marcados por una “progresiva diferenciación regional y diversificación sociológica”⁴.

El espacio en el que vivimos “se ha venido conformando en el tiempo de la historia y [...] en el caso de las áreas rurales responde a formas sociales adaptativas al entorno territorial”. El medio rural sin duda ha sido duramente golpeado por el proceso de modernización, pero actualmente no podemos considerarlo como un espacio baldío: “el territorio colonizado para la subsistencia es hoy recurso para el cambio cultural que experimentan nuestras sociedades”⁵. Los territorios rurales, espacios de baja densidad, en el contexto reflexivo y de crisis sistémica que se introduce con la “segunda modernidad” (Ulrich Beck) se posicionan como espacios especialmente relevantes para garantizar la sostenibilidad, el mantenimiento ambiental, la alimentación saludable o la calidad de vida. Las conclusiones del *I Foro de Cultura y Medio Rural. Procesos para la transformación social, económica y demográfica* se-

² CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (2018): “El medio rural y su vertebración social y territorial”, *Informe 01* | 2018. Disponible en: <<http://www.ces.es/documents/INF/2018/01>>.

³ EUROPA PRESS (2017): “El 47% del territorio español cuenta con 5 habitantes por kilómetro cuadrado, según estudios”. Disponible en: <<https://www.europapress.es/sociedad/noticia-47-territorio-espanol-cuenta-habitantes-kilometro-cuadrado-estudios-20170817173013.html>>.

⁴ CAMARERO, L. y OLIVA, J. (2016): “Understanding rural c-hange: mobilities, diversities and hybridizations”, *Sociální studia/Social Studies*, 13 (2). pp. 108-109.

⁵ CAMARERO, Luis (2017): “Por los senderos de la despoblación: notas desde la diversidad social”, *Documentación social*, 185, pp. 19-35.



ñalaban rotundamente que los “valores, actitudes y conocimientos —elementos culturales— propios y característicos del medio rural revelan su plena vigencia en las actuales sociedades, y convendría ponerlos en valor en su contexto originario”⁶.

Estamos de acuerdo en la centralidad del medio rural para el cambio cultural hacia una mayor sostenibilidad social y ambiental, la conservación y promoción del patrimonio y, cada vez más, la innovación cultural. Sin embargo, al reflexionar sobre las condiciones de posibilidad que ofrecen el marco institucional y los escenarios culturales actuales, habitualmente encontramos incertidumbres y dificultades. En primer lugar, algunas derivan de lo escurridizo de los propios límites conceptuales del sintagma “cultura rural”. Hemos señalado ya la diversidad que caracteriza a los entornos rurales contemporáneos, pero no es menor la complejidad del propio concepto de *cultura*. Raymond Williams⁷ reflexionaba que, ante la polisemia del término (derivada de su compleja etimología y aún activa evolución), sería fácil reaccionar seleccionando uno de sus sentidos como apropiado o verdadero y desechar el resto. Sin embargo, la riqueza de lo cultural (desde sus aspectos materiales

⁶ CULTURA Y CIUDADANÍA (2017): “Conclusiones del Foro Cultura y Medio Rural. Procesos para la transformación social, económica y demográfica”, Cultura y Ciudadanía (Ministerio de Cultura y Deporte). Disponible en: <<http://www.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ca30ac69-734a-47e5-b867-b07c7c9a343c/Conclusiones%20I%20Foro.pdf>>.

⁷ WILLIAMS, Raymond (2015): “Culture”, *Keywords: A vocabulary of Culture and Society*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 49-54.

/

Campo Adentro. Asturias, Madrid y Mallorca.

#arte contemporáneo
#agroecología #campo-ciudad
#redes internacionales

“

Se constata una acción cultural que responde a unas lógicas y tiempos que no son con frecuencia los adecuados al propio territorio rural

hasta simbólicos) está precisamente en esa diversidad. En segundo lugar, y en paralelo a la confusión inherente al propio concepto, se aprecia una “falta de precisión en el marco competencial” de las distintas Administraciones que definen e implementan las políticas culturales en el territorio español, lo cual deriva en una dinámica de “repartos y pugnas” entre las distintas escalas administrativas, como señala María Alexia Sanz.

En tercer lugar, se percibe una cierta debilidad en la agencia de los actores culturales locales, tanto en lo referido a los organismos y Administraciones públicas como de la sociedad civil en general. Esta realidad se traduce en una intervención cultural que responde a unas lógicas y tiempos que no son con frecuencia los adecuados al propio territorio rural. Por ejemplo, habitualmente las propuestas culturales responden a modelos importados de la cultura urbana oficializada, centradas en intervenciones de carácter muy dirigido y continuista y que habitualmente no tienen en cuenta el necesario largo plazo para afianzar tejidos sociales, con frecuencia remiten a expresiones ancladas en el folclorismo o se orientan en exceso a formas de materialización de la cultura que conducen a la construcción de espacios e infraestructuras sin tener en cuenta la escala y las posibilidades de mantenimiento y rendimiento.

Más allá de la problemática derivada de un enfoque fundamentalmente conservador, también nos encontramos una serie de “usos perversos e interesados de la cultura”⁸. Por ejemplo, la ritualización de la cultura reducida a “mero factor de prestigio del poder establecido”, o su instrumentalización como mecanismo clientelar mediante “la penalización de la discrepancia y la diferencia cultural” e “imposición de un modelo cultural preestablecido, de un molde ideológico”, como indica Jordi Font.

En líneas generales, a lo largo de las últimas décadas, este tipo de problemáticas han determinado una deriva en las políticas culturales traducida en efectos de disolución de responsabilidades, dificultad de cooperación entre instituciones, postergación de proyectos o desconocimiento por parte de los ciudadanos de “a quién le corresponde hacer qué”⁹. Ante este diagnóstico, como señala de nuevo Jordi Font, es básico esclarecer el marco de responsabilidades de los diversos titulares de la política y la acción cultural. En este

8 SANZ HERNÁNDEZ, María Alexia (2007): *El consumo de la cultura rural*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
9 FONT I CARDONA, Jordi (2002): “Radiografía de la política cultural local: competencias, funciones y perspectivas”, *La política cultural en el municipio: El respeto a los derechos de propiedad intelectual*. Madrid: Fundación Autor, pp. 15-36.

sentido, este texto trata de esbozar someramente un *quién es quién* dentro del marco competencial en materia de cultura de la Administración pública en España, incluyendo asimismo una cartografía de agentes e instituciones (principalmente del sector público, pero también privado y pertenecientes al denominado tercer sector) que despliegan algún tipo de actividad o influjo sobre el territorio rural en el campo de la cultura.

AGENTES CULTURALES: CARACTERÍSTICAS Y FUNCIONES

La intervención cultural (tanto como fin en sí misma como dispositivo de transformación social) se constituye mediante la interacción entre múltiples actores interdependientes, que despliegan una red dinámica, en cierta medida imprevisible y en la que coexisten distintas lógicas. En la tabla 1 se detallan algunas de las principales características de este sistema.

“

Es básico esclarecer el marco de responsabilidades de los diversos titulares de la política y la acción cultural

Tabla 1. Agentes culturales y funciones.

Agentes / Instituciones	Características	Función principal
Administraciones públicas	Lógica pública	Políticas culturales (acceso, tutela, fomento, promoción, conservación, financiación, etc.)
Tercer sector (organizaciones sin ánimo de lucro)	Lógica público/privada	Participación y/o colaboración en las políticas culturales
Instituciones privadas	Lógica privada, de beneficio económico y/o responsabilidad social	Producción, financiación, mecenazgo, etc.
Creadores y profesionales independientes	Lógicas y modelos diversos. Habitualmente no forman parte de estructuras formales	Producción, creación, gestión, mediación, animación, etc.
Ciudadanos / Participantes / Públicos / Consumidores	Lógicas y actitudes diversas	Protagonistas y destinatarios últimos de las políticas e intervenciones

MARCO COMPETENCIAL DE LAS ADMINISTRACIONES PÚBLICAS EN MATERIA DE CULTURA: UN SISTEMA MULTINIVEL

La Constitución Española proclama en su preámbulo la voluntad de “proteger a todos los españoles y pueblos de España en el ejercicio de [...] sus culturas y tradiciones, lenguas e instituciones” y de “promover el progreso de la cultura y de la economía para asegurar a todos una digna calidad de vida”. Así, en el artículo 9.2 estipula que “corresponde a los poderes públicos promover las condiciones para que la libertad y la igualdad del individuo y de los grupos en que se integran sean reales y efectivas”, removiendo “los obstáculos que impidan o dificulten su plenitud” y facilitando “la participación de todos los ciudadanos en la vida [...] cultural”. En el artículo 44.1 declara el acceso a la cultura como un derecho de todos los ciudadanos que los poderes públicos deben promover y tutelar. Asimismo, en el artículo 46 señala la obligación de los poderes públicos de garantizar la conservación y promover “el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico de los pueblos de España y los bienes que lo integran”. También señala específicamente el papel de los poderes públicos en la promoción del desarrollo cultural de colectivos específicos como la juventud (artículo 48) o la tercera edad (artículo 49).

La organización territorial del Estado se concreta en la Constitución mediante un reparto competencial en distintos niveles, fundamentalmente entre el Estado y las comunidades autónomas. En lo relativo a la esfera cultural, la defensa del patrimonio cultural, artístico y monumental “contra la exportación y expoliación”, así como los museos y bibliotecas de titularidad estatal, según el artículo 149.1.28º son competencia exclusiva del Estado. En el artículo 149.2 indica, además, que “sin perjuicio de las competencias que puedan asumir las comunidades autónomas, el Estado considerará el servicio de la cultura como su deber y atribución esencial y facilitará la comunicación cultural entre las comunidades autónomas, de acuerdo con ellas”. En este esquema, y como principio general, aquello que no se ha reservado el Estado expresamente en la Constitución (delimitado y acotado a su vez, en detalle, por los estatutos de autonomía y diversos textos legales, así como por varias sentencias del Tribunal Constitucional) entraría dentro del marco competencial de

las autonomías¹⁰. Así, por ejemplo, la competencia general en materia de patrimonio cultural corresponde a las comunidades autónomas, salvo en los supuestos concretos arriba mencionados (exportación y expoliación) en que queda reservada al Estado. Al mismo tiempo se afirma como deber general del Estado el servicio de la cultura, de manera que en la práctica se configura un marco competencial en régimen de concurrencia entre las diferentes Administraciones, incluyendo las entidades locales, que viene en buena medida determinado por la propia naturaleza expansiva, fluida y múltiple del hecho cultural. En la tabla 2 se detallan los principales organismos competentes a distintas escalas.

Tabla 2. Niveles administrativos y marcos normativos.

Ámbito	Organismos	Fuentes principales
Internacional	<ul style="list-style-type: none">• ONU• UNESCO	<ul style="list-style-type: none">• Declaración Universal de los Derechos Humanos (1948)• Convenciones de la UNESCO
Europeo	<ul style="list-style-type: none">• Unión Europea• Consejo de Europa	<ul style="list-style-type: none">• Directivas, Reglamentos y Recomendaciones de la UE• Convenciones y documentos del Consejo de Europa
Nacional	<ul style="list-style-type: none">• Administración General del Estado	<ul style="list-style-type: none">• Constitución Española (1978)• Leyes sectoriales (patrimonio cultural, cine, libro, etc.)
Autonómico	<ul style="list-style-type: none">• Comunidades autónomas	<ul style="list-style-type: none">• Constitución Española (art. 148)• Estatutos de autonomía y desarrollos legislativos autonómicos
Local	<ul style="list-style-type: none">• Diputaciones• Municipios• Cabildos y consejos insulares• Mancomunidades• Entidades locales menores	<ul style="list-style-type: none">• Ley Reguladora de las Bases del Régimen Local (1985)• Real Decreto Legislativo 781/1986

10 Acerca del intrincado sistema de reparto de competencias, la concurrencia y el dualismo competencial ver PRIETO DE PEDRO, Jesús (2004): “Patrimonio cultural, dualismo competencial y comunicación cultural en la Constitución”, PH, Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, nº 48.

“Se configura un marco competencial en régimen de concurrencia entre las diferentes Administraciones, incluyendo las entidades locales

AGENTES CULTURALES Y COMPETENCIAS EN LA ADMINISTRACIÓN ESTATAL

MINISTERIO DE CULTURA Y DEPORTE

El Ministerio de Cultura es el principal órgano estatal para la implementación de políticas culturales. Si bien su estructura orgánica básica cambia con la propia configuración de los ministerios en cada legislatura, se describen a continuación algunos de los principales órganos y organismos autónomos adscritos actualmente al Ministerio de Cultura que ejercen incidencia sobre el territorio rural, así como sus principales funciones:

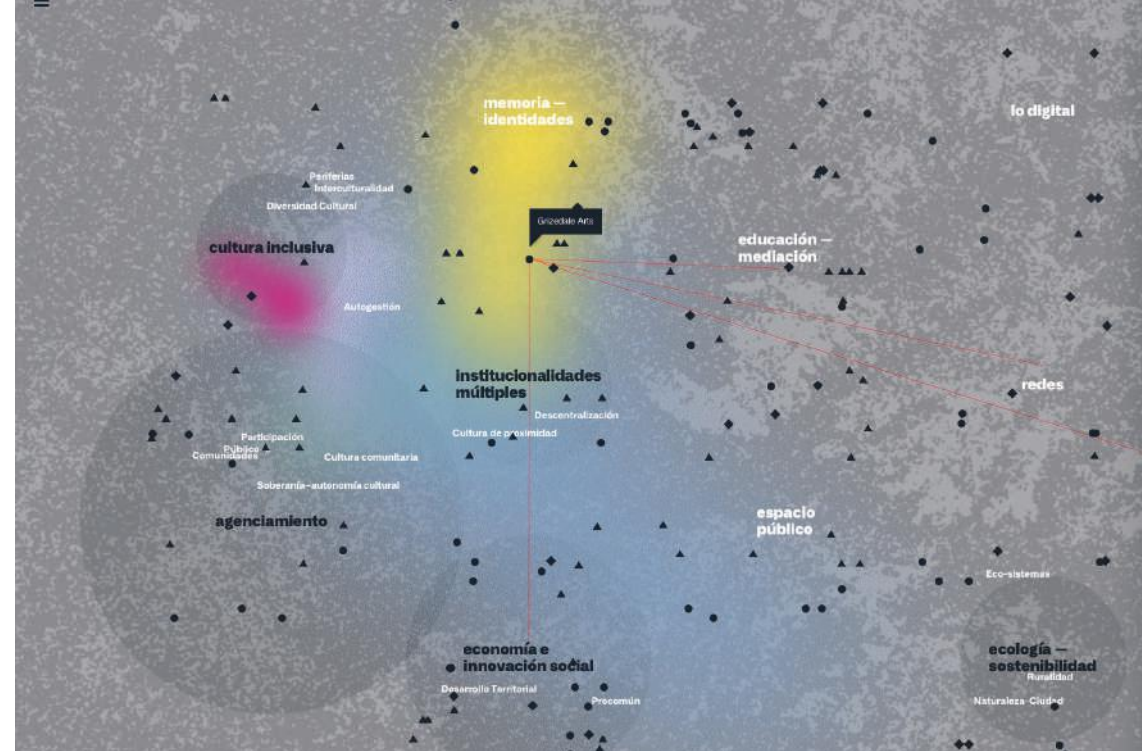
“

El Ministerio de Cultura desarrolla labores de fomento y articulación de los distintos sectores culturales y de cooperación y comunicación cultural con otras Administraciones

/ **Dirección General de Industrias Culturales, Propiedad Intelectual y Cooperación.** A través de la Subdirección General de Cooperación Cultural con las Comunidades Autónomas, lleva a cabo el impulso de la coordinación, colaboración, comunicación y dinamización en torno a la innovación y la diversidad cultural, la participación y colaboración en proyectos de interés público o el asesoramiento a agentes culturales públicos y privados para facilitar el acceso a programas europeos de ayudas como Europa Creativa y Europa con los Ciudadanos. Asume asimismo la secretaría de la Conferencia Sectorial de Cultura, principal órgano de cooperación y comunicación político-institucional en este ámbito. Por su propia naturaleza, esta unidad aplica un enfoque territorial y descentralizado a sus programas, con una atención especial al medio rural. Destaca, dentro del programa “Cultura y Ciudadanía”, el subprograma “Cultura y Ruralidades”, que incluye entre otras acciones la organización anual, desde 2017, del Foro Cultura y Ruralidades, espacio de reflexión, intercambio y colaboración profesional y articulación de propuestas para impulsar el papel de la cultura en el medio rural y contribuir a la actualización de la noción de ruralidad.

Por su parte, la Subdirección General de Promoción de Industrias Culturales y Mecenazgo tiene la función de diseñar políticas de promoción de industrias culturales, la colaboración para el desarrollo de programas de acción cultural o el impulso de la participación social en procesos de creación, dinamización cultural u obtención de recursos (patrocinio, voluntariado o subvenciones y ayudas). Tiene líneas específicas de apoyo a entidades con y sin ánimo de lucro, tanto de acción y promoción cultural como de apoyo a la digitalización de contenidos o la internacionalización del sector, con el objetivo de contribuir al equilibrio territorial de la oferta cultural, incluyendo el medio rural.

/ **Dirección General del Libro y Fomento de la Lectura.** Unidad cuyas competencias son, entre otras, la promoción y difusión de las letras españolas, de la lectura y del libro y de la creación literaria. Esta promoción la apoya mediante campañas y ayudas concretas. Regularmente convoca ayudas, subvenciones o becas para promover actividades de difusión, traducción de obras a lenguas extranjeras, edición de libros y revistas culturales, proyectos de animación a la lectura o de revalorización y modernización de librerías. También tiene competencia en la elaboración de



programas y planes para fomento y mejora de la red de bibliotecas, incluyendo la oferta de servicios técnicos y asesoramiento.

/ **Dirección General de Bellas Artes.** Órgano cuya responsabilidad principal es la conservación, restauración, documentación y divulgación del patrimonio cultural de España. Si bien sus funciones son en muchos casos genéricas, pues las atribuciones principales en materia de patrimonio son fundamentalmente de las comunidades autónomas. De ella dependen el Instituto del Patrimonio Cultural de España (que desarrolla labores de investigación, conservación, restauración, archivo, divulgación y puesta a disposición de documentación relevante sobre nuestro patrimonio cultural) o los museos y archivos estatales. Como instrumentos o recursos de financiación, cabría destacar el 1,5 % cultural para labores de conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural o las ayudas para proyectos vinculados al patrimonio inmaterial.

/ **Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA).** Organismo autónomo que se encarga de gestionar las competencias estatales en materia de cine y audiovisuales. Ofrece distintos servicios y recursos para el desarrollo de la creación, la producción o la mejora de la distribución de producciones españolas. De especial interés son las ayudas que ofrece para la organización de festivales y certámenes cinematográficos, para la producción de largometrajes y cortometrajes, para proyectos de alfabetización audiovisual o los incentivos fiscales para el rodaje de películas extranjeras, que pueden tener impacto en el medio rural.

/ **Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM).** Este organismo autónomo se encarga de gestionar, articular y desarrollar programas estatales relacionados con el teatro, la danza, la música y el circo. Entre sus líneas de actuación se pueden destacar la colaboración para el desarrollo de proyectos con

/ **Cartografías de proyectos Cultura y Ciudadanía.** Ministerio de Cultura y Deporte.
www.culturayciudadania.es

entidades públicas y privadas o las convocatorias de ayudas destinadas a producción, exhibición y giras, incluyendo ayudas a festivales o espacios escénicos para la programación de espectáculos. Entre los criterios que guían sus ayudas están la diversidad territorial, la accesibilidad e inclusión social, o el desarrollo de nuevos públicos. Particularmente, se puede destacar el programa PLATEA, que promueve la circulación de espectáculos para el impulso de los espacios escénicos de titularidad pública local, del que se benefician numerosos municipios rurales.

/ **Acción Cultural Española (AC/E).** Este organismo público tiene la finalidad de impulso y promoción de la cultura y el patrimonio de España. Principalmente su actividad se orienta a la proyección o formación de artistas españoles en el extranjero, pero también dentro de nuestras fronteras (formación, residencias, redes de creadores), así como a favorecer la proyección internacional de nuestros proyectos culturales¹¹.

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACIÓN

Su incidencia es determinante en el medio rural, dado que su competencia principal es la propuesta y ejecución de políticas agrícolas, ganaderas y pesqueras, de industria agroalimentaria y de desarrollo rural. Aunque no contempla ningún área de actuación específicamente cultural, la cultura es transversal en diversos programas y actuaciones, especialmente en el ámbito del desarrollo rural. Por ejemplo, la Ley para el Desarrollo Sostenible del Medio Rural estableció un marco para una política rural integral en la que se contemplan medidas relativas al acceso de la población a servicios públicos básicos. Entre ellos, se atiende específicamente a la cultura (artículo 29), y subraya la necesidad de equipamientos y oferta cultural suficientes¹².

También desde este ministerio se impulsan programas y medidas interdepartamentales en favor de colectivos clave para la modernización, diversificación y sostenibilidad del medio rural (como las personas jóvenes y especialmente las mujeres). En este sentido se promueve y apoya la labor de las asociaciones de mujeres como elemento clave para la dinamización social, económica y cultural, así como la difusión y visibilización de las mujeres en este ámbito. También se aportan recursos para la mejora del acceso a la cultura, al ocio y a las nuevas tecnologías, o de la situación laboral de estas. Por ejemplo, ofreciendo ayudas al emprendimiento.

¹¹ Por ejemplo, gracias al apoyo de AC/E mediante la línea de ayudas PICE, se desarrolló SENDA, el 1er Encuentro Internacional de Espacios de Arte Independiente Campo-Ciudad, organizado por Inland-Campo Adentro.

¹² El primer programa de desarrollo rural sostenible 2010-2014 contenía subvenciones para dotar a los municipios rurales de bibliotecas públicas e incentivar la lectura, transferencias de capital para promover itinerarios histórico-culturales en el medio rural, inversión en la recuperación del patrimonio y difusión de la cultura, o apoyo mediante subvenciones a iniciativas culturales.

Por otro lado, es un organismo clave en la información territorial, en los proyectos de cooperación transnacional o interterritorial (como la puesta en valor social y cultural de actividades, significados o identidades ligadas al medio rural), o en el apoyo en la búsqueda de financiación para proyectos de investigación e innovación (por ejemplo, las iniciativas ligadas a las humanidades ambientales). También el Servicio de Archivos, Bibliotecas y Mediateca alberga un gran patrimonio documental interesante para conocer la evolución de la sociedad rural.

/ **Red Rural Nacional.** Como organismo dependiente de este ministerio, integra a los principales actores en el desarrollo rural. Su actividad se orienta al fortalecimiento de alianzas entre distintos agentes y la divulgación de experiencias y diagnósticos de oportunidades. Desarrolla un papel importante en la cooperación entre el ministerio y otras entidades¹³.

MINISTERIO PARA LA TRANSICIÓN ECOLÓGICA Y EL RETO DEMOGRÁFICO

Este ministerio acoge competencias para la propuesta y ejecución de políticas estatales de lucha contra el cambio climático y la protección del patrimonio natural, la biodiversidad y de recursos como el agua o la energía de cara a la transición hacia un modelo social y de producción más sostenible. Es una entidad con una gran vinculación al mundo rural, en el que se inscriben la mayor parte de los recursos naturales, y que alberga un gran potencial de cara a la redefinición de modelos socioeconómicos sostenibles, aunque sus competencias en materia de cultura son residuales. Dado que esta transición implica un giro cultural importante, transversalmente existen medidas de apoyo a la sensibilización o revalorización de formas de gestión local que favorezcan la sostenibilidad y conservación de recursos.

/ **Organismo Autónomo Parques Nacionales.** Adscrito a este ministerio, dentro de sus funciones está el apoyo a acciones de educación ambiental y divulgación de conocimientos y experiencias para el desarrollo de una nueva cultura medioambiental.

¹³ Por ejemplo, el lanzamiento de Campo Adentro fue posible gracias al apoyo decidido del Ministerio de Agricultura, junto con el de Cultura, como proyecto piloto de la Red Rural Nacional en sus tres primeros años de actividad.

MINISTERIO DE IGUALDAD

Aunque las desigualdades de género son casi un universal cultural, sus efectos parecen ser diferenciales en el medio rural (con menores contrapesos o mayores dependencias financieras de las mujeres). Por ello, la promoción de estrategias o acciones concretas buscando la paridad o el empoderamiento de las mujeres es una prioridad en las políticas de desarrollo rural. Dentro del organigrama de este ministerio se puede destacar el Instituto de la Mujer.

/ Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades. Organismo público cuya razón de ser es la promoción y el fomento de la igualdad entre sexos. Entre sus acciones está la de facilitar una igualdad de condiciones efectiva en el acceso de las mujeres a la participación en la vida pública, política, cultural, económica o social. Entre otras medidas, apoya frecuentemente procesos de inserción sociolaboral, de emprendimiento o apoyo a movimientos asociativos de mujeres en el medio rural.

MINISTERIO DE SANIDAD, CONSUMO Y BIENESTAR SOCIAL

En mayo de 2020, el Consejo de Europa adoptó su determinación para crear oportunidades para los jóvenes en las áreas rurales y remotas. Aunque no refleja explícitamente una estrategia cultural, deja clara la importancia de favorecer la igualdad de oportunidades de este colectivo o la necesidad de una visión a largo plazo sobre el medio rural. En este sentido, la intervención sociocultural será clave. Desde este ministerio se disponen programas y recursos a través del INJUVE.

/ Instituto de la Juventud (INJUVE). Organismo público cuya actividad principal se dirige a promover actuaciones en beneficio de los y las jóvenes. Entre sus objetivos se encuentra el propiciar la participación libre y eficaz de la juventud en el desarrollo político, social, económico y cultural de España. Para ello, colabora con los distintos departamentos ministeriales, con los organismos de juventud de las comunidades autónomas y con los ayuntamientos, a través de la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP). También con el movimiento asociativo juvenil a través del Consejo de la Juventud de España. Entre otras acciones, dispone de líneas de ayuda al emprendimiento y la creación joven.

FUNDACIONES PÚBLICAS

Existen más de cuarenta fundaciones en el sector público estatal, de las cuales podemos destacar tres por su relevancia en el ámbito rural:

/ Fundación Biodiversidad. Su objetivo es la protección del patrimonio natural español. Está integrada en la actualidad en el Ministerio para la Transición Ecológica y el Reto Demográfico. Su trabajo se distribuye en cinco líneas de actuación: biodiversidad terrestre, biodiversidad marina y litoral, cambio climático y calidad ambiental, economía y empleo verde y relaciones internacionales. Una de sus labores principales es la gestión y canalización de fondos españoles y europeos para el desarrollo de proyectos de otras organizaciones a través de convocatorias regulares.

/ Fundación Española de Ciencia y Tecnología (FECYT). Dependiente del Ministerio de Ciencia e Innovación, su objetivo es el fomento, así como su difusión y acercamiento a la sociedad, de la ciencia y la innovación en España. Entre sus líneas de acción está el apoyo o la financiación a entidades del tercer sector que desarrollen actividades de interés general en el ámbito de la cultura científica.

/ Fundación Instituto de Cultura Gitana. Promovida por el Ministerio de Cultura y Deporte, tiene por objeto el reconocimiento de la cultura gitana y su aportación cultural a la sociedad española. Entre sus actuaciones fomenta la inclusión social y cultural de las mujeres gitanas en el medio rural.

AGENTES CULTURALES Y COMPETENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN AUTONÓMICA

El nivel autonómico es en gran medida el “centro de gravedad” del modelo español de política cultural; sin embargo, son muy escasos los estudios que lo hayan sistematizado en conjunto¹⁴. Lo cierto es que la configuración de España como Estado de las autonomías plantea una enorme complejidad en la definición jurídica de los marcos competenciales y, por otro lado, los desarrollos y condicionantes desiguales en las diecisiete autonomías plantean dificultades para establecer una síntesis concisa. Por ello, este apartado se limita a dar unas pinceladas generales sobre este nivel y su posible incidencia en el ámbito rural.

MARCO COMPETENCIAL DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

El marco constitucional ofrece un enmarañado sistema de reparto competencial. La Constitución Española detalla en el artículo 148.1 las materias que son competencia de las comunidades autónomas, y señala específicamente en el ámbito cultural las siguientes: artesanía (14.^a); museos, bibliotecas y con-

“

El nivel autonómico es en gran medida el “centro de gravedad” del modelo español de política cultural

¹⁴ RODRÍGUEZ MORATÓ, A. y RIUS ULLDEMOLLINS, J. (coords.) (2012): “La política cultural en España: los sistemas autonómicos (monográfico extraordinario)”, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, nº 3, p. 9.

servatorios de música de interés para la comunidad autónoma (15.^a); patrimonio monumental de interés de la comunidad autónoma (16.^a) y el fomento de la cultura, de la investigación y, en su caso, de la enseñanza de la lengua de la comunidad autónoma (17.^a). Sin embargo, como se apuntaba anteriormente, en la práctica, el propio marco constitucional plantea la concurrencia, el paralelismo o dualismo competencial de todos los poderes públicos en el fomento de sus valores culturales, como señala Jesús Prieto¹⁵. Así, la totalidad de los estatutos de autonomía establecen (al amparo de lo dispuesto en el artículo 149.2 de la Constitución) la cultura como una competencia propia.

PLURALIDAD Y UNIFORMIDAD EN LOS SISTEMAS AUTONÓMICOS

Partiendo del marco común que establecen las competencias delimitadas por la Constitución Española, se despliega una apreciable pluralidad. Tanto en relación con el alcance del orden de la cultura en los diecisiete estatutos de autonomía vigentes, como en las fórmulas de articulación entre Administraciones de distinto nivel, o como en relación con la evolución o desarrollo de diversos modelos de gobernanza cultural. En gran medida, estas singularidades se explican sencillamente por la existencia de características demográficas, políticas y socioculturales diferenciadas. Así, pueden observarse tendencias hacia una mayor articulación y desarrollo de la gobernanza de los sistemas autonómicos (como es el caso de Cataluña o País Vasco, o Galicia en menor medida), frente, por ejemplo, al modelo más centralista de la Comunidad de Madrid¹⁶.

Algunas de las líneas comunes que se perfilan en función de sus competencias genéricas son: el establecimiento de políticas económicas y programas de fomento y divulgación de los oficios artesanos, el impulso y la gestión de museos con influjo sobre los ámbitos no urbanos¹⁷, el impulso, fomento y la normalización lingüística de las lenguas minoritarias del Estado; o la articulación de las políticas culturales en materia de patrimonio (buena parte del mismo ubicado en el territorio rural), si bien en algunas comunidades, como el País Vasco, la Administración local cobra un mayor peso en este ámbito.

¹⁵ PRIETO DE PEDRO, Jesús José (2004): "Patrimonio cultural, dualismo competencial y comunicación cultural en la Constitución", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 48, pp. 72-82.

¹⁶ RODRÍGUEZ MORATÓ, A. y RIUS ULLDEMOLLINS, J. (coords.) (2012): "La política cultural en España: Los sistemas autonómicos (monográfico extraordinario)", *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, n.º 3, p. 9.

¹⁷ En algunas autonomías estos espacios han generado una fuerte vinculación con territorios e impulsado acciones en los espacios rurales. Por ejemplo, en Castilla y León el MUSAC, en Cáceres el Museo Vostell-Malpartida o el Centro de Arte y Naturaleza (CDAN) en Huesca.



CONSEJERÍAS DE CULTURA

Las consejerías de cultura varían su estructura y funciones en las diecisiete comunidades autónomas que componen el Estado. En cada una de ellas vienen unidas a distintos agregados competenciales (turismo, educación, deporte, patrimonio histórico, etc.). Todas ellas tienen en común la función de planificar, desarrollar y gestionar las políticas culturales en su ámbito territorial. Sus líneas de acción abarcan desde la gestión de las redes de bibliotecas autonómicas, museos y otras infraestructuras culturales, la gestión directa del patrimonio o la promoción cultural. Es habitual la puesta a disposición de agentes interesados de programas de ayudas directas y subvenciones en distintos ámbitos (artes plásticas, fábricas de creación, edición y publicaciones, producción audiovisual, artes escénicas, innovación e internacionalización, etc.).

CONSEJERÍAS DE AGRICULTURA, MEDIO AMBIENTE Y DESARROLLO RURAL

Al igual que sucede en el ámbito nacional, aunque las competencias fundamentales de las consejerías de agricultura se orientan al desarrollo, planificación y gestión de políticas agrarias, ganaderas o pesqueras, la cultura es un

/
**Cartografía de proyectos
en el medio rural. III Foro
Cultura y Ruralidades.
Rural-urbano, urbano-
rural.**
Ministerio de Cultura y
Deporte. Soria, 2018.
www.culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es

aspecto transversal en las iniciativas de desarrollo rural a través de la promoción de identidades rurales, la protección del patrimonio agrícola o la puesta en valor de conocimientos locales, de sistemas o paisajes culturales singulares. En este sentido se ofrecen recursos mediante ayudas, subvenciones, becas o premios a distintos agentes ligados al mantenimiento o promoción de estos aspectos.

OTRAS ACTUACIONES TRANSVERSALES

Es necesario señalar que, por la propia naturaleza expansiva de la acción cultural, la implementación de programas culturales no puede concebirse de manera fragmentaria y estanca. Departamentos administrativos como las consejerías de turismo, igualdad, políticas sociales, educación o juventud, son agentes a tener cada vez más en cuenta para pensar y establecer ejes de acción cultural en el medio rural a medida que cobran centralidad en la agenda pública políticas de igualdad de género, de cohesión social o se materializa el denominado *giro educativo* de las instituciones artísticas y culturales.

AGENTES Y COMPETENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN LOCAL

Las Administraciones locales son agentes determinantes para el desarrollo de una cultura de proximidad, participativa y situada. Aunque a primera vista disfrutan de escasas competencias propias, en la práctica su labor resulta el principal soporte de las políticas culturales¹⁸.

MUNICIPIOS

Son las principales entidades de la Administración en la escala local. La Ley Reguladora de Bases de Régimen Local, en el artículo 25, señala como competencias propias de los municipios la “protección y gestión del patrimonio histórico” y la “promoción de la cultura y equipamientos culturales”. En cuanto a servicios municipales obligatorios encontramos únicamente uno cultural: deberán prestar servicio de biblioteca pública los municipios mayores de

¹⁸ Sin ir más lejos, en el año 2016 un 64 % del gasto público en cultura se ejecutó a este nivel (Estadísticas Culturales 2018).

5.000 habitantes. Por lo que casi el 83 % de los municipios españoles, la mayor parte de municipios rurales, no tiene obligación de prestar ese servicio. Haciendo uso de los Planes Generales de Ordenación Urbana, los municipios también pueden asumir competencias en la conservación del patrimonio cultural. Aunque los municipios tienen teóricamente autonomía funcional, la debilidad de los municipios y la especificidad del medio rural en España nos “impide hablar propiamente de políticas culturales rurales”¹⁹.

Es importante señalar cómo, más allá de las competencias específicas, en términos prácticos, recaen sobre los municipios una gran variedad de funciones y líneas de actuación. Los municipios tradicionalmente asumen actuaciones amplias en relación con las necesidades concretas de su ámbito territorial. Entre otras, la promoción de diversas ofertas culturales, proyectos y actividades de animación sociocultural, inversión en creación y mantenimiento de equipamientos e infraestructuras culturales (centros, ateneos o casas de cultura) o patrocinio de eventos, fiestas e intervenciones concretas.

DIPUTACIONES Y DIPUTACIONES FORALES

Las diputaciones se definen como instituciones públicas de carácter territorial cuya función es el gobierno, la administración y la gestión de los intereses de las provincias españolas (a excepción de las comunidades uniprovinciales, insulares y forales). No tienen competencias propias, sino que son Administraciones de segundo orden subsidiarias de los municipios. Sus competencias son funcionales, de provisión de servicios de asistencia y cooperación entre municipios, gestión en red de determinados servicios municipales y generación de economías de escala. Por ello son un instrumento clave en el desarrollo de políticas e intervenciones culturales a escala local.

Habitualmente promueven y gestionan centros de estudio e institutos de cultura regionales y locales, financian acción cultural ligada fundamentalmente a la creación contemporánea y generan ofertas culturales de carácter esencialmente itinerante (bibliobuses, cine, exposiciones, teatro, etc.).

A diferencia de las diputaciones provinciales, las diputaciones forales vascas (Álava, Guipúzcoa y Vizcaya) se benefician de una mayor autonomía (por ejemplo, llevan a cabo la recaudación de impuestos directos e indirectos) y gozan de competencias propias en materia de infraestructuras, medio ambiente o patrimonio cultural.

¹⁹ SANZ HERNÁNDEZ, M^a Alexia (2007): *El consumo de la cultura rural*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, p. 40.



Las Administraciones locales son agentes determinantes para el desarrollo de una cultura de proximidad, participativa y situada.

CABILDOS Y CONSEJOS INSULARES

En los territorios insulares, los órganos de articulación intermunicipal se configuran como cabildos (en las siete islas canarias) y consejos insulares (en las cuatro islas baleares). Sus competencias son en líneas generales equivalentes a las diputaciones provinciales, aunque pueden tener transferidas competencias autonómicas en materia de promoción cultural, artesanía, museos y archivos, agricultura y extensión agraria o conservación de la naturaleza y del patrimonio histórico y cultural.

MANCOMUNIDADES

La Ley Reguladora de Bases de Régimen Local establece que, además de municipios y diputaciones, tienen condición de entidades locales las mancomunidades de municipios y las comarcas u otras entidades que engloben varios municipios. La mancomunidad hace referencia a una asociación libre de municipios, con órganos de gestión propios y diferenciados de los de los municipios participantes. Su objeto es el de prestación de servicios de forma conjunta para sus miembros. Su actividad generalmente se orienta a la provisión y organización de servicios comunes básicos (gestión de residuos, promoción turística, inserción laboral, ludotecas...), pero también desarrollan eventos y programas culturales, servicios de archivo y biblioteca, programas de animación social, etc.

ENTIDADES LOCALES MENORES

La dispersión poblacional que caracteriza buena parte del territorio rural a nivel estatal hace necesaria la existencia de órganos de administración y gestión inferiores al ámbito municipal. En varias comunidades autónomas se denominan *entidades locales menores* (Aragón, Castilla y León, Extremadura, Galicia y Comunidad Valenciana), en Asturias *parroquias rurales*, en Cantabria *juntas vecinales*, en Cataluña *entidades municipales descentralizadas* y en Andalucía *entidades locales autónomas*²⁰.

El Real Decreto Legislativo 781/1986 establece en el artículo 38 que las competencias de las entidades locales de ámbito territorial inferior al municipal se limitan a aspectos como la mera administración de su patrimonio, incluido el fores-

²⁰ Si bien la reforma introducida por la disposición transitoria cuarta de la Ley 27/2013, de 27 de diciembre, de racionalización y sostenibilidad de la Administración local suprime su consideración como entidades locales, establece que las entidades existentes en el momento de su entrada en vigor mantendrán su personalidad jurídica propia y su condición de entidad local.

tal, o la regulación del aprovechamiento de sus bienes comunales. Su restringido ámbito territorial, escasas atribuciones competenciales y habitual debilidad organizativa apuntan por lo común a una escasa agencia o protagonismo en la intervención cultural. Sin embargo, en aquellos territorios donde se encuentran arraigadas (por ejemplo, en el noroeste) se sitúan como organismos importantes para la animación y programación cultural (por ejemplo, en la organización de fiestas populares). En líneas generales, deberían ser considerados agentes claves a la hora de presentar estrategias multinivel, por su cercanía al ciudadano y por sus atribuciones básicas de mantenimiento de infraestructuras.

FEDERACIONES Y

ASOCIACIONES DE MUNICIPIOS

Una de las principales fórmulas para la defensa de los intereses de las entidades locales son las asociaciones de municipios. Existen de diverso tipo (transfronterizas, sectoriales —territorios de montaña, afectados por embalses...—, de ámbito autonómico, etc.). Destacamos dos asociaciones de ámbito estatal.

/

Casa delle Agricolture.
Castiglione d'Otranto,
Italia.

#agroecología
#cooperativismo #prácticas
artísticas y activismo social
#cooperación internacional

Proyecto europeo
Confederacy of Villages.



/ **Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP).** Es la asociación con mayor implantación en el ámbito estatal, agregando más del 90 % de las entidades locales españolas. Tiene gran relevancia como entidad de comunicación, formación, asesoramiento o prestación de servicios a los municipios rurales. Como sucede en el caso de otras instituciones, lo cultural es un ámbito transversal (en las estrategias contra la despoblación o de desarrollo rural) e incorpora un área de cultura orientada tanto a la puesta en común de buenas prácticas como de herramientas para la evaluación y planificación de políticas culturales locales (por ejemplo, el Barómetro Cultural Local).

/ **Asociación de Municipios de Montaña.** Es una institución de ámbito estatal y específicamente rural orientada a la representación de los intereses de los territorios de montaña ante el sector público y la sociedad civil, principalmente orientada a la búsqueda de modelos en la lucha contra el aislamiento, la despoblación y la construcción de modelos de desarrollo viables. Entre sus líneas de acción se encuentran objetivos netamente culturales como la valorización de los territorios de montaña o la conservación de las culturas de estas zonas.

AGENTES E INSTITUCIONES CULTURALES DEL TERCER SECTOR Y DEL SECTOR PRIVADO

El ámbito territorial y la escala de actuación de los agentes culturales privados y del tercer sector es variable. En el caso del tercer sector, se trata de organizaciones sin ánimo de lucro, guiadas por una lógica público-privada determinada por los valores, intereses y objetivos concretos de cada iniciativa, por la disponibilidad de recursos concretos y unas estructuras formalizadas en distinto grado según el caso, por lo que las características, las capacidades y el alcance son muy divergentes. Por otro lado, el ámbito de acción de los agentes privados no tiene límites territoriales preestablecidos y responde principalmente a los intereses de los promotores. El alcance de su acción varía enormemente en función del tamaño de la organización (desde profesionales independientes hasta grandes empresas). Presentamos algunos de los principales agentes dentro del amplio espectro que abre este ámbito.

/ **Redes de creadores y gestores culturales.** Estructuras formales e informales que promueven encuentros, intercambios de buenas prácticas, experiencias o conocimientos derivados o difusión de proyectos, espacios y distintas prácticas de intervención artística y cultural en el medio rural²¹.

/ **Plataforma Rural.** Esta organización es una alianza entre diversas organizaciones agrarias, sociales y ecologistas, y algunas fundaciones para promover distintas líneas de trabajo colectivo y luchar por “un medio rural vivo”, principalmente en torno a la soberanía alimentaria y la agroecología. Además de establecer una red de alianzas, genera campañas, movilizaciones y proyectos educativos.

/ **Sindicatos agrarios.** Aunque su función principal no se vincula directamente a la cultura, a menudo impulsan iniciativas de carácter cultural o de cohesión social. Por ejemplo, la Unión de Pequeños Agricultores (UPA) creó en 1997 la Fundación de Estudios Rurales para promover el análisis y debate de aspectos culturales o socioeconómicos que inciden en el desarrollo rural.

/ **Fundaciones independientes.** Son un agente clave en la promoción, financiación o apoyo de iniciativas culturales diversas²².

/ **Las ONGs medioambientales o de desarrollo.** A menudo este tipo de instituciones promueven iniciativas, proyectos o movilizaciones de carácter cultural o patrimonial relevantes en el medio rural. Pueden ser agentes interesantes en la búsqueda de alianzas.

/ **Asociaciones comunitarias o sociales.** Según su finalidad y composición, pueden ser de distinto tipo (culturales, juveniles, de mujeres, vecinas, jubilados, madres y padres, memoria, patrimonio, etc.). En cuanto tejido comunitario, tienen un papel clave en los sistemas de gobernanza locales como promotores de iniciativas culturales o generadores de capital y cohesión social. Además, existen federaciones de asociaciones a nivel estatal, como por ejemplo Fademur (Federación de Asociaciones de Mujeres Rurales).

/ **Entidades empresariales.** A menudo las entidades empresariales locales se implican activamente en el apoyo o la promoción de iniciativas culturales mediante distintas estrategias. También entidades empresariales de ámbitos supralocales, a través de sus fundaciones o acciones de responsabilidad corporativa, apoyan mediante planes de patrocinio. Por otra parte, las empresas de gestión cultural y otros profesionales de la cultura pueden ser un recurso apropiado, imprescindible muchas veces, en el desarrollo de proyectos.

²¹ Sin ánimo de hacer un listado exhaustivo, podemos señalar algunas asociaciones relevantes a nivel nacional como la Federación Española de Asociaciones de Gestores Culturales (FEAGC), la Asociación Española de Paisajistas (AE), la Asociación de Conservadores y Restauradores de España (ACRE), la Asociación Hispania Nostra, de promoción y defensa del patrimonio cultural, la Asociación Española de Gestores del Patrimonio Cultural (AEGPC), etc.

²² A modo de ejemplo, podemos citar la labor integral en torno a la cultural rural local de la Fundación Cerezales Antonino y Cinia (Cerezales del Condado, León), las líneas de cultura y desarrollo rural de la Fundación Botín (Cantabria), la línea de arte y alimentación de la Fundación Carasso (Francia/España), los programas de mediación de la Fundación Entretantos o los programas en torno al patrimonio histórico de la Fundación Santa María La Real.

/ **Entidades financieras o de mecenazgo.** Los actores del sistema financiero tradicional, directamente o a través de sus fundaciones, pueden ser clave para apoyar iniciativas culturales en el medio rural. También el mecenazgo privado o las diversas formas de micromecenazgo (*crowdfunding, crowdsourcing...*).

/ **Entidades de gestión.** Se trata de organizaciones privadas sin ánimo de lucro cuya función es gestionar de forma colectiva los derechos de propiedad intelectual. Establecen tarifas para el uso por terceros de determinados bienes y servicios culturales, que el programador cultural habrá de tener en cuenta. El Ministerio de Cultura ha otorgado licencia hasta el momento a ocho entidades encargadas de la gestión colectiva de la propiedad intelectual en distintos ámbitos²³.

/ **Universidades.** De forma directa, a través de la extensión universitaria o de sus fundaciones generales, la universidad es un agente cultural que, más allá de formar gestores, creadores o públicos, participa activamente en el desarrollo de diagnósticos, proyectos de innovación e investigación o de preservación del patrimonio cultural.

/ **Medios de comunicación.** Los medios de comunicación son un actor clave en la difusión, visibilización y apoyo en la revalorización de la cultura en el medio rural.

/ **Museos.** En el territorio rural existen diversos tipos de museos de iniciativa privada que desempeñan una importante función de conservación y difusión de memorias locales (museos etnográficos, educativos, ecomuseos, etc.).

GRUPOS DE ACCIÓN LOCAL

Los Grupos de Acción Local no son estrictamente una Administración pública, sino que, como señala M. A. Sanz, fueron concebidos más bien como una “paraestructura”²⁴. En la actualidad, su iniciativa en cierta medida es una extensión de las Administraciones autonómicas. Adoptan diversas personalidades jurídicas (asociación, comité, consorcio u otras), y se componen de distintos agentes (entidades públicas, partidos políticos, sindicatos, asociaciones...) para evitar el monopolio de cualquier organización. Son los encargados de la gestión de la Estrategia de Desarrollo Local (LEADER+) de territorios en el medio rural y canalizan buena parte de la financiación. En este sentido, son un agente básico en las políticas de desarrollo rural que, en la actualidad, vienen generalmente marcadas por las directrices europeas, y un agente clave en el desarrollo de estrategias multinivel.

²³ El Centro Español de Derechos Reprográficos (CEDRO), Visual Entidad de Gestión de Artistas Plásticos (VEGAP), Asociación Derechos de Autor de Medios Audiovisuales (DAMA), Artistas Intérpretes o Ejecutantes, Sociedad de Gestión de España (AIE), Artistas Intérpretes, Sociedad de Gestión (AISGE), Asociación de Gestión de Derechos Intelectuales (AGEDI), Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) y la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE).

²⁴ SANZ HERNÁNDEZ, M.^a A. (2007): *El consumo de la cultura rural*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Su influjo en el ámbito cultural se observa en líneas territoriales como la promoción de la identidad local, la valorización del patrimonio y de los conocimientos tradicionales locales, la creación de infraestructuras culturales permanentes o la animación cultural.

/ **Red Española de Desarrollo Rural (REDR).** A nivel estatal la mayor parte de los Grupos de Acción Local se integran dentro de esta asociación sin ánimo de lucro que actúa como interlocutor de sus socios ante las Administraciones comunitaria, estatal y regional. Entre sus prioridades y áreas de actuación se encuentran varias de ámbito cultural: poner en valor los productos y recursos culturales del medio rural, promocionar su diversidad, fomentar lazos de cooperación entre los protagonistas de la cultura y la economía rural, promocionar actividades culturales o de conservación del patrimonio, formar e informar y otras similares.

ÁMBITO EUROPEO

Las instituciones europeas son quizá el actor más determinante en las políticas rurales desde el ingreso de España en la Unión Europea a mediados de los años ochenta. Aunque su importancia principalmente se condensa en lo agrario, por medio de la Política Agraria Común, o también en lo relativo a la reestructuración rural mediante instrumentos de financiación como el FEADER (Fondo Europeo Agrícola de Desarrollo Rural) o la iniciativa LEADER (Liaison Entre Actions de Développement de l'Économie Rurale — Vínculos entre Acciones de Desarrollo de la Economía Rural—), en las últimas décadas se ha dado un giro hacia la diversificación de los modelos de desarrollo rural que tienen importantes connotaciones culturales.

Por otro lado, programas como INTERREG (diseñado para promover la cooperación territorial transfronteriza, transnacional e interregional a través de la financiación de proyectos socioeconómicos o medioambientales), el programa LIFE (instrumento europeo para la financiación de acciones medioambientales y contra el cambio climático), el programa EUROPA CON LOS CIUDADANOS (proyectos de ciudadanía y memoria) o el programa ERASMUS+ (formación y capacitación), son herramientas que pueden satisfacer objetivos y apoyar acciones de naturaleza cultural.

A continuación, se detallan los dos programas europeos que más específicamente inciden en el terreno cultural:

“

Las instituciones europeas son quizá el actor más determinante en las políticas rurales desde el ingreso de España en la Unión Europea

/ **Programa Europa Creativa.** Tiene el objetivo de impulsar las industrias culturales y creativas europeas, mediante, por ejemplo, proyectos de cooperación o generación de redes transnacionales. Entre otros aspectos se financia la coproducción e itinerancia de producciones culturales (exposiciones, eventos, espectáculos), la formación y capacitación de artistas y profesionales, la traducción de obras literarias o actividades para el desarrollo de públicos. También la creación de redes entre entidades o instituciones locales de diversos países con intereses comunes o encuentros para el análisis, identificación y divulgación de buenas prácticas. Se gestiona directamente desde la Unión Europea, pero en España existe una red de oficinas que informan y asesoran a las entidades susceptibles de recibir su apoyo.

/ **Horizonte Europa.** Programa marco de investigación e innovación en la Unión Europea. Algunos de los retos sociales que estructuran este programa son muy significativos en el medio rural. Por ejemplo, la “seguridad alimentaria, agricultura y silvicultura sostenibles”, la “investigación marina, marítima y de aguas interiores y bioeconomía” o la “acción por el clima, medio ambiente, eficiencia de los recursos y materias primas”. La cultura, el papel del patrimonio cultural en los cambios sociales o las humanidades transversales tienen cabida en varias de las convocatorias anuales que promueve. Se gestiona directamente desde la Unión Europea, pero en España existe también una red de oficinas que ofrecen información y apoyo.

/ **FAR - Foro de Arte Relacional. Acción de Isaías Griñolo.** Córdoba, diversas localidades.

#conversación situada
#investigación experimental
#reimaginación simbólica
#redes de creadores



CONCLUSIÓN

En estas páginas se ha perfilado brevemente, sin ánimo exhaustivo, un mapa de los principales agentes con capacidad de intervención en el ámbito cultural desde y hacia el territorio rural. Señalábamos como este campo abierto bajo el sintagma “cultura rural” se revela con contornos difusos y se presenta sobre el territorio bajo un espectro híbrido. Paralelamente, encontramos un marco competencial en cierta medida indefinido, pero plural y flexible. Por otro lado, aparece una gran diversidad de agentes culturales que influyen de distintas formas (gestión, financiación, asesoría, promoción, fomento, mediación, animación, educación, difusión, tutela, conservación, etc.).

Al mismo tiempo, en consonancia con los incipientes procesos de concienciación ante las problemáticas medioambientales, sociales o demográficas, ha crecido el interés por el campo como “espacio de posibilidad” para el cambio social, como afirma Fernando García-Dory²⁵. Sin embargo, queda mucho por recorrer, al menos en dos sentidos. Por un lado, en el camino hacia una mejor comprensión de los modos de intervención y el papel de la cultura en el medio rural, explorando toda su amplitud y potencia. Por otro, en el proceso hacia una articulación plural del entramado normativo.

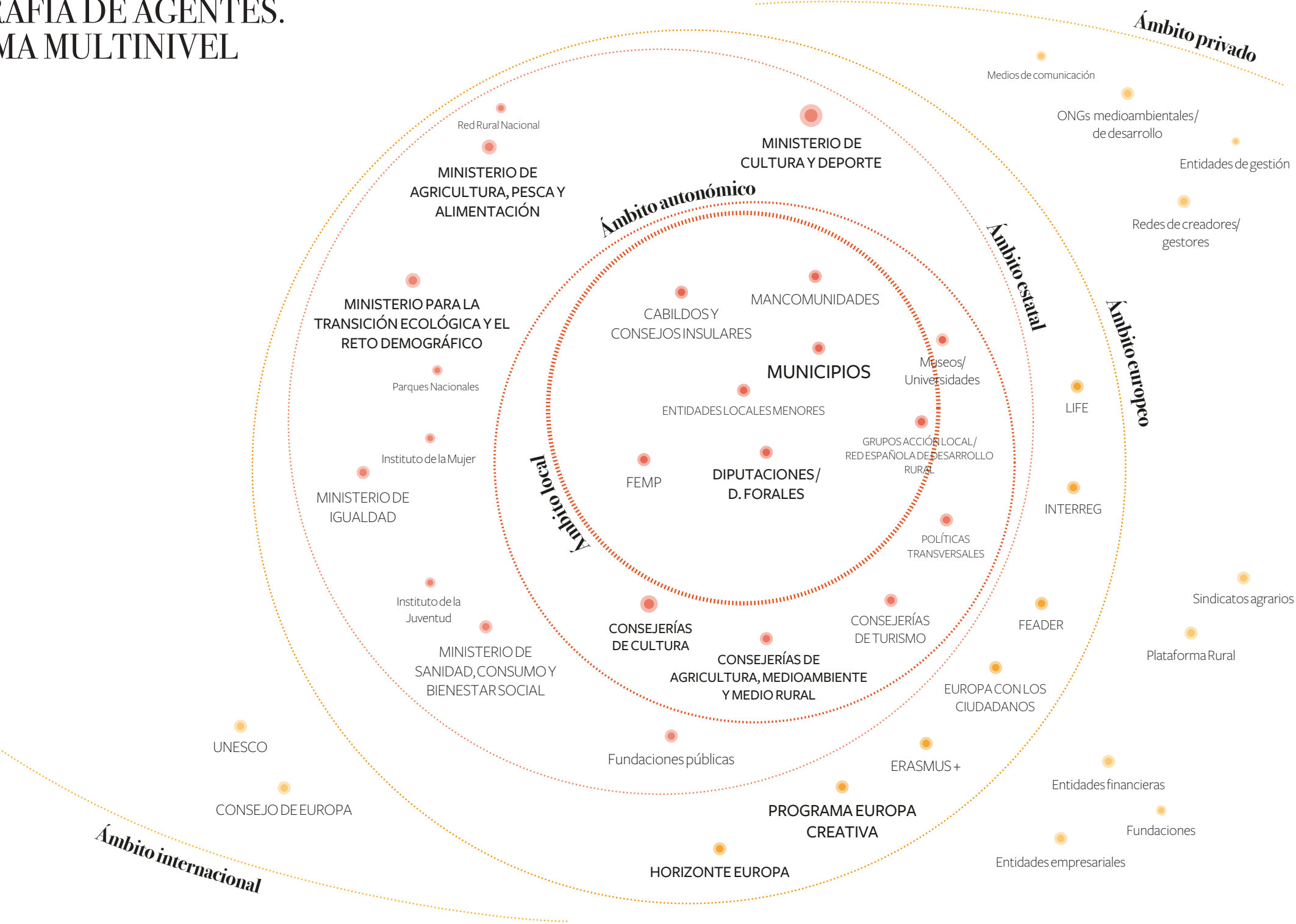
La imaginación política tiene ante sí múltiples retos. Entre otros: 1) lograr un mejor desarrollo legislativo y una extensión de las prácticas de comunicación, cooperación y coordinación multinivel de las Administraciones, 2) reconocer los condicionantes y las necesidades específicas del ámbito rural en las políticas culturales, tanto en términos de redistribución de los capitales culturales, como en el apoyo específico a estrategias y prácticas de revinculación con el territorio rural, 3) buscar formas de canalizar la experimentación e innovación cultural y artística en términos de políticas públicas a largo plazo, favoreciendo la agencia local y enfoques abajo-arriba por delante de la programación y de las agendas culturales preestablecidas. En definitiva, reconocer, visibilizar y garantizar la sostenibilidad de una red dinámica de actores, organismos e instituciones capaces de marcar estrategias culturales hacia los intereses de los territorios rurales.

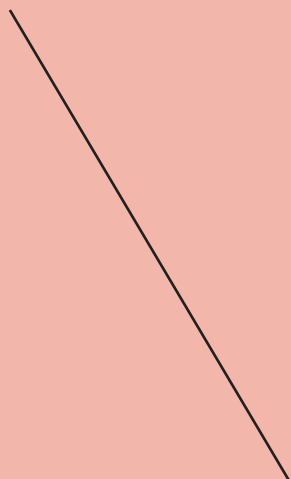
²⁵ GARCÍA-DORY, Fernando (2020): “The Rural as a Space for Co-creation and Reconnection with Nature and the Land”, *Arts in Rural Areas*. Bruselas: International Network for Contemporary Performing Arts (IETM), pp. 11-18.

“

La imaginación política tiene ante sí múltiples retos, entre ellos, garantizar la sostenibilidad de una red dinámica de actores en el medio rural

CARTOGRAFÍA DE AGENTES. UN SISTEMA MULTINIVEL

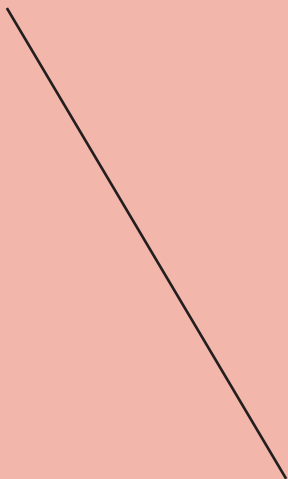




UNA VEREDA EN COMÚN.

A MODO DE EPÍLOGO

María Sánchez



1.

Siempre he sentido atracción por los límites de las cosas, por los trazos que hacen finitos los objetos y los territorios. Muchos son invisibles, como las líneas que transcurren por la tierra volviéndose reales en un mapa. Otros terminan en árboles y arbustos formando lindes, o volviéndose para sí como los huecos y los pliegues que se forman en nuestros cuerpos.

Me gusta imaginar cómo se hicieron reales, visibles o invisibles, por un proceso ideado, aleatorio, o simplemente aceptado socialmente. Quizás de ahí me venga la obsesión por los organismos unicelulares y por las simbiosis que se producen entre diferentes entidades de hongos, cianobacterias o algas, dando lugar a nuevos organismos como los líquenes. Quizás de ahí también venga esa constante búsqueda y formulación sobre cómo se construyen y se transmiten nuestras historias. Pienso mucho en esas partículas y elementos que hermanan átomos, células y organismos totalmente diferentes entre sí. ¿De qué forma se comportarán en estos días que vivimos? ¿Cuáles de ellas son las designadas para contarnos? ¿Quiénes fueron las que transmitieron primero la información? ¿Qué se considera imprescindible y qué no se tiene en cuenta? ¿Cómo se desarrollarán estas nuevas y antiguas narrativas?

2.

En los bordes y en los márgenes sigue sucediéndose la vida. Linde, surco, hueco. Es en estos lugares donde también partimos desde nosotros, desde dentro, para intentar entender todo lo que nos rodea y de lo formamos parte. Creo que la cita de la bióloga y escritora Donna Haraway “to be one is always to become with many”, es un buen punto de inicio para transitar estas veredas. En esa posición tantas veces discriminada estarían las historias de nuestros pueblos y nuestros medios rurales, más allá de espacios urbanos y otras formas de vida alineadas e impuestas en la mayoría de los casos, también aquí hay una historia de los cuerpos y voces que se entretajeron entre sí para dar lugar, narrar, sobrevivir, contar. Una cultura llena de culturas llena de células plurales y diversas, feministas y compartidas con multitud de ruralidades. Muchas veces hemos sentido la necesidad de usar el apellido *rural* para delimitar, bordear el nombre de la palabra *cultura* en nuestros territorios, y quizás sin quererlo, hemos empobrecido los múltiples territorios y sus habitantes, reduciéndolos a una sola forma y narrativa posible. Hemos dejado fuera,

¹ Ser uno es siempre formar parte de muchos.

de nuevo, sin ser conscientes de ello, todas esas formaciones, asociaciones, agentes y espacios posibles que han creado nuevos imaginarios y nuevas formas de compartir territorios y vínculos.

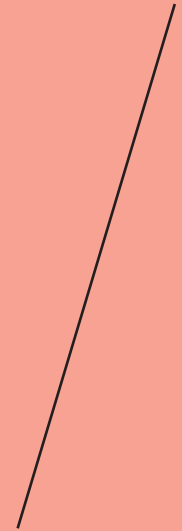
3.

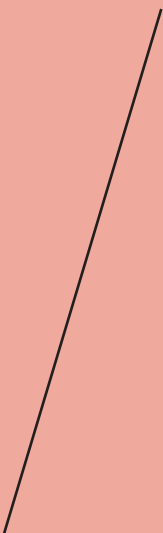
No recuerdo dónde leí un cuento indio que explicaba que todas las cosas naturales tienen sombra o espíritu. La primera imagen que vino a mi cabeza fue la de esos árboles de tantos pueblos y aldeas —fresnos, tejos, olmos— bajo los que durante tanto tiempo nunca ha dejado de sucederse la vida: sitios clave para la celebración de concejos y reuniones de vecinos, raíz primigenia alrededor de la que se tomaban las decisiones principales del lugar. Verbenas, bailes, encuentros, duelos... Ellos eran una especie de tótem, el primer organismo y último para la vida en común: en muchos pueblos se llevaba bajo el árbol al bebé nada más nacer y al muerto antes de partir al encuentro con la tierra. Me gusta pensar que este libro también nace de esa sombra que nos cobija bajo esos grandes árboles, una especie de lugar común lleno de ramas y encuentros que nace partiendo de diferentes lugares, semillas, reflexiones, cuerpos, intercambios, formas y espacios. De antiguos y nuevos encuentros en torno a la cultura que crece y respira en nuestros pueblos, extendiéndose poco a poco, con paciencia, sin inmediatez ni presión, como los líquenes, acompañándose de muchos para existir por sí solos.

Fotografía: María Sánchez



AUTORES





/Daniel Broncano

Sufrió un ataque de musicofilia de pequeño que sólo se pudo aplacar tocando un instrumento musical. En 2013 puso en marcha Música en Segura, un festival de delicatessen musicales en Segura de la Sierra (Jaén). En 2017 comienza Wavelength, un ciclo de música y ciencia en la ciudad holandesa de Leiden. Ha creado ciclos como Resonancia Íbera Jaén 2019.

/Benito Burgos Barrantes (coord.)

Gestor cultural y conservador de museos del Ministerio de Cultura y Deporte. En la actualidad coordina los programas Cultura y Ciudadanía y Cultura y Ruralidades, proyectos multidireccionales que apuestan por una visión social, participativa, crítica y transformadora de la cultura. A veces, en sus ratos libres, imagina y organiza alguna que otra actividad cultural en su Extremadura natal.

/Lucía Camón

Poeta, actriz y videocreadora. En los últimos años se trasladó desde Madrid a un minúsculo pueblo aragonés y puso en marcha el proyecto Pueblos en Arte, una plataforma que utiliza el arte como herramienta para reactivar territorios afectados por la despoblación. En la actualidad dirige y coordina dicho proyecto a la vez que continúa realizando diversos proyectos artísticos.

/Sonia Díaz Pereiro

Periodista especializada en gestión cultural. Desde hace más de diez años, ejerce desde una pequeña localidad rural gallega la dirección de comunicación de proyectos culturales. Ha sido responsable de la comunicación de proyectos de base como el Festival de Cans o el Agrocuir. En la actualidad, coordina proyectos de comunicación para el cambio social en la ONGD Agareso.

/Lucas Fernández Mateo

Tras licenciarse en Historia del Arte (UZ) en 2006 emprendió varias colaboraciones con festivales de cine en España, México, Cuba y Estados Unidos. En 2011 fundó Territorio, una plataforma de diseño y gestión de proyectos culturales asentada en el medio rural. En la actualidad trabaja dentro del departamento de cultura del Ayuntamiento de Soria.

/Álvaro Fierro

Economista y fundador de la organización Cultumetría, con sede en Bilbao, propone metodologías para la evaluación del impacto cultural, social y económico y diseña indicadores de medición de procesos que implican transformación social. Asimismo, ha dirigido y escrito los documentales *160 metros* y *Atrapados por la Serpiente*.

/Beatriz García González

Directora de contenidos, gestora de proyectos y facilitadora de procesos. Desde hace más de quince años se dedica a transitar distintos ámbitos relacionados con la cultura, la creatividad y la innovación. Ha sido directora de proyectos en distintas empresas como e-cultura, e-burbulla y Micelios. En la actualidad forma parte del equipo de Teamlabs.

/La Ponte – Ecomuséu

La Ponte – Ecomuséu es un espacio de investigación en torno a la historia, la arqueología, los estudios culturales y del patrimonio. Sus líneas principales de trabajo son la educación patrimonial, la investigación científica y el trabajo con las comunidades locales. Jesús Fernández Fernández es el director de La Ponte – Ecomuséu y responsable de investigación. Eva Martínez Álvarez es la responsable de trabajo comunitario y mediadora.

/ Luis Martínez Campo

Músico y educador. Produce y colabora en proyectos artísticos y educativos en los que aborda lo sonoro desde una visión expandida y transdisciplinar. Ha realizado proyectos artísticos con el DA2, la Universidad de Salamanca, Colectivo Menhir, Producciones Infames, Teatro el Mayal o la Spanish Theater Company. Actualmente es miembro del Área de Educación y Programas Públicos en la Fundación Cerezales Antonino y Cinia.

/ María Montesino de la Iglesia

Investigadora independiente, licenciada en Sociología por la Universidad del País Vasco. Productora agroecológica en La Lejuca (Campoo de Enmedio, Cantabria). Forma parte de La Ortiga Colectiva, donde codirige la revista de arte, literatura y pensamiento La Ortiga. Su producción cultural se centra en la agroecología, los feminismos, el cuerpo y la antropología social.

/ David Prieto Serrano

Sociólogo, especialista en análisis de datos e investigación social aplicada. Como miembro de Campo Adentro (inland.org) ha participado en iniciativas como “Nuevo Curriculum: arte, agroecología y conocimiento campesino hacia el desarrollo rural sostenible”. Desde 2011, es coeditor de Encrucijadas. Revista crítica de Ciencias Sociales.

/ Fran Quiroga

Investigador transdisciplinar. Codirigió investigaciones experimentales como Ruraldecolonizado, el Programa de Estudios en Mano Común (PEMAN), Fiestas Raras, el #salóndoMARCO o Naturalizarte. Es mediador en Concomitantes. Actualmente trabaja en la red REVOLTA, compuesta por grupos de investigación universitarios sobre historia y agroecología.

/ María Sánchez

Veterinaria de campo y escritora. Actualmente trabaja con razas autóctonas en peligro de extinción, defendiendo otras formas de producción y de relación con la tierra como la agroecología y la ganadería extensiva. Ha publicado *Cuaderno de campo* (La Bella Varsovia, 2017), *Tierra de mujeres* (Seix Barral, 2019), una mirada íntima y familiar al mundo rural, y *Almáciga* (Geoplaneta, 2020), un vivero de palabras de nuestros medios rurales.

/ Nadia Teixeira López

Responsable del Área de Educación y Programas Públicos de la Fundación Cerezales Antonino y Cinia. Licenciada en Historia del Arte por la USAL. Ha trabajado en el DEAC MUSAC como coordinadora de proyectos. Sus investigaciones y prácticas se sitúan en torno a proyectos colaborativos artístico-pedagógicos con diversos colectivos sociales.

BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía general

01. CULTURA(S) Y RURALIDADES

ABELLA, Ignacio (2015): *Árboles de Junta y Concejo: Las raíces de la comunidad*. Bilbao: Libros del Jata.

ALBELDA, J.; PARREÑO, J. M.^a y MARRERO, J. M. (2018): *Humanidades ambientales: Pensamiento, arte y relatos para el Siglo de la Gran Prueba*. Madrid: Catarata.

ALMAZÁN, Adrián (2019): “Atrincheros en los surcos: La nueva ruralidad como propuesta necesaria y deseable”, *Cultura y Ciudadanía. Pensamiento* (Ministerio de Cultura y Deporte). Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:00f203cd-34a7-45d5-be1d-b32176ba0235/adrian-almazan.pdf>>.

BADAL, Marc (2015): *Vidas a la intemperie: Notas preliminares sobre el campesinado*. Madrid: Campo Adentro.

BAUMAN, Zygmunt (2002): *La cultura como praxis*. Barcelona: Paidós.

BRONCANO, Fernando (2018): *Cultura es nombre de derrota: Cultura y poder en los espacios intermedios*. Salamanca: Delirio.

CAMARERO, Luis (2014): “Despoblación: El equilibrio del sentimiento”. Comparecencia en el Senado ante la ponencia de estudio para la adopción de medidas en relación con la despoblación rural en España. Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:4472657a-5c54-4f24-b402-3a8f141e0133/despoblacion.pdf>>.

CUBAS, J. y SORIA, E. (coords.) (2019): *Innovación e inteligencia artificial al servicio del desarrollo rural*. Valencia: Universitat de València.

CULTURA Y CIUDADANÍA: “Ruralidades/medio rural”. [Archivo audiovisual]. Ministerio de Cultura y Deporte. Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/archivo-audiovisual/ruralidades-medio-rural.html>>.

CULTURA Y CIUDADANÍA (2017): “Conclusiones del Foro Cultura y Medio Rural: Procesos para la transformación social, económica y demográfica”, *Cultura y Ciudadanía. Documentos* (Ministerio de Cultura y Deporte). Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:ca30ac69-734a-47e5-b867-bo7c7c9a343c/Conclusiones%20I%20Foro.pdf>>.

ESCALONA ORCAO, A. I.; SÁEZ PÉREZ, L. A. y SÁNCHEZ-VALVERDE GARCÍA, B. (2017): “Las actividades creativas como motor del desarrollo rural”, *Agricultura familiar en España. Anuario 2017*. Madrid: Fundación de Estudios Rurales, pp. 130-137.

FEENSTRA, W. y SCHIFFERS, A. (2011): *Images of Farming*. Prinsenbeek: Jap Sam Books.

FERNÁNDEZ, Fruela (2019): *Una tradición rebelde: Políticas de la cultura comunitaria*. Santander: La Vorágine.

GAUGHAN REDDAN, Marilyn (2017): “Participative Cultural Work in Rural Territories. A Galway 2020 Perspective: A Work in Progress”, *Vital Village: Development of Rural Areas as a Challenge for Cultural Policy*. Edición de Wolfgang Schneider, Beate Kegler y Daniela Kofs. Bielefeld: Transcript Verlag, pp. 153-155.

GRUPO DE ESTUDIOS SOBRE ECOLOGÍAS DEL SISTEMA DEL ARTE, NUEVOS PAISAJES Y TERRITORIO EN CULTURA CONTEMPORÁNEA (2016): *Lecturas comentadas, debates y presentaciones 2013-2016*. Madrid: Matadero Madrid y Campo Adentro. Disponible en: <https://inland.org/wp-content/uploads/draft_GE.pdf>.

HERRERO, Y.; GONZÁLEZ, M.^a y PÁRAMO, B. (2019): *Cambio climático*. Albuixech: Llitera Libros.

IZQUIERDO, Jaime (2008): *Asturias, región agropolitana: Las relaciones campo-ciudad en la sociedad posindustrial*. Oviedo: KRK.

IZQUIERDO, Jaime (2012): *La casa de mi padre*. Oviedo: KRK.

JULLIEN, François (2017): *La identidad cultural no existe*. Madrid: Taurus.

LATOUR, Bruno (2019): *Dónde aterrizar*. Madrid: Taurus.

LÓPEZ, D. y TENDERO, G. (2015): *Manual práctico para la dinamización local agroecológica*. Madrid: Campo Adentro.

MARÍN, Carmen (2014): “Arte medioambiental y ecología: Elementos para una reflexión crítica”, *Arte y Políticas de Identidad*, vol. 10, pp. 35-54.

MOLINO, Sergio del (2016): *La España vacía: Viaje por un país que nunca fue*. Madrid: Turner.

MONTESINO, María (2019): “Comunidades para vivir: Nuevas ruralidades, imaginarios locales y espacios de resistencia”, *Cultura y Ciudadanía. Pensamiento* (Ministerio de Cultura y Deporte). Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:b758316d-3215-476b-af51-d08750fa3ee8/maria-montesino.pdf>>.

MYVILLAGES (ed.) (2019): *Whitechapel: Documents of Contemporary Art. The Rural*. Cambridge (Estados Unidos): The MIT Press.

NOGUÉ, Joan (ed.) (2007): *La construcción social del paisaje*. Madrid: Biblioteca Nueva.

NOGUÉ, Joan (2016): “El reencuentro con el lugar: Nuevas ruralidades, nuevos paisajes y cambio de paradigma”, *Documents d'Anàlisi Geogràfica*, vol. 62, n.º 3, pp. 489-502. Disponible en: <<https://dugi-doc.udg.edu/bitstream/handle/10256/13571/Reencuentro-con-el-lugar.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>.

OLMEDO, A.; DOPAZO, L. y QUIROGA, F. (2018): *A través das marxes: Entrelazando común, ruralidades e feminismos*. La Coruña: Bartlebooth. Disponible en: <<http://revolta.usc.gal/2020/01/14/xa-se-pode-descargar-de-balde-o-libro-a-traves-das-marxes/>>.

PINILLA, V. y SÁEZ, L. A. (2017): “La despoblación rural en España: Génesis de un problema y políticas innovadoras”, *Informes CEDDAR*, n.º 2017-2.

PUENTE, Alfredo (2018): “Del embrión a la supernova: Sobre vecindarios, ciudadanía golem y otros injertos en el medio rural”, *Cultura y Ciudadanía. Pensamiento* (Ministerio de Cultura y Deporte). Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:570e6313-3ea1-4213-aoe8-bb69150fa1a91/Alfredo-Puente.pdf>>.

PULEO, Alicia H. (2019): *Claves ecofeministas: Para rebeldes que aman a la Tierra y a los animales*. Madrid: Plaza y Valdes.

ROMERO RENAÚ, Luis del (2018): *Despoblación y abandono de la España rural: El imposible vencido*. Madrid: Tirant lo Blanch.

ROSEMAN, S.; PRADO, S. y PEREIRO, X. (2013): “Antropología y nuevas ruralidades”, *Gaceta de Antropología*, vol. 29, n.º 2, artículo 1. Disponible en: <<http://www.gazeta-anthropologia.es/?p=4290>>.

SÁEZ, Luis Antonio (2019): “Despoblación, desarrollo y cultura: Triángulo cómplice”, *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, año 27, n.º extra 98, pp. 70-87. Especial monográfico: *Patrimonio cultural y territorios de la despoblación*.

SAMPEDRO, Rosario (2008): “Cómo ser moderna y de pueblo a la vez: Los discursos del arraigo y del desarraigo en las jóvenes rurales”, *Revista de Estudios de Juventud*, n.º 83, pp. 179-193.

SÁNCHEZ, María (2019): *Tierra de mujeres: Una mirada íntima y familiar al mundo rural*. Barcelona: Seix Barral.

SCHNEIDER, W.; KEGLER, B. y KOG, D. (eds.) (2017): *Vital Village: Development of Rural Areas as a Challenge for Cultural Policy*. Bielefeld: Transcript Verlag.

TANURO, Daniel (2020): *¡Demasiado tarde para ser pesimistas! (La catástrofe ecológica y los medios para detenerla)*. Madrid: Viento Sur.

VEGA DONCEL, E. y AGUADO MARTÍNEZ, J. (2013): *El mundo rural se escribe: Aún es tiempo de esperanza*. Málaga: Referencias.

VIDALOU, Jean-Baptiste (2020): *Ser bosques: Emboscarse, habitar y resistir en los territorios en lucha*. Madrid: Errata Naturae.

VV. AA. (2019): *Por qué las mujeres salvarán el planeta*. Barcelona: Raig Verd.

Bibliografía por capítulos

BADOVINAC, Z.; PIŠKUR, B. y CARRILLO, J. (2018): *Glossary of Common Knowledge*. Liubliana: Moderna Galerija.

CAMARERO, Luis (2013): “Espacios rurales. ¿Crisis sistémica o brotes verdes? Entrevista con Luis Camarero”, *Revista Crítica de Ciencias Sociales*, n.º 6, pp. 6-17. Disponible en: <<https://recyt.fecyt.es/index.php/encrucijadas/article/view/78901>>.

VV. AA. (2018): *Glosario imposible*. Madrid: Hablar en Arte. Disponible en: <http://www.hablarenarte.com/catalogos/doc_glosario_ed2/PDF/glosario2018_es.pdf>.

ABELEDÓ, R.; COLL, V. y RAUSELL, P. (2016): “La cultura como factor de innovación socio-económica en el medio rural: El caso del clúster de artesanía artística de La Città Europea dei Mestieri d'Arte (CITEMA)”, *Revista de Estudios sobre Despoblación y Desarrollo Rural*, n.º 20, pp. 73-103. Disponible en: <<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5438135>>.

CETTOLO, Hélène (2000): “Action culturelle et développement local en milieu rural:

02. CONTEXTOS,
MODOS Y PRÁCTICAS.
UN GLOSARIO
TENTATIVO

03. LA
VINCULACIÓN CON
EL TERRITORIO

Le cas de trois projets culturels en Midi-Pyrénées”, *Ruralia*, n.º 6. Disponible en: <<https://journals.openedition.org/ruralia/156>>.

COSTA, Luis (2017): “El sonido gordiano: Valores y complejidades de la escucha local”, *Revista Aural*, n.º 3. Disponible en: <https://www.academia.edu/34265323/El_sonido_gordiano_Valores_y_complejidades_de_la_escucha_local>.

KAYSER, Bernard (1994): “La cultura, un incentivo para el desarrollo local”, *Leader Magazine*, n.º 8.

QUIROGA, Fran (2019): “Hacia una cultura en extensivo”, *Cultura y Ciudadanía. Pensamiento* (Ministerio de Cultura y Deporte). Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:f6d136e6-e34c-45ce-ab88-ba2311a450a9/fran-quiroga.pdf>>.

RANABOLDO, C. y FONTE, M. (2007): “Desarrollo rural, territorios e identidades culturales: Perspectivas desde América Latina y la Unión Europea”, *Revista Opera*, n.º 7, pp. 9-31. Disponible en: <<https://revistas.uexternado.edu.co/index.php/opera/article/view/1179/1121>>.

BARBA CAMACHO, Guadalupe (2012): “Migración y resiliencia: Los esfuerzos cotidianos de los jóvenes migrantes”, *Rayuela: Revista Iberoamericana sobre Niñez y Juventud en Lucha por sus Derechos*, año 3, n.º 6, pp. 204-212. Disponible en: <<http://revistarayuela.ednca.org.mx/sites/default/files/6%20Guadalupe%20Barba%20Camacho.pdf>>.

BERGER, John (2006): *Puerca tierra*. Madrid: Alfaguara.

MANRIQUE, Patricia (2020): *Lo común sentido como sentido común. (Políticas, polémicas y polémicas contra el credo neoliberal)*. Santander: La Vorágine.

MELUCCI, Alberto (2001): *Vivencia y convivencia. Teoría social para una era de la información*. Madrid: Trotta.

BONET, L. y SCHARGORODSKY, H. (dirs.) (2011): *La gestión de festivales escénicos: Conceptos, miradas y debates*. Barcelona: Bissap Consulting, Fundación Romea y Universidad de Barcelona. Disponible en: <<http://www.ub.edu/cultural/wp-content/uploads/2018/10/La-gestion-de-festivales-esc%C3%A9nicos-conceptos-miradas-y-debates.pdf>>.

CASACUBERTA, D. y MESTRES, A. (2011): “Aspectos genéricos y conceptuales sobre planificación estratégica y gestión cultural”, *Periférica Internacional: Revista para el Análisis de la Cultura y el Territorio*, vol. 1, n.º 5, pp. 66-85. Disponible en: <<https://revistas.uca.es/index.php/periferica/article/view/974>>.

MINGUELLA, Francesca (2011): *Tejiendo alianzas fructíferas*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

ROSELLÓ, David (2011): *Diseño y evaluación de proyectos culturales*. Barcelona: Ariel.

HOPKINS, K. B. y FRIEDMAN, C. S. (1997): *Successful Fundraising for Arts and Cultural Organizations*. Phoenix: Oryx Press.

INSTITUTO DE DERECHOS DE AUTOR (2014): *Guía legal y financiera de la música en España*. Madrid: Fundación SGAE.

KAISER, Michael (2008): *The Art of the Turnaround*. Hanover: University Press of New England.

KAISER, M. y EGAN, B. (2013): *The Cycle: A Practical Approach to Managing Arts Organizations*. Waltham: Brandeis University Press.

LLOYD, Theresa (2006): *Cultural Giving: Successful Donor Development for Arts and Heritage Organisations*. Londres: Directory of Social Change.

RUBIO, J. y VILLARROYA A. (2019). *El papel del mecenazgo en la política cultural española: Propuestas para reconfigurar su papel en la crisis en las artes y la industria cultural*. Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en: <https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/publicaciones_archivos/9dc1dc0f5ccb5592401c1bcob-977db60.pdf>.

COLOMER, Jaume (2013): *La formación y gestión de públicos escénicos en una sociedad tecnológica*. Madrid: Fundación Autor.

CUENCA, M. y CUENCA, J. (eds.) (2019): *El desarrollo de audiencias en España: Reflexiones desde la teoría y la práctica*. Bilbao: Universidad de Deusto.

LA HIDRA COOPERATIVA y ARTIBARRI (2018): *Gestión comunitaria de la cultura en Barcelona: Valores, retos y propuestas*. Barcelona: Institut de Cultura de Barcelona. Disponible en: <https://ajuntament.barcelona.cat/culturaviva/site/assets/files/5570/gestio-comunitaria_cast_web-1.pdf>.

LANGCARD, Chloe (2015): “Les projets artistiques et culturels de territoire: Sens et enjeux d’un nouvel instrument d’action publique”, *Informations Sociales*, n.º 190, pp. 64-72. Disponible en: <<https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-4-page-64.htm>>.

URRACO, J. y MACCARI, B. (coords.) (2019): *Enlaces compartidos: Activando conversaciones sobre públicos, audiencias y comunidades culturales*. Buenos Aires: Organización de Estados Iberoamericanos para la Educación, la Ciencia y la Cultura (OEI) y Biblioteca del Congreso de la Nación (BCN).

GARCÍA TORRES, María (2016): “Propuesta de un modelo de comunicación para proyectos culturales a través de gabinetes de prensa”, *Culturas: Revista de Gestión Cultural*, vol. 3, n.º 3, pp. 75-96.

LEAL JIMÉNEZ, A. y QUERO GERVILLA, M.ª J. (2011): *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz. (Observatorio Cultural del Proyecto Atalaya, n.º 44). Disponible en: <<https://www.>>

06. HACIA UNA FINANCIACIÓN SOSTENIBLE

07. DE LOS PÚBLICOS A LAS COMUNIDADES

08. GUÍA PARA LA COMUNICACIÓN

04. HABITAR LO COMÚN. IMAGINARIOS Y CERCANÍAS

05. DE LA IDEA A LA PRODUCCIÓN

observatorioatalaya.es/manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural/>.

MATILLA SERRANO, Catalina (2007): *Aportaciones para un modelo global de planificación estratégica en relaciones públicas y comunicación integral. Análisis de un caso: El uso de la planificación estratégica en algunas agencias y consultoras de relaciones públicas comunicación del Estado español*. Barcelona: Servicio de Publicaciones de la Universitat Ramon Llull. Disponible en: <<https://www.tdx.cat/handle/10803/9222#page=1>>.

09. MEDIACIÓN INACABADA

ÁLVAREZ, M. y QUIROGA, F. (2019): “Arte, territorio y comunidad”, *Cuadernos Entretantos*, 5. Valladolid: Fundación Entretantos. Disponible en: <http://www.entretantos.org/wp-content/uploads/2020/01/CuadernoEntretantos_ArteTerritorio_def.pdf>.

COLLADOS, A. y RODRIGO, J. (ed.) *Transductores 3. Prácticas artísticas en contexto: Itinerarios, útiles y estrategias*. Granada: Diputación Provincial de Granada.

LOZANO, Lorena (2014): “Artistas en el campo sostenible”, *Atlántica XXII*, n.º 34, pp. 66-69.

SOLA, Belén (2019): *Exponer o exponerse: La educación en museos como producción cultural crítica*. Madrid: Catarata.

ACASO, M. y MEJÍAS, C. (2017): *Art thinking: Cómo el arte puede transformar la educación*. Barcelona: Paidós.

BEHAR, Ruth (1986): *La presencia del pasado en un pueblo español. Santa María del Monte*. León: Diputación de León e Instituto Leonés de Cultura.

BOIX, Roser (2003): “Escuela rural y territorio: Entre la desruralización y la cultura local”, *Revista Digital eRural: Educación, Cultura y Desarrollo Rural*, año 1, n.º 1.

ELLSWORTH, Elizabeth (2005): *Posiciones en la enseñanza: Diferencia, pedagogía y el poder de la direccionalidad*. Madrid: Akal.

FEU i GELIS, Jordi (2004): “La escuela rural en España: Apuntes sobre potencialidades pedagógicas, relacionales y humanas de la misma”, *Revista Digital eRural: Educación, Cultura y Desarrollo Rural*, año 2, n.º 3.

GRAY, R. y SHEIKH, S. (2019): “La tierra condenada: Conflictos botánicos e intervenciones artísticas”, *Orriak*, n.º 14, pp. 14-18. Versión original y completa en GRAY, R. y SHEIKH, S. (2018): “The Wretched Earth: Botanical Conflicts and Artistic Interventions”, *Third Text*, vol. 32, n.º 2-3, pp. 163-175. Disponible en: <<https://doi.org/10.1080/09528822.2018.1483881>>.

LOZANO, Lorena (coord.) (2018): *Herbarium: Perspectivas sobre cultura y naturaleza*. León: Fundación Cereales Antonino y Cinia. Disponible en: <<https://fundacioncerealesantoninoycinia.org/publicaciones/>>.

RODRIGO, Javier (2018b): “Escuelas como espacios de conflicto y esferas públicas: Centros educativos, aprendizajes colectivos y educación popular”, *Another Road Map School*. Disponible en: <<https://transductores.info/properties/escuelas-co>

mo-espacios-de-conflicto-y-esferas-publicas-centros-educativos-aprendizajes-colectivos-y-educacion-popular/>.

SÁNCHEZ DE SERDIO, Aída (2010): “Arte y educación: Diálogos y antagonismos”, *Revista Iberoamericana de Educación*, n.º 52, pp. 43-60.

SOUSA SANTOS, Boaventura de (2010): *Descolonizar el saber, reinventar el poder*. Montevideo: Trilce. Disponible en: <http://www.boaventuradesousasantos.pt/media/Descolonizar%20el%20saber_final%20-%20C%C3%B3pia.pdf>.

VV. AA. (2019): *Arte y escuela: Recopilación de aprendizajes para potenciar la conexión entre prácticas artísticas y educación formal*. Madrid: Fundación Daniel y Nina Carasso. Disponible en: <<https://www.fondationcarasso.org/wp-content/uploads/2020/01/arte-y-escuela-A4-DEF.pdf>>.

EAGLETON, Terry (2017): *Cultura*. Madrid: Taurus.

FIERRO SEDANO, A. y BATIZ AYARZA, A. (2017): “El impacto de la cultura en la sociedad y el País Vasco como laboratorio: Una propuesta metodológica para seguir avanzando desde la experimentación”, *Cultura y Ciudadanía. Pensamiento*. Disponible en: <<https://culturayciudadania.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:32fd1f-bb-67a3-4d12-b4fa-5a4bb9a3cf8c/Alvaro-Fierro.pdf>>.

HOLDEN, John (2004): *Capturing Cultural Value: How Culture has Become a Tool of Government Policy*. Londres: Demos.

PERLES, José Francisco (2006): “Análisis del impacto económico de eventos: Una aplicación a fiestas populares de proyección turística”, *Cuadernos de Turismo*, n.º 17, pp. 147-166. Disponible en: <<http://revistas.um.es/turismo/article/view/18011>>.

THROSBY, David (2001): *Economía y cultura*. Madrid: Akal.

UNESCO (2014): *Indicadores UNESCO de cultura para el desarrollo*. París: UNESCO. Disponible en: <https://es.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/iucd_manual_metodologico_1.pdf>.

ESTALELLA, A.; ROCHA, J. y LAFUENTE, A. (2013): “Laboratorios de procomún experimentación, recursividad y activismo”, *Teknokultura*, vol. 10, n.º 1, pp. 21-48. Ejemplar dedicado a: Laboratorios de procomún.

GARCÍA, Marcos (2015): *Laboratorios de innovación ciudadana*. [Vídeo]. Conferencia en TEDxMadrid. Disponible en: <<https://www.youtube.com/watch?v=LhfTr4UF-Meg>>.

LAFUENTE, Antonio (2018): “Laboratorios ciudadanos y nueva institucionalidad”, *Agenda Cultural Alma Máter*, n.º 256, pp. 19-20. Disponible en: <<https://revistas.udea.edu.co/index.php/almamater/article/view/334573/20790423>>.

OLIVAN, Raúl (2020): *Instituciones que aprenden*. Secretaría General Iberoamericana (SEGIB). Disponible en: <https://www.innovacionciudadana.org/wp-content/uploads/2020/07/HIP-resumen-ejecutivo_esp.pdf>.

11. LA EVALUACIÓN Y EL IMPACTO

10. VECINDARIOS, SABERES Y ESCUELAS. PROCESOS EDUCATIVOS EN EL MEDIO RURAL

12. LABORATORIOS CIUDADANOS

CAMARERO, Luis (2017): "Por los senderos de la despoblación: Notas desde la diversidad social", *Documentación Social*, n.º 185, pp. 19-35.

CONSEJO ECONÓMICO Y SOCIAL (2018): "El medio rural y su vertebración social y territorial", *Informe 01* | 2018. Disponible en: <<http://www.ces.es/documents/INF/2018/01>>.

FONT I CARDONA, Jordi (2002): "Radiografía de la política cultural local: Competencias, funciones y perspectivas", *La política cultural en el municipio: El respeto a los derechos de propiedad intelectual*. Madrid: Fundación Autor, pp. 15-36.

GARCÍA-DORY, Fernando (2020): "The Rural as a Space for Co-creation and Re-connection with Nature and the Land", *Arts in Rural Areas*. Bruselas: International Network for Contemporary Performing Arts (IETM), pp. 11-18.

PRIETO DE PEDRO, Jesús José (2004): "Patrimonio cultural, dualismo competencial y comunicación cultural en la Constitución", *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, n.º 48, pp. 72-82.

RIUS-ULDEMOLINS, J. y MARTÍNEZ ILLA, S. (2016): «El sistema de políticas culturales en el estado español desde la recuperación de la democracia», en RIUS-ULDEMOLINS, J. y RUBIO AROSTEGUI, J. A. (eds.), *Treinta años de políticas culturales en España*, Valencia, PUV.

RODRÍGUEZ MORATÓ, A. y RIUS ULLDEMOLLINS, J. (coords.) (2012): "La política cultural en España: Los sistemas autonómicos (monográfico extraordinario)", *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, vol. 11, n.º 3, p. 9.

SANZ HERNÁNDEZ, M.ª A. (2007): *El consumo de la cultura rural*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

VAQUER, Marcos (1998): *Estado y cultura: La función cultural de los poderes públicos en la Constitución Española*. Madrid: Centro de Estudios Ramón Areces.

WILLIAMS, Raymond (2015): "Culture", *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 49-54.

/

Huesca Sonora. Huesca.
#memoria audiovisual #paisajes
sonoros #reconexión territorial
#archivo digital



