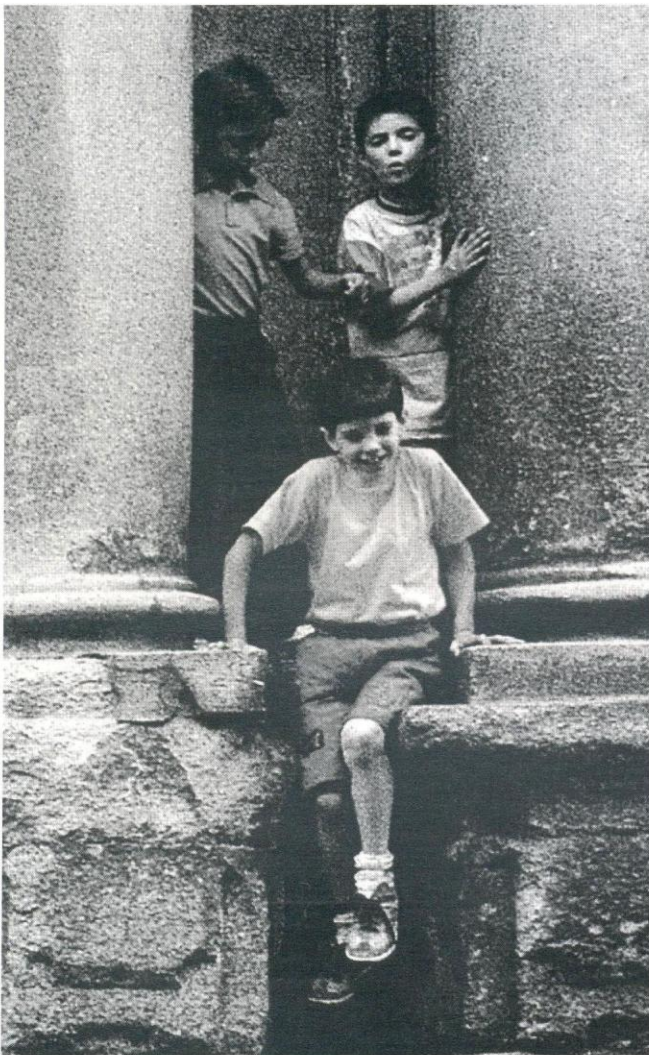


ENTRE LA MUNDIALIZACIÓN Y LA SOLIDARIDAD (Responsabilidad de los gestores culturales)



1

Comunicación global: los despojos del tiempo

El hombre se rehace a sí mismo en todo un proceso histórico de irse poniendo en pie frente a otros seres, en un artístico esfuerzo por elevarse hasta las estrellas. Todo el arte, al margen de parcelaciones y conjunciones azarosas, es el producto de ese esfuerzo. No obstante, qué duda cabe que el hombre es ese *animal* que, a pesar de su evolución, siempre renaciendo de entre sus despojos, mantiene aún muchas constantes que hacen dudar de su supuesta capacidad de recreación. Algunas de esas constantes se balancean entre dos grandes extremos: la máxima comprensión, entrega y solidaridad para con el prójimo - representadas en seres y grupos aislados -, y el individualismo más ruin, como tónica general de comunicación y conducta. Entre medio de estas dos posturas extremas se mueven muchas actitudes que buscan el beneplácito en la conciencia social de un Occidente que cada vez ensaya más parecerse a sí mismo. Pero el gran mito narcisista de sentirse elevado a la dignidad de modelo a imitar, subyuga al individuo contemporáneo con cánticos económico-sociales impidiéndoles la posibilidad de gozar de una inusitada espiritualidad-artística que emanaría de su auténtica individuación. El hallazgo del conocimiento de lo total - esa espiritualidad artística - ha de pasar antes por el *conócete a tí mismo* íntimo e intransferible, pero en el juego de las paradojas se halla también, para confundir a todos, esa postura de unos seres insolidarios que adoran al vellocino de oro social.

La gran política económica generalizada de los países occidentales - concentrada en las "Ciudades Globales" - ha impuesto el uso de, al menos, dos términos de aplicación obligada para la mayoría de los productores y vendedores: globalización y sinergia. Esto ha invadido todos los campos sociales donde existan productos que pretendan ser ofrecidos para su distribución, venta y consumo, en el seno de una monumental



ensalada de mercado abierto y ferozmente competitivo: sean automóviles, cantantes, cacerolas de cocina, armamentos, plátanos, teatros, leches envasadas, imágenes personales, programas de televisión - con la realidad al rojo vivo y en el momento en que se producen los hechos -, películas de todo tipo, pieles sintéticas o de animales, etc. Todos los productos, sean intangibles o reales, necesitan de una conjunción de esfuerzos, de una cooperación de especialidades suficientemente estructurada, para que puedan llegar, a través de gigantescas campañas de comunicación transnacionales, a sus consumidores. Para ello se han creado complicadas redes industriales donde participan simultáneamente individuos multinacionales que aportan sus trabajos. El hombre mismo, por supuesto, también es un producto al que afectan las leyes del mercado globalizador. El hombre, visto como producto, se fabrica, se vende y compra, se difunde y televisa, se copia o se destruye y recicla, etc. Cuando la globalización tiene un fin último basado en la solidaridad, pues... ¡qué bien!, pero la globalización atiende sobre todo a las leyes del mercado y la solidaridad será siempre sustituida por los dividendos oligopólicos del amo anónimo sentado ante una larga mesa de uno de sus consejos de administración o jugando al golf en cualquiera de los campos de su ancha Tierra (tres pilares dominantes, USA, Japón y UE se reparten el poder del mercado mundial).

También sabemos ya que las leyes de la comunicación aplicada al mercado adelantan el efecto informativo al producto mismo, con lo que, a veces, no hace alta conocer o ver el producto antes que se produzca su creación y compra. ¿Qué diferencia hay entre un barrio en el que los niños juegan plácidamente a la pelota y ese mismo barrio, con iguales niños, siendo televisados para todo el mundo dos horas antes en que se dé la orden de bombardear la ciudad que los alberga? La comunicación global ha permitido que millones de espectadores se conduelan poemáticamente por un hecho (o producto) tenido ya por un imaginario-real, y, al mismo tiempo, asistan a la propaganda de productos que les recuerdan que *eso nunca* les podrá pasar a ellos porque los espectadores estarán siempre a salvo con sus *sexualidades* aplicadas a los productos consumibles, eso sí, mientras se mantengan sentados y quietos frente a ese otro lado de la pantalla.

2. Alicia nunca envejece...

Canarias, con un grueso de población de 1.606.534 habitantes, repartida entre Lanzarote, Fuerteventura, Gran Canaria, Tenerife, La Palma, La Gomera y El Hierro, como es consustancial a todo archipiélago, se ejerce en una unidad administrativa y política pero se conforma, funcionalmente, en un territorio fragmentado. No cabe duda que en su condición geográfica hállase su máxima limitación pero, también, su cualidad más pertinente. Esta división se centraliza administrativamente en dos provincias, cuyas capitales se reparten en dos de las llamadas *islas mayores*: una, Santa Cruz de Tenerife y, la otra, Las Palmas de Gran Canaria. El Municipio de La Laguna fue la antigua capital de Canarias. Fundada en 1494, comprende 102,05 kms²

de superficie. Santa Cruz de Tenerife 150,56 kms² se segrega, en 1802, de La Laguna y en 1812 consigue la capitalidad de la provincia de Canarias, pero es, a partir de 1927, cuando el Archipiélago se subdivide en las dos provincias actuales. Como primer punto de referencia globalizadora, las Islas Canarias están situadas a cinco mil cien kilómetros de distancia de Nueva York, a cerca de tres mil de Londres, y a más de mil quinientos de Madrid. Enclavadas en el Atlántico, a pocos kilómetros de la costa más Noroeste del Continente Africano -la menor distancia es de 100 km. y la mayor de 500 km. -, pueden ser definidas por un navegante como el Archipiélago que está entre las latitudes 27° 37' y 29° 25' Norte (situación subtropical) y las longitudes 13° 20' y 18° 10' al Oeste de Greenwich. Esa situación tan peculiar, dentro del territorio español, se significa socialmente con el retraso de una hora respecto de la Península Ibérica, al haber una diferencia de huso horario (15 grados).

3.- El barrio: un territorio en el alma.

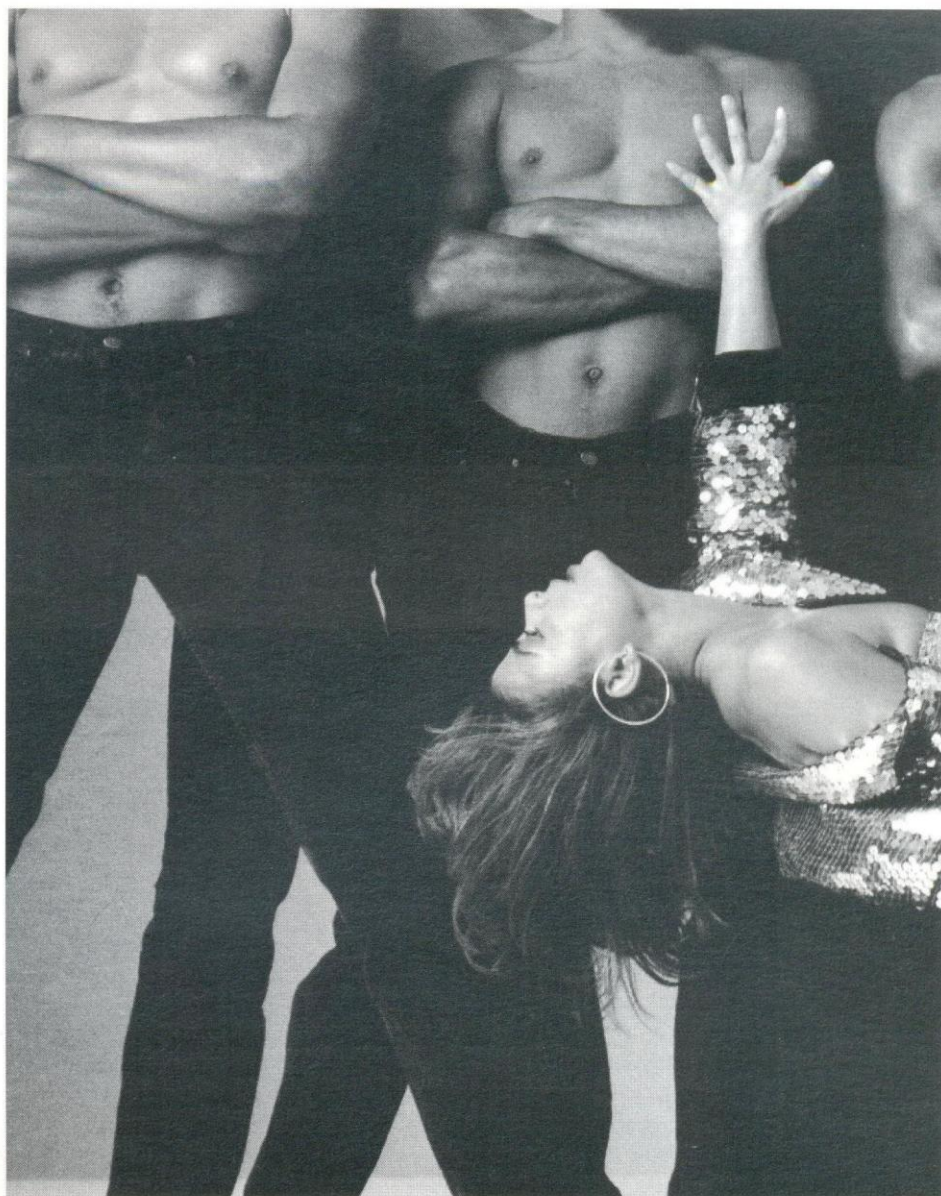
Yo nací esta vez en una de las muchas poblaciones insulares que miran al mar, Santa Cruz de Tenerife, un ocho de mayo de mil novecientos cuarenta y tres, en la Calle La X; por tanto, en el Barrio Duggi. A los ocho años, nos trasladamos a la calle Ramón y Cajal. De esos días recuerdo aún las calles de polvo y tierra todas levantadas con sus tripas al aire, pues en aquella época se estaba realizando el definitivo asfaltado de una zona que popularmente se llamaba El Monturrio. No tenía el Barrio Duggi, al que pasó a formar parte la nueva calle Ramón y Cajal, la vieja marca del Barrio Salamanca, El Toscal o los más antiguo aún, de Cuatro Torres, El Cabo, etc... pero el Barrio Duggi, como todos los barrios, tuvo una personalidad propia y era imposible vivir fuera de ella o sustraerse a sus interacciones. Planteo esto porque si la niñez y juventud pasadas en una ciudad no fueron fraguadas en un barrio, un adulto no es nadie, es sólo olvido. La raíz de toda capacidad creativa y productiva está en la niñez y en los elementos que la sustentaron en su momento. Y la mejor forma de luchar contra los excesos globalizadores es intentar mantener el recuerdo vivo del barrio íntimo.

Claro está, la niñez se nos fabrica con cientos de retazos de otras vidas con las que nos relacionamos, con los que entran tanto las admoniciones y sopapos de los mayores, como sus caricias y amores. Un niño es una marmita donde se cuecen los elementos que conforman al adulto futuro, pero el adulto está ya contenido, como una semilla, en el niño. El niño tiene la mirada de un caleidoscopio o la de una mosca, porque todas las experiencias se le adentran hasta lo hondo por muchas esquinas, planos, vértices de su personita receptiva, esponjosa. Lo recibe todo y luego, sin contemplaciones, lo cuece en su propio barro con el fuego de sus emociones, sentimientos y conflictos... Junto con las sonrisas y cachetones, le entran sin pedir permiso, las nanas cantadas al anochecer, los cuentos viejos de misterio y de hadas junto a la gente del barrio en la plaza de enfrente, los olores de las cocinas del vecindario mezclándose las especias con el café, la leña, o el carbón, o el gas y petróleo, y el paisaje...

El paisaje interior y exterior del lugar es fundamental para entender la luz que luego habita en la vida de un adulto. El gran paisaje es, por supuesto, la naturaleza, la Madre Naturaleza, pero sin llegar a tan grandes dimensiones el niño la observa y goza más desde su utilidad y cercanía que desde el concepto universalizado. Así, el niño, conoce primero su calle, con sus peligros, acechanzas y horas de tregua, donde el juego y la convivencia con los amigos es posible y necesaria; conoce, luego, otras calle y, al fin, el barrio, ¡en el proceso de toda una excursión al universo abierto!..., porque el barrio sólo tiene límites cuando los chicos de otros barrios, normalmente concebidos como tribus enemigas o susceptibles de enfrentamientos, se acercan o invaden el territorio. ¡Un niño es un miembro con todo derecho de una tribu que es un barrio, y su barrio es la condensación de todo el paisaje, de todos los paisajes posibles, y en ese entorno, para poder ser feliz, debe tener acceso a todo lo necesario!, cuando no es así, o sucumbe o busca sus nuevas esperanzas en otros sitios, en otros lugares que se abren más allá de las lindes reconocidas de su entorno. Cuando el niño viaja a conocer el mar, está reconociendo en su interior la carne de emigrante que conforma a un isleño, y seguro que ese primer día se le prende en la mirada un deje de añoranza que quizá pronto olvide pero que puede que alguna vez futura renazca y realmente. Para

cuando conoce el monte y el campo, ha descubierto el continente y todas las tierras desconocidas, pero cuando transita sin saber adónde va por las calles de su ciudad hasta cansarse, hasta perderse..., entonces está aprendiendo a caminar por la piel de este mundo sin fin, que se comporta a veces ajeno y otras propio. Las calles de su barrio, para un niño, es el universo sin fin, ¡porque no las conocerá todas hasta que se haga más mayor, hasta que le den licencia y obligación de ser como los demás!

Se ama lo que se conoce, aunque también las ilusiones y esperanzas nos ayuden a dar el salto hacia lo desconocido y atraerlo hacia nosotros con la fuerza del amor. El amor es vibración de la energía que subyace en el corazón, también lo es la fe y la voluntad y tantas otras cosas del hombre. Los estudios, las lecturas, el parque y sus ferias de primavera, veranos, otoños, inviernos, la plástica o el cine al aire libre con su olor especial de noche veraniega, también lo son. Un cúmulo de energías conformadas creativamente dan lugar a lo que es el niño, con toda su experiencia



vivencial metida en los bolsillos junto a las canicas, lagartijas, pañuelo lleno de mocos... Quienes han cuidado o asistido a los niños conformarán una iconografía sustancial en la orografía del barrio. Serán/son en sí mismos un producto de identidad cultural difícilmente sustituible.

4. Apuntes para la singularidad.

Frente a los mercados oligopólicos de las culturas programadas en los grandes salones de la moda o en los despachos de los virreyes de las supraculturas - las industrias culturales se significan en esta sociedad del *bien estar* como grandes dinamizadoras de las economías, como auténticos dictadores del consumismo cultural, como intermediarios de la comunicación buscada... -, se encuentra siempre el individuo en solitario intentado en vano desembarazarse de la colonización a la que le condena la globalización excesiva, la globalización anónima, la globalización dictadora, la *globalización nazi*... Si este pobre individuo solitario

quisiera definir objetivamente un barrio (ya que lo hemos intentado hacer en el apartado anterior tan subjetivamente) habría que sumarle al contenido geográfico de lo alimético, mágico o infantil que sólo hemos esbozado, lo que tiene de realidad dimensionable: primero, un espacio geográfico inmerso en otro mayor, una fisonomía física, unas vías de comunicación con la totalidad y unos habitantes en relación entre sí y con los medios de producción social. Si tomamos como ejemplo la ciudad de Santa Cruz de Tenerife, capital, con un total de 203.787 habitantes queda repartida en los siguientes habitantes por doce barrios (unos capitalinos y otros no), según el Instituto Estadístico de Canarias de 1996: I-El Toscal, 15.237; II-Zona Centro, 10.482; III-La Salle, 20.811; IV La Salud, 16.814; V-Salamanca, 20.863; VI Chapatal-Vistabella, 36.490; VII, 11.964; VIII, 1.620; IX, Somosierra-García Escámez, 21.765; X, Ofra, 22.624; XI, 17.389; XII, 7.728. Barajando datos generales referidos a Canarias entera, digamos que una proporción de más del 70% de la población trabaja en el sector servicios, lo que representa una conversión en los últimos 30 años de una sociedad agrícola a otra postindustrial. En la actualidad, el Archipiélago Canario desarrolla su papel dentro de la economía global marcadamente en la oferta de turismo y ocio. Esta especialización en el turismo ha conformado un panorama ocupacional liderado por el sector servicios, y donde abundan profesionales y técnicos, personal administrativo, trabajadores de servicios de restauración, de servicios personales y seguridad, y dependientes de comercio. Este conjunto acoge a más de la mitad de toda la masa laboral canaria. El número de mujeres ocupadas en Canarias se ha incrementado en un 130% entre 1981 y 1996, pasando de 78.915 mujeres ocupadas a 181.501 mujeres en 1996. La población trabajadora viene desplazándose desde los sectores primarios y secundarios (agricultura-pesca e industria) hacia el sector terciario aumentando su número de empleados. Dentro de este sector, la rama de intermediación financiera, seguros, inmobiliarias y servicios a las empresas es la de mayor expansión relativa, con un aumento de 103%. Le sigue la rama de Sanidad y servicios sociales, con una variación de 39,5%, la de Comercio al por mayor y menor (35,2% de aumento), Hostelería y restaurantes (31,1% de variación), Educación (20,5%) y Transportes y comunicaciones (14,6% de aumento). Estas son las áreas productivas que generan mayor número de nuevos puestos de trabajo. La mayor base de empleo está en la actividad comercial y en la de hostelería-restauración, ya que más de 155.000 ocupados trabajan en estas áreas, que caracterizan singularmente a la economía canaria. Las ramas productivas que disminuyen su capacidad de creación de puestos de trabajo son las Industrias extractivas (-73,3% de variación en el periodo),

Todo barrio tiene retos pendientes, el de tomar conciencia de sí mismo

la Energía eléctrica, gas y agua (-37,8% de disminución), la Pesca y piscicultura (33,8%) y la Administración pública y defensa (-9%).

Por consiguiente, desde el punto de vista de la actividad económica de las empresas donde trabajan los ocupados de Canarias, las ramas más expansivas se ubican en Servicios a las empresas, Sanidad y Educación. Manejar estos datos anteriores sirven para poco si en realidad queremos deducir las preferencias de la población en cuanto al ocio y la cultura junto el grado de participación ciudadana según los grados de preferencias culturales gustos e implicaciones artísticas, pues este trabajo está por hacerse en Canarias junto con el contemplar la presencia de profesionales de la gestión cultural que puedan ayudar a gestionar y articular los productos del ocio que una ciudadanía activa reclama. Pero sí que podemos deducir por las preferencias de las ramas de actividades profesionales, que los niveles de consumo social han subido en los últimos años quizá propiciados por la norma general de la sociedad del bienestar; y, una sociedad que consume en las áreas de actividad comercial y de hostelería y restauración, es una sociedad formada por personas proclives al ocio y al consumo cultural. Obsérvese que la tercera área de actividad,

se refiere a la construcción y esto no se produce si no hay estímulo y demanda del sector.

Caminamos para ser recibidos en la integración total del ámbito europeo, a una suprasociedad cultural dotada de marcos jurídicos específicos (recordemos el art. 128 del Tratado de la Unión Europea), que obligan a las implicaciones culturales de los poderes políticos, sobre los principios de acceso a lo universal a partir de lo particular, partiendo del respeto y promoción de lo local o del nivel administrativo más cercano a los ciudadanos (como puede ser el caso de los distritos o barrios).

5. Responsabilidad en la gestión cultural

La adopción cada vez más generalizada de un término como *gestión cultural* no soluciona el conocimiento para la solución de los problemas de la planificación y la organización de servicios culturales. Hoy día todo el mundo es gestor cultural o todo ente público ya gestiona cultura (aunque también sabemos que la cultura no la gestionan solo las personas relacionadas con ella, sino, sobre todo, las grandes multinacionales que han diversificado sus economías en beneficio de la estabilidad de sus dividendos). Hace tiempo que se viene definiendo la gestión cultural como los métodos que intentan equilibrar las exigencias de los proyectos creativos con las que ya existen en un territorio (barrio, pueblo, distrito urbano, ciudad, provincia, región). Por otro lado, a la hora de ejercer sus funciones, el gestor



cultural se tiene que enfrentar a las múltiples tensiones que generan los recursos cada vez más escasos - economía, personal e infraestructuras - pero también, y es lo más grave, ante el poder y consenso políticos.

Han pasado ya más de quince años desde que en algunos centros de estudios de la gestión cultural, en su mayoría ligados a determinadas universidades, se planteaba la gestión cultural como una actividad técnica, casi aséptica, que no obligaba a una implicación ética en la gestión de los recursos. Poco más o menos se hablaba de crear un eficaz y eficiente administrador de productos intangibles para evitar lo que hacían con los dineros públicos y las equivocaciones en que incurrieran muchos ayuntamientos y entidades culturales gubernamentales o subsidiarias de los

poderes públicos; pero no se le pedía sino que obedeciera al amo, el político de turno que, se suponía, había sido elegido en las urnas. Al gestor cultural consciente y responsable le surge, ante la peligrosa globalización estandarizadora que se nos avecina, una responsabilidad supletoria: servir de salvaguarda de los elementos más hondamente formativos del individuo en relación con su infancia. Adelantarse un tanto a los posibles problemas de la excesiva globalización no tiene nada que ver con el ombliguismo cultural, ¡no! Las vanguardias no tienen por qué resentirse, ni las investigaciones de nuevo corte, ni las obras de autor... No hay que confundir las coordenadas y pasarse al extremo contrario, porque ello implicaría un fracaso peor, que sería, como mínimo, caer en un nacionalismo cultural inventado y, a la larga, más dictatorial todavía que la amenazante globalización que ya empezamos a padecer. Es muy difícil conjugar equilibradamente la necesidad de obedecer la moda venida de fuera con las creaciones producidas en el entorno. Por otro lado, la globalización favorece las nuevas leyes del mercado, siendo supuestamente *buena* a la hora de unirse los pequeños productores para propiciar acciones conjuntas - la mayoría de las veces apoyándose en las políticas culturales de los gobiernos -, no así será *buena* para los productos culturales y los productores que andan buscando distribución en solitario, sean creadores individuales que realizan sus obras o pequeños grupos pertenecientes a territorios alejados de los grandes centros de la difusión y distribución.

Vivimos en un momento crucial de transformación social y económica en que tienen mucho que decir los entes intermediarios entre los poderes locales y regionales en la acción cultural. En una época en la que a la fuerza accedemos a una aldea globalizadora, debería contemplarse - para evitar el anonimato y el silencio castrador - la observancia de lo particular. Dentro de la singularidad cultural de las ciudades, junto con las tradiciones locales y la conciencia geográfica, se hallan los barrios con fisonomía y conciencia propias, por lo que estos deberían significarse como una de las células primeras que conforman las ciudades.

Los barrios por sí solos no tienen nada que hacer, están abocados al anonimato cuando no a su exterminio sustancial. El peligro general se sitúa en el pensamiento ya defen-



dido de que casi no se conoce al vecino de al lado ni al de encima. Cuando esto se produce y no se hace nada importante por resolverlo, poco futuro le resta al barrio. La problemática general deberían plantearla ellos mismos, los barrios a través de sus asociaciones de vecinos junto con políticos, investigadores universitarios y gestores culturales, propiciando una serie de encuentros, duren lo que duren, donde se analicen sus limitaciones y expectativas, se observen los recursos, sus capacidades de convocatoria y autogobierno y autosuficiencias en materia cultural. Todo barrio tiene retos pendientes, *el de tomar conciencia de sí mismo*, el descubrir quién es dentro de la estructura general de la ciudad y saber que compone, junto con sus habitantes, parte de ese territorio general, cuyos límites no serán sólo los de la ciudad que los engloba, también la constatación de sus singularidades, y en último término la

integración creciente en un mundo multicultural.

La globalización facilita el movimiento de los mercados y sus productos, pero también propicia la colonización del mercado más fuerte sobre el más débil junto a la inevitable colonización cultural, con su pléyade de modas y maneras espúreas. Hay una salida que el individuo de la Cultura debe ensayar y es el no perder de vista la creatividad individual y colectiva y ejercerse en la práctica de la solidaridad. No me refiero a un compromiso social al viejo estilo, planteo el despertar a una nueva conciencia de sí, ubicándose con pleno derecho en la sociedad y época que le ha tocado vivir a cada uno sin perder la posibilidad de ser una persona creativa, auténtica y socialmente activa.

Muchos nos ejercemos aún en la convicción de que es la cultura la que salva al hombre de sus fechorías. Pero la cul-

tura es un producto suyo también, por lo que hay que deducir que es el hombre quien, paradójicamente, crea la cultura que le conviene. Por ejemplo, ¿puede ser más hermoso el arte creado por el hombre del siglo diecisiete cuando sin embargo, al mismo tiempo, sus relaciones sociales motivaban satisfactoriamente la intolerancia y la esclavitud?

¿Nos debemos preguntar cuál es la cultura que conviene a la humanidad para vivir al fin en perfecta armonía con su medio y consigo misma? ¿Está la sociedad en condiciones de saber elegir libremente? Creo que no, los efectos de la globalización, no sólo en materia cultural, se están dejando sentir y ver con demasiados ejemplos evidentes de tenerle bien agarrados los machos de la decisión a las sociedades y conducirlos a su autodestrucción.

Las tenazas de la economía global mandan...



BIBLIOGRAFÍA SUCINTA

BALÁZS, Bela, *El Film. Evolución y esencia de un arte nuevo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1972.

FERNÁNDEZ DURÁN, Ramón, *La explosión del desorden, (La metrópolis como espacio de la crisis global)*, Fundamentos, Madrid, 1993.

HELLA, Víctor, *La idea de cultura*, FCE, México, 1986.

MARCH, James G. y SIMON, Herbert A., *Teoría de la organización*, Ariel Economía, Madrid, 1987.

MAYNNTZ, Renate, *Sociología de la organización*, Alianza Universidad, Madrid, 1990.

SMITH, Peter B. Y PETERSON, Mark F., *Liderazgo, organizaciones y cultura (Un modelo de dirección de sucesos)*, Pirámide, Madrid, 1990.

ZALLO, Ramón, *El mercado de la cultura (Estructura económica y política de la comunicación)*, Tercera Prensa, Donostia, 1992.