

A mode d'introducció

El volum de transformacions que estem vivint en l'entrada del segle XXI és gairebé inabastable, en part a causa de la frenètica volatilitat i superposició dels fenòmens que dia a dia apareixen en les nostres (i altres) societats. Zygmunt Bauman (2007) fa referència al concepte de "societats líquides" per caracteritzar un nou escenari de la contemporaneïtat. Dues de les característiques més importants d'aquest nou context són, d'una banda, el pas d'una fase sòlida de la modernitat a la fase líquida, donat que els marcs de referència per a les accions humanes ja no disposen de temps suficient per a solidificar-se i consolidar-se a llarg termini. D'altra banda, i com a conseqüència d'aquesta primera característica, les societats líquides han fulminat el pensament, la planificació i l'acció a llarg termini. En altres paraules, les societats sòlides constituïdes en base als conceptes de projecte, referència i substrat han estat reemplaçades per la voluntat d'oblidar allò que es consideraria obsolet i complementari. Un dels orígens i raons d'aquest nou context líquid que presenta Bauman és, sens dubte, el caràcter reduccionista de la societat actual, exemplificat en el centralisme imperant que ofega les expressions no cabdals-centrals-nuclears de la societat i que a partir d'ara anomenaré expressions perifèriques.

Les expressions perifèriques poden definir-se com totes aquelles accions (einentment de caràcter social, artístic o cultural) desenvolupades fora d'un centre de poder, ja sigui aquest polític, econòmic i/o geogràfic. Existeixen milers d'exemples d'iniciatives que en els últims anys s'han donat a conèixer a partir de la confrontació o, en el millor dels casos i de manera majoritària, de la respectuosa ignorància dels centres declarats de poder. És més, gràcies al que hom ha anomenat la democratització de les noves Tecnologies d'Informació i Comunicació (TIC), hem pogut comprovar com, d'uns anys ençà, aquestes expressions perifèriques s'han multiplicat i han emergit en diversos canals d'expressió a l'abast de tothom (deixant de banda, ara per ara, el debat de la clivella tecnològica que posa de manifest els grans desajustos mundials d'accés a les noves tecnologies). Exemples com la viquipèdia, youtube i els blocs sota l'empareda de la web 2.0, les xarxes punt a punt (peer to peer) o la democratització en l'edició textual, musical o audiovisual han esdevingut eines per donar a conèixer aquest conjunt d'iniciatives perifèriques.

Un posicionament crític davant l'auge de determinades expressions perifèriques dels últims temps obliga a plantejar algunes preguntes: Amb quines condicions arriben aquestes expressions al conjunt de la societat? Esdevenen aquestes autèntics elements prescriptors de determinats valors socials ? Dit en altres paraules, generen algun

tipus de substrat de valors ? Des del meu punt de vista, moltes de les expressions que neixen de les perifèries són assumides socialment com a elements anecdòtics, temporals, efímers. Centrem-nos, per exemple, en el fenomen de YouTube amb 77,3 milions de vídeos registrats i 2'89 milions d'usuaris registrats¹. Aquesta indiscutible eina de difusió amb elevats índex de democràcia no ha aportat, avui per avui, un autèntic altaveu a l'expressió de sòlids projectes minoritaris sinó que ha estat, més aviat, un gran aparador de distracció, diversió i banalitat. Sens dubte, és tan reprobable un centre monopolitzador d'expressions com el fet de no fer un bon ús d'eines que donen veu a les expressions perifèriques. En qualsevol cas, aquestes necessiten d'un desenvolupament rigorós per viure, sobreviure i donar-se a conèixer de manera no anecdòtica.

Aquest article, doncs, vol presentar, a través d'un cas paradigmàtic, les principals línies d'acció que considero necessàries per a dur a terme un projecte cultural perifèric permanent, prescriptiu i amb responsabilitat política, social i econòmica, que en la nomenclatura de Bauman prendria un *estat sòlid*. Les esmentades línies d'acció responen als següents punts: a) distinció i qualitat, b) conèixer i donar-se a conèixer, c) consciència i discurs perifèric, d) positivitzar les limitacions, explotar/explorar l'entorn, e) anàlisi d'impacte econòmic i f) eficàcia, eficiència, efectivitat.

Degut a la proximitat geogràfica i professional he escollit FiraTàrrrega com a exemple del que podríem anomenar una expressió cultural perifèrica consolidada. D'aquí el títol, *Cultura i perifèries. FiraTàrrrega, per exemple*. Sens dubte, FiraTàrrrega és una clara mostra de com un projecte cultural centrat en l'exhibició i foment de les arts escèniques en general i les arts de carrer en particular ha sabut romandre durant gairebé 30 anys en un entorn no centralitzat, fet meritori que ens remet a les paraules de Maria-Mercè Marçal quan afirmava ser tres voltes rebel, en aquest cas per assumir un projecte tres vegades marginal, essent perifèric (1), cultural (2) i centrat en les arts de carrer (3).

Distinció i qualitat

Ja centrats en el que ens ateny, els elements de distinció i qualitat són l'eix vertebrador de qualsevol projecte cultural. Entenem com a distinció l'elecció d'una determinada disciplina davant l'amalgama d'expressions culturals. Una pregunta bàsica davant de qualsevol projecte cultural seria la següent: D'entre totes les possibilitats, quin és l'element que ens diferencia dels altres projectes i ens posiciona davant la resta d'agents i accions culturals ? En poques paraules, quines són *les coses que només passen aquí* ? Aquesta qüestió no

¹ A data de 28 de març de 2008.

està destinada només a aquells projectes emergents, sinó que hauria de ser un plantejament de revisió habitual per a qualsevol projecte consolidat. En un entorn d'intercanvi (no necessàriament mercantil), la distinció és l'inici del joc oferta-demanda, ja que la definició i projecció del producte en qüestió generarà (*oferta*), en el seu cas, una voluntat social per tal de gaudir del producte en qüestió (*demanda*).

En un camp d'eixos, podem dir que si la distinció ens posiciona horitzontalment, la qualitat ho fa verticalment. La qualitat és una valuosa eina per generar competència, element que distancia (verticalment) uns projectes d'uns altres. Si els motors de distinció horitzontal són la unicitat i la peculiaritat, els elements de qualificació vertical són el valor afegit, la innovació, la professionalitat, etc. Tots aquests elements els analitzarem amb més o menys profunditat més endavant.

En relació al cas paradigmàtic de FiraTàrrrega, la distinció i la qualitat són els dos elements que han permès que l'esdeveniment cultural tingui una clara ubicació en aquest mapa fictici d'eixos. En relació a la distinció, ja sigui a nivell català, estatal o internacional, FiraTàrrrega ha obtingut un clar posicionament diferenciat de moltes altres propostes culturals a partir d'una clara definició de què és i què vol ser.

Però, què és FiraTàrrrega? FiraTàrrrega és un mercat d'arts escèniques que té com a objectiu fonamental la difusió d'espectacles posant èmfasi en els llenguatges escènics universals i innovadors. Molts dels espectacles programats són de carrer, la qual cosa fa que a Tàrrrega s'hi puguin veure propostes especials i sovint úniques que difícilment es podran veure en teatres convencionals. La programació artística de FiraTàrrrega és una oferta eclèctica i singular on es combinen les diferents disciplines escèniques, amb especial rellevància de les arts de carrer i els espectacles visuals. La programació oficial inclou espectacles de referència, prescriptius, que permeten descobrir tendències i creadors d'altres països. D'altra banda, el nombrós públic espectador atorga a l'esdeveniment un caràcter festiu i espontani. En definitiva, FiraTàrrrega conté els valors de creativitat, professionalitat, espai de referència, marca, motor escènic, festa del teatre i centre de debat.

Més enllà d'aquesta definició genèrica, podem contemplar com les arts de carrer prenen una preeminència en el projecte global de FiraTàrrrega. Per això, és ara un bon moment per definir clarament aquesta disciplina artística que ha atorgat a FiraTàrrrega un fort component de distinció en aquests 28 anys. El Departament de

Polítiques Estructurals i de Cohesió del Parlament Europeu caracteritza les arts de carrer amb els següents punts²:

- Diversitat de formes, agrupades sota les categories de l'expressió i la tècnica.³
- Distorsió de les jerarquies i la fragmentació dels llenguatges tècnics.⁴
- El públic esdevé element actiu i indispensable.⁵
- L'espai defineix i influeix l'espectacle.⁶
- Vinculació ètica amb l'espai públic.⁷

Algunes de les disciplines de les arts de carrer són l'acció, contestació i conflicte, la dansa en espais públics, la itinerància, animació i el joc, la poesia urbana, la enginyeria d'artefactes, les noves dramatúrgies en espais singulars, les arts visuals o els elements més mediterranis de festa, llegenda i tradició.

A tall d'exemple, l'autor francès Michel Simonot, resumeix en breus paraules el conjunt de característiques més amunt explicades:

"Treballem de manera interdisciplinària amb la barreja de gèneres, tècniques teatrals específiques, practiquem l'experimentació sense cap mirament per les normes, establim una relació directa sense cap barrera amb el públic, (...) els nostres espectacles són dissenyats per ser adaptables a les circumstàncies, (...) tenim una relació directa amb el material, amb el temps i amb el clima, amb la construcció d'elements, amb la vida de carrer, el nostre esperit és nòmada"⁸

Si veiem que les arts de carrer són ja de per si un element de distinció, també ho són les particulars visions d'aquesta disciplina per part dels diferents directors artístics que han exercit a FiraTàrrrega al llarg dels anys. La caducitat⁹ de les direccions artístiques amb les corresponents visions del concepte genèric *arts de carrer*, facilita que

² POLICY DEPARTMENT STRUCTURAL AND COHESION POLICIES. *Street Artists in Europe*. European Parliament, 2007. (Culture and Education).

³ Entre la diversitat de formes en les arts de carrer, podem distingir-ne dues categories: d'una banda, aquelles formes provinents de la influència del circ, les pràctiques aèries, l'acrobàcia i el propi teatre, englobades totes elles en les capacitats del cos i l'expressió; d'altra banda, les formes vinculades a les arts plàstiques, els efectes especials, la pirotècnia, el so i la música, les quals giren entorn a la intervenció tècnica.

⁴ Les arts de carrer posen en pràctica disciplines que, per se, no han de ser necessàriament innovadores. Els elements d'originalitat recauen en la voluntat de posar en pràctica allò ja vist en espais no destinats a l'activitat artística, o sigui, l'espai públic. Les arts de carrer s'allunyen de l'escenari clàssic, distorsionant les jerarquies i fragmentant els llenguatges tècnics.

⁵ Un element indispensable en les arts de carrer és la trobada amb el públic, el qual adquireix un rol crític, a voltes actiu, a voltes reactiu. El públic, doncs, adquireix un comportament complex i ple en les arts de carrer.

⁶ En les arts de carrer, l'espai és l'element definatori de l'espectacle, esdevenint llenguatge escènic. La ciutat, els carrers, les places, desprenen la seva entitat física, social, política i ideològica latent, element indispensable donar vida a la creativitat.

⁷ Les arts de carrer tenen una vinculació ètica amb l'espai públic, ja que tenen la capacitat de transformar-ne el seu ús diari i banal en favor de la creativitat i la convocatòria artística

⁸ SIMONT, M. (coord.). "L'art de la rue: scène urbaine, scène commune". A: *Rue de la folie*. Paris: HorsLesMurs, 1998.

⁹ Els mandats dels directors artístics de FiraTàrrrega tenen una durada de 4 anys.

periòdicament els elements de distinció siguin revisats, posats a debat i redissenyats, assegurant permanents i saludables reinencions de l'esmentat concepte de distinció.

Així, gràcies al seu posicionament i distinció, avui ningú dubta de la peculiaritat de FiraTàrrrega davant d'altres projectes com el Mercat de la Música Viva de Vic, la Temporada Alta de Girona, la Fira d'Espectacles d'Arrel Tradicional de Manresa, el Festival de Teatre i Arts de Carrer de Valladolid, o els festivals europeus d'Aurillac, Avignon i Edimburg, entre altres.

Tal i com s'afirmava més amunt, el segon element imprescindible per a la supervivència d'un projecte cultural (perifèric) és la seva qualificació. En relació a FiraTàrrrega, deixant de banda les xifres de caràcter més quantitatiu com la presència de públics o els usuaris de la zona d'acampada, hi ha un conjunt de dades que, tot i el seu caràcter numèric, poden ser considerades com una referència qualitativa. Prenent algunes dades de l'edició de 2008, podem destacar les 21 estrenes dels 60 espectacles programats, la presència de 13 companyies internacionals, les 416 entitats acreditades (amb 869 professionals inscrits, dels quals 441 eren catalans, 240 de la resta de l'estat espanyol i 188 internacionals), els 200 periodistes acreditats, la presència televisiva de 150 minuts o la presència radiofònica de 60 minuts¹⁰.

Distinció i qualitat han permès que Fira Tàrrrega hagi esdevingut, com s'ha afirmat durant tants anys, centre i no perifèria.

Conèixer i donar-se a conèixer

Els projectes culturals (i particularment els perifèrics) que exerceixen l'endogàmia corren un autèntic perill d'extinció. De fet, diàriament contemplem lentes agonies de determinats projectes culturals perifèrics que en el seu dia van gaudir d'un bon posicionament qualificat i distingit però que per alguna raó no han pogut consolidar-se i mantenir-se en un context de dura competència. Els factors de desaparició es deuen, habitualment, a la manca de pressupost, però en alguns casos es donen per incapacitats d'aprenentatge, reacció i adaptació a noves realitats. D'aquí que les actituds d'aprenentatge (conèixer) i de promoció (donar-se a conèixer) siguin imprescindibles per tal de desenvolupar projectes sòlids i durables.

La voluntat de conèixer projectes paral·lels al que estem realitzant es converteix molts cops en una necessitat. Més enllà dels nivells de consolidació, l'aprenentatge continuat i la consciència de viure en realitats canviants ajuda a afrontar situacions conflictives internes i

¹⁰ Dades oficials FiraTàrrrega 2008.

problemàtiques, noves o velles, de no fàcil solució. En el cas dels projectes culturals, les problemàtiques internes acostumen a provenir del sector de la gestió i no tant de la vessant artística. Donat que la gestió cultural en la majoria de cassos no es concep sota una vessant competitiva, el fet de conèixer altres realitats ens ajuda a resoldre dificultats (de gestió) internes, posant de manifest la màxima de que és millor una bona còpia que una mala idea. Per posar un exemple del cas particular, FiraTàrrrega ha adaptat a la seva pròpia realitat exercicis de gestió que s'han estat desenvolupant en esdeveniments culturals d'arreu. Faig referència als sistemes de gestió de públics (plans de seguretat), el disseny d'una zona d'acampada, els accessos a espais d'actuació restringits, etc. I altrament, no és d'estranyar que molts festivals de qualsevol lloc de l'estat espanyol i d'Europa hagin assumit en un moment o altre sistemes de gestió que han nascut en el sí de FiraTàrrrega. És negativa aquesta transmissió de coneixements en un entorn no competitiu? Decididament, no.

D'altra banda, el factor promocional (entès com *donar-se a conèixer*) té una forta relació amb els elements de posicionament i qualificació vistos més amunt. Des d'un punt de vista de màrqueting i comunicació, el concepte de promoció és només una de les quatre eines per a donar-se a conèixer i generar mercat amb un producte determinat; les tres eines restants són la definició de producte, l'establiment de preu i la distribució del producte. Però en el cas dels contextos perifèrics, el fet promocional entès en el sentit de donar a conèixer el projecte cultural concret pren una importància cabdal. L'objectiu promocional és necessari en tant que els resultats d'aquesta acció acaben tenint efectes de retroalimentació. Si en un context de sobreoferta cultural i d'entreteniment com el que estem vivint ja és difícil donar a conèixer una proposta, imaginem les dificultats de donar-se a conèixer en un entorn perifèric. Sortosament i gràcies a les noves tecnologies, les eines i mitjans per donar a conèixer un projecte cultural no centralitzat són avui més àmplies que les de fa uns anys. De tota manera, ja alertàvem en la introducció dels riscos i perversions de determinats canals de promoció que s'utilitzen en l'actualitat (cas youtube). Una bona planificació i tria de canals de promoció és essencial per tal de donar-se a conèixer per a que determinats públics, ja siguin genèrics o professionals, coneguin la proposta cultural in situ, en directe, vivament.

En els últims anys, FiraTàrrrega ha estat liderant dos projectes que, salvant les distàncies, contenen el doble objectiu d'aprenentatge i de promoció. Sense cap mena de dubte, el lideratge d'un projecte de promoció pot ser a la vegada una font d'aprenentatge ja que ens els casos que presentaré més avall, l'activitat de promoció es desenvolupa amb altres entitats que comparteixen objectius amb el model FiraTàrrrega. L'activitat compartida, doncs, multiplica l'efecte

promocional a la vegada que esdevé font de coneixement arran de la posada en comú d'experiències properes.

El primer exemple és el lideratge per part de FiraTàrrrega de la constitució, el mes de gener de 2006, de la primera *Coordinadora de Fires d'Arts Escèniques de l'Estat espanyol*¹¹, amb l'objectiu de coordinar, conèixer, col·laborar, realitzar estudis del sector i dur a terme accions de difusió conjuntes entre totes les fires. Veiem així com els objectius es poden resumir en la voluntat d'aprendre (*entre les fires*) i promocionar-se (*amb les fires*). Actualment, COFAE està formada per 14 fires, la presidència de la qual l'ostenta FiraTàrrrega des de 2006.

El segon exemple paradigmàtic que està liderant FiraTàrrrega actualment és el projecte *Meridians* que engloba 6 dels festivals punters de les arts escèniques d'Europa i que té com a objectius la creació i difusió de la interculturalitat en les arts escèniques per a carrer i espais no convencionals, la promoció de nous llenguatges artístics adreçats a tots els públics i la validació de nous mecanismes de creació col·lectiva transnacional. Aquest projecte s'està realitzant a través de residències creatives a tots els festivals participants. En aquest sentit, Tàrrrega va acollir la residència de creació de l'espectacle *Alhambra Container* el mes de maig de 2008. Veiem també aquí com un projecte que inicialment tenia un objectiu promocional ha esdevingut també un element d'aprenentatge arran del treball en comú amb festivals europeus amb pressupostos, problemàtiques i objectius similars als de FiraTàrrrega.

Consciència i discurs perifèric

Des d'una vessant practicista, podríem dir que l'avenç d'un projecte cultural es deu a la simbiosi entre un producte cultural d'interès i la seva execució amb excel·lència. De tota manera, existeixen nombroses tasques paral·leles a aquesta fórmula bàsica. Una d'elles és el desenvolupament d'un discurs teòric adequat nostre projecte cultural. En un entorn perifèric, la funció teoritzant pren una important rellevància a partir dels tres objectius que ha de desenvolupar, tals com a) el posicionament teòric a nivell intern i extern, b) la coherència entre pràctica-gestió i teoria/concepte del projecte i c) l'eina de pressió davant les administracions com a element de confrontació davant les dinàmiques centralistes de suport a la cultura.

L'eix central del discurs de la cultura perifèrica és que aquesta esdevé un motor en el seu entorn: l'activitat cultural és un element imprescindible per a la definició de futur de les ciutats perifèriques. A

¹¹ www.cofae.net

més, la cultura també és avui un element identitari de primer ordre, gràcies a la participació de persones i entitats en la programació cultural d'un municipi. D'altra banda, la cultura és un element de creació de marca, actiu absolutament estratègic, vinculat tant al sector privat com al públic i associat a la comunicació, els serveis i la qualitat. Des d'un punt de vista de la planificació, la gestió de la imatge de marca de ciutat consisteix a destacar-ne elements distintius que optimitzaran el posicionament de la ciutat envers un territori. Tots aquells aspectes de la ciutat diferenciadors, únics i perceptibles acabaran essent eines d'identitat a llarg termini. Com veurem més endavant, tampoc s'ha de menystenir l'impacte indirecte que genera la cultura entorn l'economia de la ciutat. En aquests sentit, cal tenir en compte que la cultura té la capacitat de crear valor, fet que ens porta a afirmar que la cultura retorna amb escreix la inversió pública inicial, a través de la indústria, el comerç, el turisme, els llocs de treball, la cohesió i, com s'ha expressat més amunt, la identitat territorial.

És un repte per a les ciutats el fet d'aconseguir la creació de marca cultural territorial, singularitzant les propostes culturals, element indispensable a partir d'un context amb plena competència d'idees¹² i de voluntat diferenciadora. Sens dubte, per tal d'aconseguir aquest repte des de l'administració local és necessària una visió i participació integral que va des de l'alcaldia a la regidoria de cultura, passant les àrees de participació, urbanisme, serveis municipals, finances, educació o joventut, entre altres.¹³

En relació al discurs perifèric, Giandomenico Amendola, catedràtic de Sociologia Urbana de la Universitat de Florència, analitza la vinculació de la cultura com a motor del foment territorial, atorgant-li a aquesta diverses capacitats:

- Cultura com a catalitzador de la creativitat i la innovació.
- Cultura com a factor de desenvolupament.
- Cultura com a factor d'èxit econòmic i cohesió social.
- Cultura com a productora de noves economies.
- Cultura com a element constitutiu de qualitat de vida en una àrea i com a factor d'atracció d'una ciutat.
- Cultura com a projecte de construcció d'identitats.¹⁴

D'altra banda, i resumint l'anterior enumeració, José Allende, catedràtic de planificació urbana de la Universitat del País Basc, afirma que:

¹² Diferenciada de la competència de gestió, la qual ja hem afirmat que és molt baixa.

¹³ PONSÀ I ROCA, A. "Cultura i identitat: polítiques davant la preservació de la identitat del municipi". A: *Cultura i municipi. Polítiques culturals municipals a Catalunya*. Barcelona: Departament de Periodisme i Ciències de la Comunicació. UAB, 2007. P. 237 – 240.

¹⁴ AMENDOLA, G. "Cultura, desarrollo y territorio". A: *Cultura, desarrollo y territorio*. Vitoria – Gasteiz: Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, 2001. P. 23 – 28.

“Un espai amb identitat ja representa un territori. I les dimensions culturals del territori es revaloritzen dia a dia, malgrat els processos homogeneïtzadors de la globalització cultural.”¹⁵

Finalment, des d'una vessant econòmica val a dir que la situació espanyola pel que fa als percentatges de la distribució de la despesa pública en cultura per nivells de govern és força favorable a la descentralització, tot i que amb alguns matisos. La següent taula mostra les distribucions de renda pública en cultura a nivell comparatiu entre diversos països europeus:

País	Any	Govern Central	Govern regional	Govern local
Espanya	2004	15,80%	28%	56,30%
França	2002	51%	12%	36%
Alemanya	2003	13,40%	43,40%	43,20%
Holanda	2004	29%	8%	63%

Font: COUNCIL OF EUROPE/ERICARTS. Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 9th edition, 2008.

El cas espanyol destaca per ser un dels països amb més participació dels governs locals en cultura. Des d'un punt de vista retrospectiu, el paper de les ciutats en la reconstrucció cultural del país ha estat molt rellevant durant el període que va des de la recuperació democràtica fins al ple desenvolupament de les competències culturals de les comunitats autònomes. Malgrat tot, les administracions locals pateixen avui el que podem anomenar un “coll d'ampolla”, exemplificat en el fet que, malgrat la rellevància creixent en el desenvolupament cultural, els municipis no tenen avui cap tipus de transferència de recursos associats a aquesta activitat. Així, ens trobem davant un joc de suma zero degut a la limitació i condició pressupostària local en el manteniment del conjunt d'infraestructures creades en els últims 30 anys.¹⁶

Per aquesta i altres raons, cal seguir desenvolupant una teoria favorable a la descentralització cultural i les expressions culturals en entorns perifèrics com a eina de reivindicació pressupostària major i més diversificada per als ens locals.

Positivitzar les limitacions, explotar/explorar l'entorn

Les zones perifèriques són testimoni històric de contextos desfavorables en relació als espais centralitzats, les capitalitats o grans nuclis socioeconòmics. Tant a nivell global com des d'un punt de vista de país, les zones perifèriques viuen en un constant

¹⁵ ALLENDE, J. “Cultura, espacio e identidad”. A: *Cultura, desarrollo y territorio*. Vitoria – Gasteiz: Xabide, Gestión Cultural y Comunicación, 2001. P. 65 - 72.

¹⁶ RAUSELL KÖSTER, P. “Cultura i finançament públic”. A: *Cultura. La cultura, un motor econòmic*. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2008. P. 178.

desequilibri d'inversió envers els centres de poder. La distribució de recursos per part de les administracions centrals a les zones perifèriques ubica a aquestes últimes en una posició de desavantatge competitiu, sigui en el sector que sigui, envers els grans nuclis urbans.

A tall d'exemple, i assumint la distribució poblacional clarament favorable a les zones d'alta densitat urbana, veiem els següent quadre que mostra la inversió real líquida per la Generalitat de Catalunya en el període 2001 – 2006 ordenada per àmbits territorials.

Àmbit Territorial	Any 2001	Any 2002	Any 2003	Any 2004	Any 2005	Any 2006
Àmbit Metropolità	599.755	738.915	881.808	954.264	1.704.091	1.446.899
Comarques Gironines	101.975	161.888	208.505	235.350	199.839	331.258
Camp de Tarragona	81.297	132.073	158.869	128.969	96.579	133.746
Terres de l'Ebre	49.452	71.687	86.789	83.869	94.908	78.883
Àmbit de Ponent	83.881	126.221	169.176	147.559	145.290	222.386
Comarques Centrals	129.265	174.863	257.432	153.650	238.785	228.783
Alt Pirineu i Aran	37.532	37.875	55.986	60.016	128.233	83.635
TOTAL INVERSIÓ REAL	1.299.386	1.588.267	2.014.146	1.943.434	3.080.651	2.854.237

Font: Generalitat de Catalunya. Departament d'Economia i Finances.

Ja centrats en les expressions pròpiament culturals, cal destacar la particularitat desavantajosa del sector cultural envers altres sectors. Aquest fenomen, conegut com la *fatalitat dels costos* dels economistes Baumol i Bowen¹⁷, s'explica a partir del caràcter eminentment artesanal del producte, el procés de producció del qual no permet introduir-hi millores substancials de productivitat amb progrés tecnològic¹⁸.

Recapitulant, veiem doncs com les expressions perifèriques de caràcter cultural pateixen dos desavantatges de base en el sí de la seva definició: d'una banda els desequilibris territorials en inversió pública a les zones perifèriques; d'altra banda, la baixa competitivitat dels productes culturals a causa del seu caràcter eminentment artesanal.

Davant aquesta doble situació limitativa, les expressions culturals perifèriques han de fer ús de totes aquelles eines que puguin generar valor afegit de producte amb la total complicitat de l'entorn i tots els

¹⁷ BAUMOL, W.J.; BOWEN, G. "Performing Arts: the Economic Dilemma". Nova York: Twentieth Century Found, 1996.

¹⁸ Una reflexió més desenvolupada de la teoria de *fatalitat dels costos* seria la següent: Les arts escèniques són un sector intensiu en factor treball amb poques possibilitats d'incrementar la productivitat del treball. Mentre que el sector industrial de l'economia pot compensar els augments salarials amb increments en la productivitat, els espectacles en viu no poden fer-ho. Si els salaris dels treballadors de les arts escèniques augmentessin al mateix ritme que els salaris dels treballadors del sector industrial, els costos de producció d'un espectacle en viu pujarien permanentment sense poder ser compensats amb més productivitat. Val a dir que en els últims anys hi ha hagut avenços tecnològics en relació a la il·luminació i el so, però essencialment les arts escèniques són objecte del fenomen esmentat. En definitiva, les arts escèniques es caracteritzen, des d'un punt de vista econòmic, per ser un sector amb costos creixents i una demanda, en la gran majoria dels casos, incapaç de cobrir-los. D'aquí, una de les raons per les quals és necessària la participació del sector públic en les arts escèniques.

actors polítics, socials i econòmic que el conformen. El desenvolupament del títol d'aquest apartat vindria a dir el següent: davant les limitacions estructurals de les expressions culturals perifèriques, cal desenvolupar-ne la positivització en base a l'explotació i l'exploració de l'entorn a la recerca de l'objectiu del valor afegit del producte cultural en qüestió.

En l'exemple de FiraTàrraga, existeixen múltiples casos en que l'explotació i exploració de l'entorn han permès positivitzar limitacions en favor de l'esdeveniment cultural. En les últimes edicions de FiraTàrraga (2007 i 2008), s'han desenvolupat dos projectes artístics que són un exemple paradigmàtic de la simbiosi amb el territori com a eina generadora de valor afegit. Em refereixo, d'una banda, a l'espectacle *Braakland*, de la companyia holandesa Dakar que va formar part de la programació artística de l'edició de 2007. Aquest espectacle, amb un punt de vista totalment cinematogràfic, narrava la història d'uns personatges abandonats en mig del no-res, en una situació límit, sense protecció ni defensa possible, errant en una terra oblidada, desolada i hostil. L'espai de representació va esdevenir el gran punt fort de l'espectacle, ja que els espectadors estaven acomodats en una grada al mig d'un espai erm a uns pocs quilòmetres de la ciutat de Tàrraga dins el mateix terme municipal. La rudesia de l'entorn multiplicava la qualitat de l'espectacle: sense cap mena d'infraestructura, l'horitzó natural de l'entorn va esdevenir una immensa escenografia de gran impacte visual. Un segon exemple d'explotació/exploració de l'entorn és el *Paissatge de Foc*, que va representar la companyia francesa Carabosse en l'edició de 2008 de FiraTàrraga. Aquest espectacle, amb un ressò de boca/orella i mediàtic inèdit, es va desenvolupar al poble agregat del Talladell. El foc, en milers de testos plens de parafina sòlida, va prendre el nucli del poble, generant una atmosfera mística inoblidable. La passejada des de Tàrraga al nucli agregat, la bellesa dels carrers, la complicitat dels veïns, la nit, les olors, el silenci, en definitiva, l'entorn, van esdevenir els autèntics protagonistes de la 28a. edició de FiraTàrraga i un dels espectacles que, sens dubte, es recordarà durant molt de temps.

Anàlisi d'impacte econòmic

Des d'un punt de vista socioeconòmic, els productes culturals tenen tres característiques que els fan propis i singulars:

1. *bé públic*: el seu valor no es limita al seu hipotètic valor de mercat, sinó que tenen un valor d'existència, un valor de prestigi, un valor d'opció, un valor de llegat i un valor d'educació.

2. *externalitats positives*: més enllà del benefici directe d'aquests béns, existeix també un benefici indirecte, fet que ens porta a afirmar que la cultura contribueix a augmentar el capital social de la societat.
3. *béns preferents*: són béns de consum que, per la seva especialitat, cal salvaguardar a partir de la intervenció dels poders públics.¹⁹

A més, els productes culturals tenen dues característiques importants que ja hem vist anteriorment i que a la vegada esdevenen una paradoxa pel seu caràcter contradictori: d'una banda, hem vist la teoria de la fatalitat dels costos, que fa dels productes culturals elements poc competitius pel seu caràcter artesanal. I d'altra banda, hem vist com els productes culturals tenen la capacitat de generar elevats índex de valor afegit, mostrant taxes de creixement superiors a la mitjana de l'economia, degut, també (heus ací la paradoxa) al seu caràcter artesanal.

Veiem doncs com des de mitjans del segle passat la cultura ha estat tractada des d'una vessant econòmica, fet que ens ajuda a analitzar-la no des d'una vessant purament social, sinó també des d'una vessant de mercat. En aquest sentit, les expressions culturals perifèriques obtenen una valuosa eina per posar de manifest que malgrat el treball amb productes culturals (1) no centralitzats (2), aquests poden generar riquesa. La demostració d'aquesta tesi esdevindrà una eina més per afrontar el discurs perifèric, ara des d'una vessant econòmica.

En la última dècada, FiraTàrrrega ha treballat en la línia dels estudis d'impacte econòmic amb una doble voluntat: d'una banda, els estudis d'impacte són una acció d'avaluació, eina bàsica en tots els projectes amb voluntat professional i en visió a llarg termini. D'altra banda, aquests esdevenen, tal i com s'esmentava anteriorment, una eina que posa de manifest el caràcter econòmic i de creació de riquesa i negoci de l'esdeveniment cultural.

Heus ací dues accions concretes que ha realitzat FiraTàrrrega en els últims anys entorn als estudis d'impacte de negoci, ja sigui a nivell genèric, ja sigui en el propi sector de les arts escèniques:

FiraTàrrrega, de manera conjunta amb la Universitat de Lleida, va realitzar un doble estudi d'impacte econòmic els anys 2000 i 2004²⁰.

¹⁹ BARÓ, E. "Mesures de la dimensió econòmica del sector cultural". A: *Cultura: La cultura, un motor econòmic*. Barcelona: Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació de la Generalitat de Catalunya, 2008. P. 22.

Les conclusions d'aquest estudi donaven a conèixer que durant els quatre dies de setembre, la ciutat ingressava uns 3 milions d'euros considerats d'impacte econòmic directe i centrats molt concretament al sector de la restauració o afins. Indiscutiblement, doncs, FiraTàrrega és un gran negoci per la ciutat.

Un segon exemple centrat en l'impacte econòmic és l'estudi anual sobre el volum de contractació que realitza FiraTàrrega. L'estudi valora el volum de contractació dels professionals que assisteixen a FiraTàrrega, tant a nivell general, com relacionant-ho amb la nacionalitat, la tipologia de l'organisme i el gènere.

El següent quadre mostra, per exemple, el volum de contractació d'espectacles de FiraTàrrega segons el tipus d'empresa que contracta:

	Cap espectacle	1 o 2 espectacles	3 o 4 espectacles	5 o 6 espectacles	7 o més esp.
Ajuntament	11,67%	25%	30%	11,87%	21,67%
Fira/Festival	13,79%	34,38%	34,48%	6,90%	10,24%
Sala	20%	20%	30%	10%	20%
Altres	22,22%	22,22%	33,33%	0%	22,22%
Total	13,89%	26,85%	31,48%	9,26%	18,25%

Font: Enquesta sobre el volum de contractació d'espectacles. FiraTàrrega 2007.

Altres dades que ofereix l'estudi són les següents:

- Quasi la meitat de les entitats inscrites a FiraTàrrega són de Catalunya.
- La major part d'entitats estrangeres acreditades són fires o festivals.
- El 86,11% dels professionals inscrits a FiraTàrrega compren algun espectacle.
- Els màxims compradors de FiraTàrrega són entitats de la resta de l'Estat.
- El 54% dels espectacles que van comprar les entitats estrangeres acreditades pertanyen a companyies catalanes.
- El gènere més contractat a FiraTàrrega són les arts de carrer, amb un volum de compra del 31,14% del total.²¹

Tal i com s'afirmava més amunt, els dos exemples mostrats esdevenen sòlides eines amb un doble caràcter d'avaluació interna i de legitimació externa.

²⁰ JUÀREZ, F; CLOP, M; BADIA, C. *Economia i cultura. Enquesta sobre l'impacte econòmic i anàlisi del públic de la 20^a Fira de Teatre al Carrer de Tàrrega*. Tàrrega: Fira de Teatre de Tàrrega, Institut d'Estudis Ilerdencs, Caixa Catalunya, 2001. Col·lecció de La Llotja, 7.

²¹ Enquesta sobre el volum de contractació d'espectacles. FiraTàrrega 2007.

Eficàcia, eficiència, efectivitat.

He deixat pel final de manera intencionada el punt que fa referència al models de gestió cultural. Si l'administració pública va esdevenir un element clau en la recuperació democràtica de finals dels anys 70 i principis dels anys 80, actualment existeixen un gran nombre de veus crítiques que posen en dubte la capacitat del sector públic per desenvolupar determinats projectes vinculats a la innovació, la investigació, la modernitat o la cultura, agrupats sota el que podríem anomenar *realitats de gestió canviant*. És cert que les crítiques no són gratuïtes, degut al creixement i la burocratització de l'administració pública al llarg dels anys. Ha de ser això però un estigma que ha d'anular qualsevol intent de gestió canviant per part de l'administració pública? La resposta és un no rotund, avalat pels centenars d'iniciatives públiques que no tan sols han gestionat els determinats projectes culturals amb excel·lència, sinó que a més han esdevingut models referents arreu d'Europa. Exemples de gestió cultural i de patrimoni com el Museu Reina Sofia de Madrid, el CCCB, el MACBA, el Teatre Lliure, el Mercat de les Flors de Barcelona posen de manifest aquesta realitat referencial.

Les expressions perifèriques de caràcter cultural, i més concretament aquelles que es desenvolupen des del sector públic, tenen, pel que fa a la gestió, dos grans inconvenients en el sí de la seva pròpia definició. En primer lloc, com a debilitat exterior, el model centralista cultural del país (que com ja hem dit, no ho són teòricament, però sí a la pràctica) destinarà recursos econòmics limitats a tots aquells projectes perifèrics que no assegurin a priori uns resultats satisfactoris en relació a indicadors d'usuaris o venda d'entrades. En segon lloc, i com a debilitat interior, un projecte cultural perifèric de gestió pública, serà objecte de control permanent (ja sia des de l'administració local, autonòmica, central o des d'un punt de vista social) pel fet de formar part de l'administració pública.

Per aquestes i altres raons, una expressió cultural perifèrica i de caràcter públic, s'ha de basar en un model clarament centrat en tres màximes prou conegudes:

- Model d'eficiència econòmica, amb el clar convenciment que, tot i la funció social de les accions de l'administració pública (identitat, integració, cohesió, democràcia cultural, universalització, etc.), la recerca d'un model pressupostari no deficitari ha de ser possible, si més no com a objectiu a mig termini.
- Model d'eficàcia en la planificació, basat en el model racional de identificació d'objectius abans de desenvolupar qualsevol tipus d'acció.

- Model d'efectivitat en el procés, basat en la màxima que l'administració pública ha de poder ser resolutive en la gestió de projectes culturals a partir de la confiança i la llibertat en i d'un equip humà imaginatiu i amb capacitats de resposta adequades a cada situació.

El model de gestió de FiraTàrrega ha assumit i dut a terme, des de fa més de 23 anys²², els tres principis d'eficiència, eficàcia i efectivitat. Evitant que l'afirmació pugui semblar presumptuosa, cal assumir que l'organisme ha patit diversos alts i baixos en aquests 28 anys quant a la gestió de l'esdeveniment, donant per descomptades les crisis, els estancaments, les reinversions, i les posteriors estabilitzacions i ressorgiments.

Anant més enllà de les tres màximes esmentades més amunt, FiraTàrrega es configura a partir d'un model de gestió desenvolupat en els següents punts clau:

- Constitució jurídica en forma d'Organisme Autònom de Caràcter Comercial Públic, òrgan de gestió directa de serveis locals caracteritzat per la dotació de personalitat jurídica pròpia i de patrimoni diferenciat de la corporació que l'ha creat, en aquest cas, l'Ajuntament de Tàrrega.
- Gestió d'un model pressupostari equilibrat (no deficitari).
- Recerca de fons privats, ja sigui mitjançant els patrocinis globals o sectorials, la publicitat, el mecenatge o el merchandising.
- Treball en base als resultats i fugida dels models funcionarials.
- Treball en base a la planificació estructural amb el calendari anual com a referència.
- Treball en base al doble model d'autonomia de les àrees, sota una direcció gerencial.
- Treball en base a la vinculació entre projecte, execució i avaluació de resultats.

²² Encara que FiraTàrrega va néixer el 1981, el 1985 fou l'any en que es va crear el Patronat Municipal de la Fira de Teatre al Carrer, considerant aquesta data com l'inici d'un procés que ha esdevingut un model de gestió. A grans trets, fins avui podem distingir 4 grans etapes en la història de la gestió del projecte: 1981 – 1984: Inicis; 1985 – 1990: Inici model de gestió, constitució Patronat Municipal Fira de Teatre al Carrer; 1991 – 1998: De Patronat Municipal a Organisme Autònom de Caràcter Comercial; 1998 – actualitat: Reestructuració, model d'àrees de gestió (funció/persona).

- Contacte permanent amb la resta d'administracions locals: alcaldia, secretaria, comptabilitat, intervenció, cossos de seguretat i tècnics en infraestructures i serveis de ciutat.

A mode de conclusió

Al llarg d'aquest article s'ha volgut presentar de manera sintètica un model teòric de gestió del que hem anomenat expressions perifèriques de caràcter cultural, contrastant els elements més conceptuals amb un exemple proper com és FiraTàrrrega. L'objectiu ha estat el de posar de manifest que les expressions culturals perifèriques tenen possibilitats d'esdevenir projectes *sòlids* (en la nomenclatura baumaniana) a partir d'un model de gestió basat en els punts que s'han presentat més amunt.

Més enllà, però, de la vessant teòrica, l'article també ha d'interpretar-se sota una doble visió reivindicativa. En primer lloc, una reivindicació en favor del desenvolupament dels milers d'expressions culturals perifèriques que es desenvolupen arreu del territori, moltes de les quals, malauradament, passen desapercebudes malgrat la seva excel·lència a causa de la poca atracció política, econòmica o mediàtica dels grans centres de poder. En segon lloc, una reivindicació en favor del model de FiraTàrrrega, la qual, després de 28 anys, ha esdevingut molt més que una mera celebració festiva de curta durada. Després de molt esforç, FiraTàrrrega és avui un projecte consolidat, un element de projecció de ciutat a nivell de país, estatal i internacional, un motor econòmic des de l'àmbit local, un multiplicador de mercat de les arts escèniques i una eina de cohesió entre la població. FiraTàrrrega és ja un model paradigmàtic d'una expressió cultural perifèrica. És tasca del sector polític, econòmic i social assumir-la com a pròpia, en benefici individual, sectorial i col·lectiu.

Oriol Martí Sambola