



Factores condicionantes de la participación cultural¹

Dr. Lluís Bonet i Agustí

*Director de los Cursos de Postgrado en Gestión Cultural
Universidad de Barcelona*

¹ Artículo cedido por el autor al Portal Iberoamericano de Gestión Cultural para su publicación en el *Boletín GC: Gestión Cultural N° 11: Participación Ciudadana*, marzo de 2005. ISSN: 1697-073X.

Una de las principales paradojas de la política contemporánea es la promoción de la participación, un valor en desuso en nuestras actuales sociedades libradas al individualismo y al consumo. Vivimos una época de desmovilización del activismo político y sindical, pero también de todo tipo de voluntariado activo en entidades sociales y culturales. La razón de esta sinrazón procede de la constatación de cuanto más individualista es la sociedad, más necesidad tiene de valores colectivos. Así se explica el resurgimiento de ciertas manifestaciones sociales (sobre todo las festivas) y las mutaciones hacia nuevas formas de participación y solidaridad ciudadana. De alguna manera, el individualismo mayoritario es perfectamente compatible con el surgimiento de minorías comprometidas –con la ecología, la paz o el tercer mundo–, la acción de las cuales puede llegar a transformar la sensibilidad social sobre determinados temas candentes. Además, la experiencia del compromiso, con sus incentivos implícitos relacionales o políticos, tiene una fuerza difícilmente sustituible por las propuestas menos estimulantes y estándares que ofrece el mercado.

Para los responsables políticos de la acción cultural, la necesidad de promover la participación puede responder a una gran diversidad de propósitos y lógicas de intervención, desde un intento de regeneración de la democracia representativa, hasta la vieja aspiración de potenciar una mayor democracia cultural (aquella que nace de las aspiraciones y prácticas de la gente, y no solo de la difusión cultural de élite). El diseño de una política de fomento de la participación en el ámbito de la cultura ha de tener en cuenta, sin embargo, la diversidad de lógicas políticas, sociales, estéticas o económicas que inciden en las posibles estrategias del camino a seguir.

Desde una perspectiva política, implicar al ciudadano en los procesos de decisión, en especial en aquellas acciones de proximidad que más le afectan, es el gran reto de todos los procesos de democracia participativa puestos en marcha en estos últimos años, desde los consejos ciudadanos y los presupuestos participativos, los planes comunitarios o las agendas 21. A pesar de que no todas estas iniciativas

institucionales son en la práctica exitosas, el aprendizaje democrático que comportan es extremadamente alentador por el bagaje que obtienen tanto los gestores públicos como los ciudadanos y representantes sociales que participan. De todas formas, no es fácil cambiar los valores y la cultura política y organizativa de estructuras consolidadas, o de individuos y grupos de poder erigidos históricamente sobre la base de asimetrías de facto –informativas, institucionales, económicas o culturales–. Pensemos, si no, en la incomodidad que representa dejar de imponer nuestra visión de una cuestión, avalada por unos hábitos, valores y conocimientos técnicos, y entrar a discutirla con colectivos que parten de otros valores, premisas o finalidades. Cuanto más heterogéneos sean los valores, la lógica y la experiencia histórica de los diversos grupos que componen una comunidad, más difícil pero también más enriquecedor será el diálogo para poder encontrar soluciones válidas para más gente.

Desde una perspectiva empresarial, la idea fuerza que se asocia a muchos procesos participativos es la de responsabilidad social. Responsabilidad que puede ser medida, por ejemplo, en términos de sostenibilidad –fundamentalmente ecológica, pero también social y cultural–, de mejora de la equidad social y económica –un reto siempre difícil–, así como de compromiso institucional con la cultura y la identidad local. El desarrollo de la responsabilidad social de una empresa o institución es difícilmente desligable de los procesos participativos, ya que los valores inherentes a la misma son modificados constantemente por el colectivo social. Por esta razón, hacer participar a la comunidad en la definición de nuevas prioridades y ámbitos de intervención acostumbra a salir muy a cuenta. Asimismo, tanto el punto de partida como los límites de la responsabilidad social vienen establecidos por la capacidad de absorción de los costos asociados a la misma en términos de competitividad. Entonces, los avances se realizan muy lentamente, pero normalmente sin marcha atrás. A medida que el mercado digiere los nuevos compromisos y sus costos asociados, incorpora el nuevo intangible (ecológico, social o identitario) entre los valores de la empresa y de la sociedad de la que forma

parte, y exige su cumplimiento solidario al resto de actores para no romper con el equilibrio competitivo.

Por lo que se refiere a la reacción ciudadana, tal como ya planteaba hace años Néstor García Canclini, hay que tener en cuenta el comportamiento social ligeramente esquizofrénico de los individuos. Ante el mercado se actúa por impulsos inducidos y hábitos de consumo adquiridos; como ciudadanos, en cambio, son importantes los valores y los objetivos colectivos a asumir. Por lo tanto, un mismo individuo puede demandar cosas diversas en función del papel social que asume en cada momento. Puede adquirir revistas del corazón en el quiosco para su propio consumo, mientras que como ciudadano puede exigir una buena colección de publicaciones periódicas para la biblioteca pública del barrio, sin que las dos demandas aparentemente antitéticas sean percibidas como incoherentes entre sí. De esta forma, la pretensión reduccionista de cierta escuela liberal de considerar las decisiones de consumo como la mejor expresión de la voluntad popular no tiene en cuenta que la voluntad ciudadana puede expresarse de otras formas. En particular, a través de la confianza en determinados programas políticos, pero también en base a procesos participativos ad hoc, referéndums o encuestas de opinión que permiten realizar estudios de valoración contingente. El individuo solo se expresa parcialmente a través del consumo. Por lo tanto es interesante trabajar formas alternativas de percepción de la opinión para poder dar respuesta al conjunto de demandas sociales implicadas.

Finalmente, en el ámbito cultural, existe otra lógica a tener en cuenta: la del artista y su libertad de creación y de expresión. El creador no pretende ser democrático cuando propone una determinada obra o manifestación artística. Además, en general, el artista occidental no considera la creación como un proceso social indisolublemente compartido con la comunidad, sino personal e intransferible, individual, o en algunos casos, fruto del trabajo colectivo de diversos artistas. De esta forma, gustará o no, recibirá el reconocimiento de los expertos o no, pero no aceptará ninguna votación democrática sobre el valor intrínseco de su obra. No

necesita ni busca este tipo de legitimidad; como máximo se dejará influir por la demanda del mercado o de la administración, ya que normalmente depende de ellas para sobrevivir.

Por su lado, el gestor cultural, como mediador entre el consumidor, el creador y el ciudadano, tiene la difícil labor de vehicular actividades, productos y manifestaciones culturales de lógica diversa. Atraer público es una de sus funciones, pero programar en función de la detección de necesidades sociales y ciudadanas es otra. Al mismo tiempo, también a menudo es su obligación ayudar a crecer, desarrollar y hacer viable un proyecto creativo. No siempre es fácil compatibilizar estas tres dimensiones de la profesión. La misma idea de fomentar la participación en cada una de ellas tiene implicaciones contradictorias. Vamos a analizarlas.

Dejar la programación en manos de la demanda implica optar únicamente por el mercado y la lógica del consumo; a menudo, decantarse claramente por el producto fácil y de masas. De todas formas, mantener el monopolio de la programación solo en manos de intelectuales ilustrados también tiene sus peligros. La mejor solución en este caso consiste en favorecer un cierto tipo de participación, basada en el debate sobre los objetivos a asumir y en la evaluación de los mismos. Esta da la necesaria libertad al programador profesional en su búsqueda de una opción ambiciosa y coherente, pero le obliga a rendir cuentas a la comunidad de ciudadanos y a sus responsables institucionales. También es una manera de superar la vieja dicotomía entre democratización y democracia cultural, paradigmas ambas importantes. Por un parte, es necesario desarrollar los públicos de la alta cultura ya que solo con perseverancia e imaginación se dará la oportunidad a los nuevos públicos de crearse el hábito de asistir a conciertos, ver exposiciones o leer poesía. Por otro lado, hace falta desmitificar el valor sublime de la cultura y abrir los grandes equipamientos culturales a todo tipo de expresión creativa, y muy en particular a la diversidad de prácticas de la gente.

Programar de forma coherente para públicos diversos no siempre es fácil, especialmente cuando hay en marcha procesos participativos. La necesidad de una cierta programación ecléctica en equipamientos de barrio o en territorios de baja densidad demográfica no favorece el desarrollo de propuestas más arriesgadas o especializadas. A escala de una gran ciudad se pueden plantear equipamientos de proximidad caracterizados por cierto nivel de especialización, que les dé carácter y compromiso, y mantengan al mismo tiempo una cierta oferta para todos los públicos. Este sería el caso de diversos centros cívicos de la ciudad de Barcelona. Poner en marcha una estrategia parecida fuera de la gran ciudad implica mas imaginación y diálogo con la comunidad, pero es cada vez más frecuente. Por otro lado, hoy, las tecnologías de la información y la comunicación (y su coste más asequible) permiten un acceso más universal a una oferta especializada.

Un buen programador ha de aprender a percibir las diversas necesidades de su comunidad, a pesar de la existencia de muchos tipos de usuarios con percepciones y sensibilidades no homogéneas. Implicar procesos participativos puede ser muy eficaz en incorporar la voz del usuario en el proceso. Asimismo, hace falta saber distinguir entre el usuario directo, el usuario potencial, aquellos ciudadanos no consumidores interesados en el desarrollo comunitario, y las múltiples entidades que les puedan representar.

Trabajar con entidades o colectivos organizados tiene ventajas: limitación del número de interlocutores, mayor capacidad para expresar necesidades coherentes o simplificación del proceso negociador. No obstante, también está el peligro de caer bajo los intereses particulares de pequeños colectivos bien estructurados pero escasamente representativos. A menudo, querer contentar las demandas expresadas por estos grupos puede comportar una cierta privatización o apropiación de los escasos recursos públicos disponibles.

Asimismo, existe el peligro de excluir a actores importantes en términos de capacidad real de aportación y de representatividad debido a su bajo dominio del

idioma, desconocimiento técnico o la falta de una experiencia de diálogo y negociación. Lo que evidentemente debe favorecerse en estos casos, habituales con ciertos representantes de la inmigración, son procesos de acogida y aprendizaje.

De todas formas, el interés de los usuarios puede no ser el único objetivo perseguido. En el ámbito cultural a menudo no se busca la aceptación social o la del público, sino contar con grupos innovadores y proyectos creativos. Así, pues, la satisfacción de los usuarios no es el único mecanismo de evaluación posible de un servicio cultural, sino que hace falta dialogar con la máxima representación de la ciudadanía para explicitar otros objetivos legítimos.

En comunidades pequeñas y relativamente homogéneas la participación activa de los individuos y de los colectivos implicados en las múltiples manifestaciones culturales existentes es relativamente estable y fácil. Los desacuerdos estéticos, políticos o generacionales se resuelven, con mayor o menor tensiones, con la aparición de nuevas iniciativas que substituyen lentamente aquellas que quedan desfasadas.

Pero en sociedades heterogéneas y fuertemente mercantilizadas, la participación y el voluntariado que ésta implica dejan de ser atractivos. Los beneficios intangibles ligados a la vida comunitaria, al protagonismo social o a la consecución de los valores compartidos se diluyen. Delante de la pérdida progresiva de incidencia social de las formas tradicionales de participación, parece que solo el mercado, a través del mecanismo público del precio, tenga la capacidad de otorgar valor a los objetos y manifestaciones culturales.

Asimismo, la substitución de la participación por la comunicación es otro de los peligros con que se enfrenta el gestor contemporáneo. Es evidente que una vez definido el producto, comunicar la oferta es fundamental, y la existencia de un proceso participativo previo puede ayudar a realizarlo. Hace falta, pues, no

confundir ni reducir un proyecto participativo en meramente una campaña de comunicación.

En un mundo cada vez más complejo y globalizado, el intercambio de experiencias potencia comportamientos progresivamente más homogéneo pero también más ricos. Compartir horizontalmente experiencias diversas (no desde el trono unidireccional del poder cultural o económico), y saberlas adaptar a realidades plurales, es uno de los retos de la interculturalidad. El diálogo inherente a estos procesos se puede desarrollar mejor si se estructuran sobre la base de modelos de gestión participativos. Por otro lado, los retos ligados a sociedades cada vez más complejos e interculturales exigen muchos más diálogos entre comunidades. Comunidades que en muchas ciudades viven de espaldas unas con las otras. Así, pues, desarrollar la participación en el ámbito cultural pasa a ser no solo un instrumento provechoso para cualquier gestor, sino una exigencia de aprendizaje democrático fundamental.