

LA CULTURA, FACTOR DE DESARROLLO

WENCESLAO RAMBLA ZARAGOZÁ

Catedrático de Universidad de

Estética y Teoría de las Artes

UNIVERSITAT JAUME I

CASTELLÓN

– I –

INTRODUCCIÓN AL CONCEPTO DE CULTURA. DIMENSIONES HUMANAS

Si tomamos por cultura al conjunto de todas las formas, modelos o patrones a través de los cuales una sociedad regula el comportamiento de los individuos que la conforman, entenderemos que, como tal, incluye las costumbres, las prácticas, los códigos; así como las normas de comportamiento y sistemas de creencias. En fin, desde la vestimenta hasta la religión, desde la educación hasta el tipo de castigos, pasando por rituales del más variado pelaje y formas de actuación social.

Desde otro punto de vista puede decirse que la cultura es toda la información y las habilidades que posee el ser humano. Y desde un punto de vista más “a ras del suelo” podríamos decir que cultura es el poso que a uno le queda cuando se olvida de los detalles o de los aspectos más o menos prolijos que le enseñaron, y se queda con eso: con el poso, lo fundamental, la base de un conocimiento, lo sustancial de una experiencia. Si bien es cierto –hay que subrayar– que para que ese poso sea como un limo enriquecedor ha tenido que ser como consecuencia de un buen aprendizaje y una buena enseñanza, por no mentar las experiencias de la vida que van construyendo el carácter de ese sujeto.

Por otra parte convendremos que el concepto de cultura es fundamental para las disciplinas que se encargan del estudio de la sociedad, en especial para la antropología y la sociología. Y es por eso por lo que debemos fijarnos en cuales sean las dimensiones que el ser humano: ese *anthropos*, agente y receptor de cultura, tiene constitutivamente hablando. A saber: la dimensión cognoscitiva, la ético-moral y la estética.

1.- La dimensión cognoscitiva es aquella por la que el hombre se pregunta por el qué de las cosas. De dónde vienen, cómo se originan, cuál es su finalidad. Es decir, se interesa por penetrar en el mecanismo y los procesos que hacen que las cosas funcionen, se desarrollen, operen de una manera u otra. Y así, la consecuencia de ese deseo de saber, auspiciado por la curiosidad, motor de la indagación, que siente el individuo ante cuanto le rodea y que en tantas ocasiones le es hostil, es lo que hará que vaya elaborando una serie de respuestas que satisfagan esos interrogantes. Primero lo hará de un modo mítico, después, tras acudir a explicaciones trascendentes o divinas, acabará por enraizarse inmanentemente en la propia realidad interrogada y así, en su apremiante búsqueda de las soluciones, devendrá su pensamiento en filosófico y científico.

2.- Pero el hombre es un ser social, nace en una familia, que a su vez está próxima a otras con las que llega a formar una tribu, un poblado; y la agrupación de éstos dará lugar a sociedades cada vez más complejas. Es por ello que la conducta de un miembro va a tropezar con el modo de proceder de otros, y éstos con aquel, y todos entre sí. Y de esta forma, es por lo que se requerirá el establecimiento de un código, al igual que para no chocar unos con otros cuando conducimos nuestro coche, necesitamos de un código de la circulación. Y de la misma manera que si atropellamos a alguien tenemos que responder de ese daño y la justicia nos aplica una sanción o castigo, así el hombre debe en sus acciones ante los demás responder: se es responsable de los actos que hacemos. Y cada sociedad tiene unas formas de dirimir cuestiones como ésta, la del ejemplo, y otras más graves. Cada sociedad tiene unas costumbres.

Recordemos, en este orden de cosas, que el término *mos, moris* de donde proviene el concepto de “moral” significa morada, y es que según en qué morada, en qué familia, en qué sociedad se vive, tenemos y/o practicamos una u otra clase de costumbres. Y esas costumbres son las que concluirán en unos modos de proceder y éstos en unas normas. Normas que se cultivarán, o sea, se desarrollarán, perfilarán, serán reemplazadas por otras mejores(o quizás peores), y así es como se va tejiendo una red de pautas de interacción social, unas leyes que pauten nuestra conducta. Y de ahí que se diga que “se es moral porque se es social”.

3.- Mas el ser humano comporta una dimensión estética. Desde el paleolítico que realiza estatuillas en piedra o hueso y tiende a adornar con pinturas sus cuevas. Pinturas que no sólo van a tener un carácter mágico-propiciatorio, sino que además van a servir como elemento ornamental de tales hábitats. Asimismo, los propios cuerpos se adornarán, con tatuajes, *piercings*, se pintarrajearan con pigmentos y colores... Con el tiempo, las construcciones procurarán no sólo responder a un fin utilitario sino suntuoso también. Palacios, iglesias,

teatros..., incluso puentes y otras obras de ingeniería buscarán conjuntar su aspecto técnico con su apariencia artística.

En resumen, cualquier cultura, forma de ser, de comportarse... de cualquier pueblo de la tierra tiene una proyección estética, es decir, un afán intrínseco de belleza. Dónde ponga el acento de lo bello, será otra cuestión. Es un tema más complejo que ahora no es el momento de dirimir. Pero sí conviene no olvidar que al igual que las normas de tráfico, las relaciones entre empresarios y trabajadores, de docentes y discentes, de productores y usuarios, etc., responden a un determinado criterio, así también existen a lo largo de la historia normas que responden a distintos criterios de belleza donde acogerse el proceder estético. Desde el *taxis kai armonía* griego de Aristóteles hasta la belleza de la fealdad kitschificada de la sociedad industrial. Desde pensar en la belleza como emanación divina, hasta admitir que se obtiene de la interacción de un sujeto creador y otro contemplador gracias a la intermediación de una obra: la obra de arte. De aquí, hasta constatar cómo desde mediados del pasado siglo XX al menos, junto al arte han aparecido otras instancias que sin ser arte son no obstante motivos de consideración estética: la publicidad y el diseño industrial, se ha desplegado todo un largo camino cuyos distintos trazados han ido enriqueciendo y nutriendo el fenómeno cultural.

Así pues, nos encontramos con una topografía antropológica: la que supone esta tríada de dimensiones, que nadie puede negar, so pena de negar la fundamentalidad del ser que no es piedra, árbol o animal irracional, y donde se insiere toda manifestación cultural.

Por tanto, en consonancia con ello, vemos lo acertado de la Declaración que hará ya unas tres décadas hizo la UNESCO:

... que la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden.

(UNESCO, 1982: Declaración de México)

Atendiendo al origen etimológico del término “cultura”, vemos cómo, desde el principio, se encuentra en una sencilla metáfora entre la práctica de alguna actividad (por ejemplo, el cultivo de la tierra, que como sabemos es la agricultura) con el *cultivo* del espíritu humano, o sea, de las

facultades sensibles e intelectuales del individuo. De esta suerte, una persona “cultura” es aquella que posee un apreciable número de conocimientos en las más variadas regiones del saber. Aunque también la acepción de culto se conserva en el lenguaje cotidiano cuando se identifica cultura con sensibilidad.

Sin embargo, aludir a todas las regiones del conocimiento o del saber, es algo que se ha perdido o que se ha ido desdibujando a medida que se ha ido tomando por persona culta la que sabe mucho de historia, literatura, artes plásticas o de música... Y, en cambio, a quienes se dedican o poseen conocimientos de índole científico-técnica, se les ha pasado a considerar más que personas cultas como individuos con la cabeza cuadrada, faltos o con poca sensibilidad o cosas parecidas. Lo que es totalmente falso.

Y digo esto, sobre todo, porque ha de tenerse en cuenta cómo **el mundo moderno ha introducido nuestro vivir cotidiano en un escenario donde los mecanismos son parte fundamental del mismo**. Por tanto, conocer en buena medida los aspectos teóricos y los procesos industriales de los que resultan objetos –desde un calefactor a un medicamento, desde las gafas que compramos en una óptica hasta el ordenador que usamos...–, objetos que nos permiten vivir mejor, es decir, más fácilmente, con comodidades, implica que no se pueda alardear, a estas alturas, de tener un desconocimiento de los fundamentos teórico-prácticos de todo ello, aunque sea a nivel de “poso”; es decir, de eso que queda tras unos estudios o informaciones complejas. En consecuencia, también este segmento de *inputs* constituye algo irrenunciable como parte básica del tejido cultural de una persona.

Quien no sabe a santo de qué contamos de 10 en 10, cuando es porque nuestro sistema decimal funciona bien en muchos ámbitos, no por otra cosa; y que no obstante no cae en la cuenta, y por qué, que el tiempo se computa según un sistema sexagesimal, muy muy antiguo (de cuando el imperio babilónico) que va de sesenta en sesenta; quien desconoce la forma de representación a base de líneas isobáricas, quien utiliza en su medio de locomoción un vehículo movido con motor diesel o de gasolina pero no tiene ni idea de cómo funcionan y en qué se distinguen, más allá de saber que el precio de uno de esos combustibles es más barato que el otro aquí en España; quien no sabe que el láser sirve, entre otras cosas, para fotografiar la evolución de un electrón en movimiento en el seno de un átomo, y que no es únicamente ese rayo de luz con que se promociona desde el exterior una discoteca..., y así una serie de cosas que conforman nuestra cosmovisión de hombre moderno, deberemos decir que es un inculto. Un inculto, aunque haga preciosas figuritas de porcelana, sepa mucho del impresionismo francés o de la narrativa latinoamericana.

PLANTEAMIENTO

Tras esta introducción, vamos a decir algunas cosas –imaginando ese horizonte de 2020 en el que se piensa, pues esta es la propuesta e ilusionante convocatoria de este Congreso– acerca de cómo la cultura puede propiciar ese crecimiento de la realidad que, en términos político-geográficos y económicos, se denomina Castellón de la Plana, con todo lo que ello supone.

No obstante, y antes de proseguir, creo que debe quedar claro que nuestra misión no consiste en ofrecer un conjunto de recetas o soluciones mágicas ante cualquier arista de la problemática suscitada. Pues si así fuera, ya se habrían dado, se habrían puesto en marcha y, a lo mejor, se habrían curado todos los males. Y por tanto, este congreso no tendría ningún sentido.

De lo que se trata, pues, es de propiciar un intercambio de ideas, ya de forma presencial, ya de forma virtual entre ponentes y público; y a la inversa, gracias a la facilidad para interaccionar que las nuevas tecnologías de la información nos suministran. De modo que estimo que el papel –al menos por mi parte aquí– es hacer ver el estatuto que el hecho cultural tiene, diciendo de donde proviene y qué aspectos lo caracterizan u ontológicamente lo constituyen. Y eso sí, a la luz de ello –de un grupo de ideas– ver cómo el afrontar concreciones al respecto quedaría manco de no existir un *background* teórico; y lógicamente también: exponer algunos puntos concretos a mejorar empíricamente.

Cada participante, el que acuda a las conferencias o acceda a sus contenidos colgados en la Red, podrá aportar su opinión, hacer una matización, sugerir un aspecto que se nos haya podido escapar (que sin duda los habrá)... pues de lo que se trata es que, tras estos encuentros en que se vuelca una información, se emiten unas reflexiones y se apuntan unas propuestas..., se abra un horizonte, en esta apertura congresual de ideas y respuestas, donde insertar fórmulas nuevas o recuperación de otras que convenga poner al día. De ahí la idea de congreso, interactivo o abierto y presencial-virtual propuesto por su creador, es decir, por quien a fin de cuentas ha tenido esta perversa idea: el Profesor López-Lita.

PUNTOS DE DEBILIDAD PRELIMINARES AL ABORDAJE DEL TEMA

Para comenzar voy a hacerlo especificando **tres puntos de debilidad indispensables saber ante el abordaje del tema.**

En primer lugar: una consideración que debería subsanarse o limarse. Y es de carácter político-geográfico. Es un hecho que aquellas ciudades que se hallan próximas a otras más importantes... Importantes o destacadas por historia, patrimonio, demografía, industria, centros neurálgicos de comunicación (TV, aeropuerto, AVE), casi siempre o tienen menos recursos, o se les asignan menos, o en cierta medida o en ciertos aspectos parecen ser ninguneadas....; si bien esto se amaga tras el lenguaje eufemístico y no pocas manifestaciones políticamente correctas. Así, Castellón frente a Valencia, Tarragona frente a Barcelona, El Ferrol frente a Santiago de Compostela, Teruel frente a Zaragoza, etc. Y aunque esto parece natural o lógico [siempre se justifica por lo dicho: hay más patrimonio que conservar, es una ciudad más poblada, en ella radican los principales centros de decisión política o económica], lo cierto es que a estas alturas de la película, es decir, a punto de finiquitar el primer decenio del siglo XXI, esto no es de recibo. Vertebración supone, entre otras cosas, dar a cada uno lo que le toque, pero no menos, a fin de que todas las partes del conjunto realmente hagan que éste se articule adecuadamente con el esqueleto principal: regional, de País o de Comunidad –como se quiera llamar– que deseamos articular, que funcione como una Gestalt. Y si se me apura, que ese dar a cada uno lo que le toque puede que signifique dar más al más pequeño, al que menos tiene... Es decir, si ha de haber algún tipo de discriminación que sea en todo caso a favor del más débil.

En segundo lugar: la implicación entre las propias ciudades o núcleos poblacionales de una misma Provincia deben así mismo guardar esa equiparación o equilibrio entre las partes como la ciudad capitalina provincial desea con respecto a la Capital mayor o Autonomía a la que administrativamente se debe, y ésta con respecto a la administración del Estado.

En tercer lugar: la lucha, en ocasiones casi fratricidas entre unas y otras ciudades por mor del color del partido que gobierna y de éste con respecto al gobierno central, si es de diferente color al provincial o autonómico, aparte de generar una negatividad soterrada, con resultados perversos que repercuten en la ciudadanía..., llevan no sólo a que la optimización de recursos sea mucho menor, sino a que se vaya implantando una mala imagen de marca, o resquebrajar la buena si la tenía. Mala imagen. Imagen mala. En consecuencia: de aquello que se percibe mal se extrae una imagen confusa. Lo confuso no genera un buen conocimiento. La falta de

conocimiento, lo que se desconoce o no se conoce bien, o en definitiva se ignora, se deja aparte, no puede producir una conexión entre ambos polos de una relación y así no hay que pensar en un desarrollo, y menos en la cultura como factor del mismo.

Pongámonos en la piel de un ciudadano de Zaragoza, Madrid o Lérida, que por cierto tienen ya el Ave. Y que vean, porque no son pocos los catalanes, aragoneses o madrileños que vienen en coche a nuestra comunidad y a Castellón a visitar o a veranear algunos días: antes era un mes, después una quincena, ahora una semana o menos. Pero bueno, a lo que íbamos. Y ven que entre unas y otras administraciones pasa el tiempo, pasan los veranos o las Semanas Santas y los problemas de las comunicaciones terrestres siguen sin solventarse año tras año. Y ya van diez. Acaban por vivir, o mejor sufrir, esa situación como si estuvieran en una película de Alfredo Landa, Antonio Ozores o de Berlanga, con todos mis respetos por ellos: Que si desdoble de la Nacional sí, que no, que debe ir por aquella otra cota. Bueno, mejor liberar la autopista. No, no. Queremos autopista sin peaje, pero también Nacional 340, ¿pero por donde el desdoble? ah! Bueno o es así o así o no juego... Y claro, al final el dinero que se dedicaría para zanjar este asunto se va a Valladolid, a mejorar una variante del Puerto de Santander, a construir otra ronda de circunvalación en Madrid o vaya Vd. a saber. [Bueno, cuando acababa de escribir esto, a guisa de ejemplo de lo que conceptualmente quiero decir, que es lo que interesa, me llega la noticia de que “parece” –ya veremos- que este serial llega a su fin].

Y si pasamos al terreno de los bienes patrimoniales más de lo mismo. Se quiere restaurar un claustro, rehabilitar un parador, consolidar un edificio... y se elabora el correspondiente proyecto, a continuación otro. Después se paraliza porque una administración dice que falta el informe de impacto ambiental, otra administración que ya está hecho. Respuesta: sí, pero hace cinco años que se hizo y se ha modificado entre tanto el proyecto, por tanto, no vale. En fin, que si esto, que si aquello. Entre tanto, un bien cultural que coadyuva con su fisonomía arquitectónica a la mejora del entorno paisajístico donde turísticamente va a resultar de ello un presumible beneficio, se frena, se cortapisa o en el mejor de los casos se ralentiza ... Y así podemos poner un sinnúmero de ejemplos. ¿Qué es, que todos queremos tener la razón? Pues bien, vale..., pero ¿se ha pensado la mala imagen, mala imagen de marca, que eso produce, y las nefastas consecuencias que se deriva de todo ello? Y desde luego, para el hecho cultural, ni les cuento! Estamos en una sociedad capitalista, de venta y consumo, y ello se tramita a través de los canales de comunicación explícitos, implícitos, de viva voz, por los *mass media*... y el resultado de desaguisados como los ejemplificados ¿a qué conducen?

En cuarto lugar: debe equilibrarse la calidad con la cantidad. Aquí, como en otras cosas, el tamaño y la escala parece que sí importan. Pero cuidado, no sea que el acaparamiento

sucesivamente masivo, a igual que ocurre con la reiteración de un estímulo, conduzca a la extinción del mismo. El tamaño entendido como “público” al que se dedica algo es un parámetro a tener en cuenta para que los recursos culturales se rentabilicen. Y en base a la diferenciación de éstos, así habrá de preverse el número de usuarios/consumidores a los que se dediquen cada tipo de recurso. No se puede lanzar la idea de promover, por ejemplo, un turismo de cruceros sin tener en cuenta –o sea, de hacer un estudio serio de previsiones–nuevas plazas hoteleras.

– IV –

ESTADO DE LA CUESTIÓN EN CASTELLÓN

La provincia de Castellón ha apostado, creo que con bastante fuerza, desde hace unos quince o veinte años por la cultura como uno de sus factores de desarrollo, en especial a través de instalaciones culturales primero, y acto seguido procurando dotarlas de contenido con programaciones de creciente calidad:

Así, el Centro de la Mercé en Burriana, la Casa-museo Polo en Vila-real, el Museu del Taulell Manolo Safont en Onda, el de la Cerámica de Alcora, el MUCBE de Benicarló creado en 2005, el MUDIM o Museo de Dinosaurios diseñado para poner en valor el legado paleontológico de la comarca de Els Ports, El Museu de la Valltorta: centro destinado para velar por la conservación, estudio y divulgación de los valores del Arte Rupestre de la Comunidad Valenciana, reconocido por la UNESCO como Patrimonio Mundial en 1998, y que actúa como centro de acogida proporcionando al visitante información sobre la historia y los aspectos más interesantes de este parque natural-cultural. Y todo esto que acabo de apuntar, entre otros centros más que dan una primera y fehaciente idea del entramado cultural de nuestra Provincia

Eso sin olvidar casos como el del Museo de Arte Contemporáneo de Villafamés que desde hace más tres largas décadas –precisamente este año cumple 40 de su fundación– dinamiza el núcleo urbano donde se enclava, constituyendo un buen reclamo para visitantes y, por ende, para el desarrollo económico del pueblo y comarca. Algo que ya en su momento hizo ver el estudio económico llevado a cabo al respecto por el catedrático de economía, y esposo de nuestra compañera Ana Fuertes, Aurelio Martínez.... Polo cultural de atracción, pionero en su día en España, con obras nacionales e internacionales, sin olvidar las provinciales de excelencia (subrayemos que su fundador ya previó, sin ser un economista, que algo que después ha venido

en llamarse “lo glocal” tendría gran importancia para el desarrollo económico de una región en el marco de un mundo global). Obras, como digo, fechadas ya en los años 20 pero que se centran en las décadas de la fundación del museo y posteriores, hasta este siglo. Empresa que pudo llevarse a cabo en tiempos muy difíciles gracias a Vicente Aguilera Cerni, visionario que supo ver cómo la cultura –que recoge el pasado para insertarse y potenciar el futuro– era ya, y más que iba a ser, un factor de desarrollo económico: *“El pasado, decía, es ahora un conjunto de valores que se deben conservar y potenciar, pero siempre en función del futuro aliando el arte y las humanidades con la tecnología industrial e informativa”*.

Pero sobre todo destacan, de unos años a esta parte, los equipamientos culturales realizados en la Capital: EACC o Espai d’Art Contemporani, Museo de Bellas Artes, remodelación del Teatro Principal, Auditori i Palau de Congressos de aquí, el de Peñíscola, por otro lado... etcétera. No voy a insistir en la descripción de sus contenidos y objetivos ya que al ser más recientes, su puesta en marcha están más en la mente de todos y son mejor conocidas.

Con todo, no estaría de más que a las infraestructuras culturales mencionadas se uniera –como yo propongo aquí y ahora– alguna más que por ausencia de la misma no ya en Castellón, sino en el seno de nuestra propia Comunidad Valenciana, podría ser una importante polo de atracción. Me refiero a la creación de un Museo de Diseño Moderno. Algo que hace diez años ya, yo mismo avancé en algún medio –concretamente en una entrevista que me hizo el Diario Mediterráneo a propósito precisamente de temas culturales–. Instalación museística que estimo sería muy oportuna.

Y como argumentación de la oportunidad de su creación, he de decir algo que debe quedar muy claro. A saber: que en este terreno que estamos considerando **no se trata tanto o sólo de potenciar cosas como las primeramente mencionadas, sino de aportar “otras” nuevas, entendiéndose esto como “lo diferente”**. Me explico.

Museos, Centros o *Kunsthallen* de arte contemporáneo, con colecciones estables, sin colecciones, mixtos, etc. hay ya muchos repartidos a lo largo de toda la geografía española. Competir con todos o parte de ellos, o sea con los más punteros, lo veo hoy por hoy bastante difícil, dado que han alcanzado enormes cotas de calidad y prestigio, lo cual no significa que nuestros centros museísticos modernos no tengan también su cuota de interés y calidad. No. De lo que se trata es de crear e impulsar algo diferente a lo que hace el resto, al menos en un amplio contexto geográfico a la redonda.

Así, tenemos un edificio de alto valor desde el punto de vista de la arquitectura industrial, situado en el centro de la Ciudad: la conocida fábrica textil de Dávalos Fletcher, de principios del siglo pasado (justamente ahora cumple un siglo desde su construcción). Edificio que, tras su adecuada rehabilitación, podría convertirse en el Primer Museo de Diseño Industrial de la Comunidad, situándose en el mapa de los museos y centros de investigación españoles de esta clase con todos los honores, y generando en el mapa de los circuitos culturales numerosas visitas con lo que ello supone de desarrollo económico.

Me parece que querer hacer de ese edificio una especie de parque de ocio, con unas pistas de *skateboarding*, gimnasios y otras instalaciones parecidas me parece desaprovechar una oportunidad única para lo que propongo. Lo que por ahora se baraja para dicho edificio, puede quedar muy bien, puede a nivel interno venderse bien, no lo niego; pero si de verdad se quieren hacer cosas punteras, entendidas como algo diferente en el contexto propio de Castellón y que por ello sobresalga en nuestro entorno, hay que apostar por proyectos que aunque aparentemente puedan parecer arriesgados, tienen en realidad muchas posibilidades de éxito. Lugares para el ocio juvenil pueden estar y/o hacerse en otros sitios, pero ubicar un Museo de Diseño en un edificio de época que albergó una actividad fabril, constituido por tres naves encadenadas tipo “shed, que abarca una única manzana dentro del entramado urbano de la ciudad”, es algo extraordinario. Extraordinario y que está al alcance de la mano, conjunta oportunamente el simbolismo industrial arquitectónico con el diseño como disciplina que en el siglo XX ha adquirido un auge extraordinario

¿No se proclama continuamente por activa y por pasiva que el diseño es un valor añadido imprescindible para posicionar nuestros productos en el mercado internacional, y para tantas otras cosas más?) Ahora que tenemos una oportunidad única para hacerlo visible ¿vamos a desaprovecharla, al tiempo que se repristina una tipología arquitectónica, de la que tan escasísimos andamos en nuestra ciudad, y encima con la ventaja de que es mucho más económico desarrollar su colección?

Plantear y llevar a cabo una colección de diseño de calidad es algo relativamente sencillo y económico comparado con coleccionar obras de pintura o escultura de calidad y firma. No serían pocos los industriales, coleccionistas y sobre todo muchos creadores de diversas vertientes de esta disciplina, nacionales y extranjeros, que querrían ver sus obras en un museo de este tipo y que donarían ejemplares de las suyas para, una vez documentadas, clasificadas, analizadas, etc... mostrarlas al público. Desde juguetes al mueble, desde elementos técnicos de la antigua industria cerámica (trapas, prensas, moldes...) hasta todo lo que aporta la industria editorial, desde el punto de vista de diseño gráfico, maquetación, grafismo, ilustración... que en

nuestra comunidad tienen un amplio bagaje e historia ya desde la época del etiquetado de marcas de naranja y carteles de la época de la guerra civil, amén de los efectuados para publicitar la exhibición de películas en las salas de cine, etc. constituirían una buena base a la que añadir otros productos de procedencia nacional y extranjera –que podrían adquirirse por fases y bien por compra o intercambios– y llegar así a constituir un centro único por estos lares como foco generador de más visitas a lo ya existente. Nadie de fuera va a venir a ver un centro de recreo juvenil, sí en cambio a visitar un centro museístico y de investigación de diseño industrial moderno.

También creo que fundar –aprovechando instalaciones que el Estado tiene cerradas por obsoletas y sin ninguna función actual– un centro de producción artística para jóvenes creadores, como alguna vez se ha barajado con acierto por parte de políticos de nuestra ciudad con responsabilidades en cultura, tendría un impacto a nivel nacional de enorme repercusión. Como decía antes, museos de arte contemporáneo hay en prácticamente todas las provincias, en cambio centros de producción artística enfocados a nuevos valores muchísimos menos. Estimo, por tanto, que un centro con este objetivo, con sus talleres, biblioteca, sala de conferencias, etc. constituiría un foco de intercambio y traería consigo incrementar la imagen de marca de la ciudad y provincia e incrementar con el trasiego de jóvenes, artistas, conferenciantes, jornadas y encuentros alrededor de tal actividad un público nada despreciable, acarreando el correspondiente incremento de actividad económica a ello adherida.

Y como también antes decía, vuelvo a lo mismo: utilizar ese tipo de instalaciones sin uso, pero amplias y bien ubicadas para centros de la tercera edad, o similares, –sin que quiera decir con ello que éstos no hayan de hacerse– es volver a perder una oportunidad para desarrollar otros proyectos concretos de los que carecemos en Castellón.

– V –

ALGO DE HISTORIA Y CUESTIONES RELACIONADAS

Ciertamente desde aquel lejano *Castelló del futur* que se quedó más en una idea, o en una serie de ideas muy interesantes, y aunque por supuesto no fue por falta de ilusión de sus promotores el que no se materializaran, la realidad es que apenas si pudieron llevarse a la práctica. Y en cualquier caso las que se plasmaron carecían de contenedores adecuados para su desenvolvimiento, el hecho es que a día de hoy contamos con un conjunto de infraestructuras

sólidas con una programación que ha ido creciendo en cantidad y calidad, si bien –hay que notar– se haya podido resentir por los recortes de presupuesto a causa de la crisis. Crisis que no son buenas para nadie y menos para el hecho cultural, como al parecer tampoco para generar proyectos de publicidad, por cierto.

Sin embargo, y a tenor de esta afirmación, estimo la conveniencia de decir algo al respecto en este discurso mío en que creo es bueno poner de manifiesto la interconexión existente entre cuestiones culturales y otras próximas a éstas. Así, como acababa de decir, parece que las crisis no son buenas para nadie y menos para el hecho cultural, como al parecer tampoco para generar proyectos de publicidad.

Bien, eso es lo que suele pensarse y de hecho se dice. No obstante, quedarse anclado en esta opinión o postura, creo que constituye un grave error, pues justamente es en momentos de crisis material, cuando los intangibles tienen mucho que aportar: a) como valor añadido a cualquier producción o acción, b) como estímulos o acicates para mejorar la situación de aquellas entidades que, precisamente por pasar una mala racha, deberían utilizar las ideas de los profesionales del campo de la comunicación y marketing en pro del resurgir de su empresa o de las actividades que ésta plantea, y c) al entrañar un enorme potencial para imaginar salidas adecuadas a la situación de crisis detectada. En definitiva, ofrecer fórmulas creativas para el mejor conocimiento de sus productos, cada vez menos materiales y más relacionados con la capacidad de generar ideas, resaltar el prestigio del evento y favorecer que la personalidad del consumidor se identifique más, por medio de esos intangibles, con su contenido, etc. Intangibilidad que sin ser material es real; pero precisamente por ello, influyendo enormemente sobre lo material propiamente dicho.

Valor añadido – intangibilidad – seducción constituyen una tríada a tener en cuenta en cualquier momento, pero más en los críticos como por los que estamos pasando ahora, a fin de salir de una situación de *impasse*, estancada... Del mismo modo, *mutatis mutandis*, a como la importancia del diseño moderno no se visualizó del todo hasta que los expertos no se percataron de que habían de posicionarlo teniendo en cuenta la tríada CULTURA –INDUSTRIA – VALOR AÑADIDO. Tríada bajo la que iba a potenciarse y, logrando su mejor desarrollo, alcanzar el éxito. Como así ha sido.

Pues bien, de la misma manera la cultura –con su fundamento antropológico del que parten toda la serie de realizaciones que van cultivando, moldeando, haciendo del *anthropos* lo que es a través de la historia– acaba sustanciándose en lo que se denomina el hecho cultural. Así, los elementos culturales, resultado de esta acción humana, se objetivan en una variedad de

productos (decimos productos por tratarse de acciones producidas no por otra cosa) que, como el arte, tienen la virtualidad de enriquecer al ser humano que los consume (decimos consume como que se apropia espiritualmente de algo, no por otra cosa) Enriquecimiento espiritual, satisfactorio, productor de bienestar, de estar bien, consigo mismo y con los demás. De ahí su papel social, como conector y favorecedor de las relaciones interpersonales y, por ende, sociales. Beneficio social que, como paz social, redundará en un beneficio económico también.

Así, todo lo que comporta el hecho cultural tiene la enorme ventaja de enriquecer a la institución, al gestor, la región, el país que lo produce. **¿Qué es el turismo cultural sino, más que deambular, ese acudir a visitar con detenimiento ciudades y países por la oferta que tienen de eventos culturales?** Y no sólo, por cierto, son los conciertos o las exposiciones, sino también la gastronomía (de cuya actividad no ha mucho se inauguró una cátedra *ad hoc* aquí en nuestra universidad). Gastronomía que ya se considera como “obra de arte”, entrando incluso en los circuitos artísticos de Ferias y Bienales de renombre internacional. No olvidemos que el ser humano es el que no sólo come por necesidad, sino que también lo hace porque le gusta. Y en ese proceso interviene el color, el olor, la presentación de las viandas –como cualquier producto sofisticado-; más aún: conlleva un valor añadido: el de la compañía, el del lugar donde deleita su paladar: la ciudad, región o país donde ese lugar se halla..., el contexto en definitiva.

De ahí, por cierto también, la importancia del **turismo de congresos**, que une el valor académico, científico o empresarial del evento o sus jornadas con lo que supone el placer de admirar y disfrutar del paisaje de los alrededores, de la Provincia, su gastronomía y, obviamente, las manifestaciones culturales que las programaciones de distintas instancias culturales del territorio puedan ofertar. Con lo que se constata lo fundamental de promover la creación de más instalaciones para todo ello, además de mejorar aquellas con las que ya contamos. En definitiva, estamos poniendo el acento en lo que cabe denominarse, sin prurito alguno, “industria cultural”.

– VI –

DE INDUSTRIALIZACIÓN CULTURAL. LA UNIVERSITAT JUAME I COMO FOCO DE CONOCIMIENTO Y CULTURA EN CASTELLÓN

Esto nos lleva, pues, a tocar un punto importante: el de la industrialización cultural. Ante este reto no tenemos sino que resaltar cómo la TV, la radio, las revistas, la publicidad, etc...

juegan un papel destacado. Pero también se constata que el tipo o el modo de consumir y transmitir la cultura han cambiado en gran medida. Y lo ha hecho precisamente en el tiempo digital en que nos movemos, porque no haya nada más real que lo virtual. Se compra, se vende, se habla más que nunca a través de las plataformas que las NTIC han instaurado. Y esto hace que la realidad cultural macro –en este caso la incidencia de la oferta cultural de una ciudad o provincia– ya no será posible y, por tanto, el desarrollo económico colateral bajará por esta causa de no apostar por la *internautización*. De modo, que si hace siglos el buen paño se vendía en el arca, después si no se dejaba ver, allí se quedaba. En nuestros días: primero con la publicidad a través de los medios digamos clásicos y ahora mismo a través de la Red, el asunto toma otro sesgo. Quien no salía en TV no vendía, se decía. Hoy, quien no hace navegar no ya su barca como dice la canción, sino su idea por los procelosos ríos del ciberespacio es difícil que llegue a buen puerto. Y por si esto fuera poco, contamos con una nueva fórmula del boca a boca de antaño: las redes sociales, que exploran, cotillean...opiniones, vidas...y también hábitos de consumo, siendo por supuesto el cultural uno de los más destacados.

Las **redes Wi-fi** que tantas veces se han publicitado, incluso desde aquí, desde la UJI, es necesario que su amplia instauración en ciudades pequeñas sea un hecho, se cumpla del todo. Quien no podía comprar un libro hace unos años, quien no podía leer por analfabeto hace unos siglos, quien ahora no puede disponer por falta de recursos de un acceso a Internet barato, por no decir gratis, se le está abocando a ser un ignorante de la nueva era, y por tanto a convertirse en un “no-sujeto beneficiador de cultura”, lo cual no favorece precisamente que la generación de productos culturales crezca o lo haga como debiera. En verdad, no puede la cultura desligarse del hecho comunicativo. En absoluto. Entre el sujeto emisor –el creador– y el sujeto receptor –público, usuario, contemplador, fruidor– aparece la intermediación: el producto cultural.

Y, por supuesto, desde la óptica actual se evidencia que lo ofertado culturalmente en páginas Web no cobre impulso sino están puestas al día. En este sentido, no son pocas las instituciones, comercios, centros de formación, galerías, entidades generadoras de acciones culturales diversas que descuidan esta circunstancia. Así, del mismo modo que no pueden aparecer faltas de ortografía en un periódico (que lamentablemente las hay y quizás en exceso) y maquetaciones anticuadas, tampoco pueden haber páginas Web dormidas, o sea, sin actualizar. Y tampoco estáticas, es decir: sin efectuar cambios en su diseño –tipografía, imágenes, música...–. No digo que haya que hacerlo cada día. Pero sí, casi casi.

Otro foco que hemos de considerar como anente con la industria cultural, pero que va más allá de operar como foco de conocimiento es la Universidad: la Universitat Jaume I como foco de conocimiento por antonomasia.

La fundación en su día de la misma, acontecimiento que va ya para veinte años, constituye un hito sobresaliente como en su día fue la creación del Puerto de Castellón por el Ingeniero Leandro Alloza, por ejemplo. Del mismo modo, puede considerarse el tercer hito en Castellón, algo muy pegado al anterior, la instauración de una Facultad de Ciencias de la Salud dentro de nada.

Pero bueno, a lo que iba, ¿la Universidad es un factor de desarrollo, no? Sí, claro, decimos todos. ¿Pero realmente se le está sacando desde su implantación todo el juego que puede dar para revertirlo en la sociedad? ¿Y ésta realmente le pide lo que verdaderamente importa, o sólo aquello que parece ir encaminado únicamente a satisfacer intereses más o menos sectoriales? Entre administraciones locales, provinciales, regionales ¿se están activando y sacando provecho de todas las sinergias que entre una y otras, otras y una, todas entre sí, pueden desarrollar?

Reflexionemos y a ver quien tira la primera piedra. Del mismo modo que el conocimiento se transmite a la sociedad a través de la formación de sus estudiantes y se aplica mediante los resultados de los proyectos de investigación, así también la generación de productos culturales tiene cabida en este proceso.

Castellón ha pasado de ser la primera provincia de pleno empleo a ser la peor posicionada al respecto en nuestro país. Y ello, entre otras razones, por haber hecho caso omiso en su momento de lo imperioso de una diversificación bien planteada y puesta en marcha. Es cierto que Castellón ha hecho mucho, y que se ha experimentado un apreciable avance en estos últimos años, si se compara con apenas unas décadas anteriores, en el crecimiento de cuanto supone el hecho cultural y su repercusión social. Sin embargo, me parece que tal cosa no se ha dado acompasadamente con la creencia de que ese hecho realmente, de verdad de verdad, constituye un auténtico factor generador de riqueza. Y no sólo de riqueza espiritual, por descontado –su primigenio cometido por ser ésta la esencialidad de su naturaleza– sino material. Repercusión material que, como satisfacción de necesidades humanas, tiende a revertir a la postre en el bien estar del individuo como sujeto pensante y sintiente, como ente espiritual, como ciudadano.

Mutatis mutandis, y entrando en el tema de la generación de conocimiento, se habla mucho de investigación en la universidad, como es lógico. Nadie cuestiona lo importante que es lo que entraña la fórmula de I+D+i. Pero ¿se dan cuenta los agentes externos a la universidad que esa fórmula requiere de mucha inversión para que fructifique, y que los resultados palpables son a largo plazo, a medio como mucho? ¿Se percatan que la ayuda no debe disminuir, sino al contrario, aumentar en tiempos de crisis, porque va a ser el conocimiento lo que hará salir a todos de la misma, del *impasse* económico?

¿Invertir en cultura en el más amplio sentido de la palabra es más, pero más importante que dar de comer. Es suministrar no un pescado, sino una buena caña o aparejo para que uno por su propia cuenta solvente el problema que le acucia. A buen entendedor...

Nos hallamos en la sociedad del conocimiento, insisto. Hace apenas nada estábamos en la de la información, un poco antes estábamos –y aun seguimos– en la de la Revolución cibernética. Anteriormente, mucho, mucho antes, en la Industrial, el tren de cuya Revolución perdió España en el XIX, por cierto. Cada período ha asumido, que no eliminado del todo, y perfeccionado el anterior. En estos momentos, la sociedad de conocimiento es más que nunca la de las ideas. La fe mueve montañas dice el devocionario cristiano, las ideas mueven la realidad, decimos nosotros, ¿Cómo? Desde el ámbito universitario penetrando en ella cognoscitiva, moral, estéticamente... para dar lugar a creaciones intangibles a las que otros moldearán su fisicidad, dotarán de corporeidad, o sea, plasmarán objetualmente o transmitirán actuando mediante acciones efímeras o de mayor permanencia y calado. Estamos en lo mismo, pero los vehículos, las formas, su codificación, presentación y transmisión ya no van a ser igual.

En definitiva, la Universidad encarna el hecho cultural de primerísimo orden para la Provincia, como jamás había existido antes uno igual, y que de mimarla dotándola de medios (lo que no implica ausencia de crítica y control) para su impulso como creadora y garante del mejor conocimiento a través de la investigación (aspecto este que el aspirante actual a rector quiere potenciar por encima de todo) y la transmisión de los saberes, acabará, por constituir, ya lo está siendo, un factor de desarrollo no sólo por su producción científica y aplicada sino como foco de atracción de estudiantes allende nuestra provincia.

Por otro lado, como ya decíamos, cabe conjugar cantidad con la calidad. Una política exclusivamente de masas puede sea pan para hoy y hambre para mañana. *Mutatis mutandis* fijémonos lo que ocurre en desarrollo turístico, que no soy un experto como Vds. supongo. Pero ni yo ni Vds. nos chupamos los dedos ¿Verdad? Y así, ¿debe eliminarse el turismo de sol y playa, de extensión masiva? No, desde luego. ¿Debemos seguir únicamente así? En absoluto. Continuamente se está hablando de turismo de calidad, de turismo de golf, pero los proyectos siguen paralizados. Primero, por la macro crisis financiera, a continuación por la crisis del ladrillo, la inmobiliaria de consumo casi cero, de desmantelamiento industrial... Quizá ahora ha venido bien a algunos –que se han dormidos en los laureles de la bonanza económica– achacar a la crisis lo difícil que es implantar un turismo de calidad. Pero esto es como el pescado que se muerde la cola. Sin calidad y nuevas ofertas, no se atrae a la gente, no hay crecimiento. Y sin cultura, o sea: desarrollo, implementación, generación de nuevos productos culturales, tal desarrollo es vano, no alcanza todo su potencial.

Ciertamente, **como en su día señalaba Dwight McDonald, un factor del siglo XX** en esto que estamos tratando **era la kitschificación de la cultura**, y en la que un factor sustancial de la misma era la difusión en masa del arte a través de los diversos medios de comunicación: el Che Guevara más que un revolucionario es la imagen decorativa de una camiseta pop, la Gioconda es la efigie de un posavasos o de servilletas de diseño pijas, etc. La *kitschificación* cultural ha llevado, por una parte, a que museos, instalaciones deportivas y tantas otras clases de instituciones similares se conviertan en auténticos parques temáticos de chicha y nabo. Que esto cumple su papel es cierto, pero preguntémonos ¿Va a ser así a diez, veinte años vista? ¿Lo está siendo ya?

Y hablando de industria cultural hay más. Mucho más. Pero no podemos hacer aquí y ahora una revisión de todo. **Sin embargo no podemos obviar**, por su intrínseca vinculación a la cultura, **lo que supone el libro. Ni tampoco obviar la revolución que está en marcha, que ha comenzado ya en el mundo de la edición.** El libro como transmisor fundamental que siempre ha sido de la cultura no morirá, y no lo hará porque es un medio muy idóneo y relativamente fácil de producir para vehicular el saber ya desde la Antigüedad. Pero como está ocurriendo con otros medios, tal soporte físico, tiene las horas contadas ¿No está en trance de transmutarse, pues? Por supuesto. Las nuevas tecnologías son imparables, recogen el dicho de la imposibilidad de poner puertas al campo. Su panorama está cambiando, tanto por un problema de sostenibilidad –no podemos seguir exprimiendo sin parar materias naturales ni consumiendo energía, productos químicos o tintas a mansalva– como por un problema de rentabilidad económica. Y, por descontado, porque –como acabo de apuntar– la tecnología permite otro modo de presentación de lo que se entiende “libro”.

Noventa y cinco mil títulos se editaron en España el año pasado. De ellos, ocho mil quinientos lo fueron en versión digital. En 2011, o sea, dentro de nada, se llegará –como vaticina González de la Cámara, el director de Granmata, la única empresa española 100 por % española que comercializa el popularísimo lector *Papyre*– al punto de inflexión, es decir: el punto en que una tecnología supera a la anterior. Y así, de este modo, el *eBook* prácticamente superará al libro tradicional en 2020 –el horizonte sobre el que estamos trabajando en este congreso– al copar el 90% del mercado. Y en esta tesitura, ¿qué estamos haciendo al respecto? ¿Qué esperamos, a que nos coja el toro? Es una ocasión estupenda para que nos abramos a este nuevo panorama que se nos brinda. Y así, Universidad, instituciones próximas formando un consorcio del libro por ejemplo (legalmente constituido y pagando/negociando derechos de autor, por supuesto), y otros agentes del libro solos, a nivel provincial, o con otros empresarios formando convenios o acuerdos con ellos, lanzarse ante este nuevo reto que constituye una oportunidad.

Concluyendo, creo que sin ser pesimista, ni mucho menos derrotista, la cultura como factor de desarrollo debe implicar más a fondo a todos los estamentos, evitando pruritos y reticencias entre ámbitos diversos a fin de para unirnos en un frente común. El balanceo entre ofertas extensivas pero de calidad y otras de excelencia, más elitistas si se quiere (no hay que descarados, pero tampoco miedosos con el lenguaje), ha de ser el esquema marco operativo para el crecimiento del hecho cultural y/o su reversión en el tejido económico de la Provincia. Saber qué queremos pasa primero por dejar de mirarnos el ombligo. No querer ver nuestras debilidades y echar la culpas al vecino: al otro partido, a la población de al lado, a quien programa con más acierto que tú... Y no aceptar, en cambio, que las fortalezas brotan en gran medida por la unión entre diversas instancias y voluntades constituye un craso e imperdonable error. Es por eso, que como profesor de la Casa y porque lo creo, en la medida que la sociedad civil cuente con la Universidad y ésta se volqué como está haciendo cada día más con la sociedad entorno, podemos pensar que el futuro nos irá bien.

Bien es cierto que el cultivo del pensamiento, como el del virtuoso del violín, de la pluma o el pincel , de la escena teatral... no es algo que pueda hacerse de sopetón. Y en este sentido, y con ello acabo de darles la lata, un vicio de nuestra sociedad local es iniciar una gestión, instaurar un premio, proponer un certamen, poner los fundamentos de algo... y el siguiente político, gestor, agente empresarial, etc., cuando es de otro signo, o con otros gustos... olvidarse y hacer otra cosa distinta: empezar de cero cometiendo los mismos errores que su antecesor, o hacer lo que ya estaba hecho, en vez de edificar sobre los logros del último. La innovación por la innovación, como el continuismo por el continuismo, que no la continuación y mejora de lo que va bien, no conduce sino al agotamiento de voluntades, esquilma de recursos, a la esterilidad y al desánimo en suma. La ilusión y el rigor, el esfuerzo y la constancia, la imaginación combinada con patear la realidad, es lo que dan lugar a una verdadera innovación a una verdadera civilización de las ideas. Las que no sólo nos procurarán placer y nos harán sentir bien, sino que, encima, nos proveerán de riqueza material para el mayor número de individuos posibles como diría el filósofo del utilitarismo moral Jeremy Bentham.

FIN