

Cultura transformadora

Sis passos perquè sempre sigui primavera

Abril 2022 – 4.000 exemplars



1. Creació

Editorial

Arreu de Catalunya, després d'un temps fred i plujós, rebroten les iniciatives culturals que criden el bon temps. Projectes en què la cultura no és un pretext lucratiu, sinó un vincle social, expressió col·lectiva, un ofici, una passió, una crítica. Iniciatives culturals que forgen alternatives a la reproducció dels valors hegemònics, a la precarització del treball cultural, a una mercantilització que expropia globalment relats i identitats, els privatitza i els modela perquè siguin digeribles per a un consum de masses acrític i passiu. En canvi, la relació entre la cultura i l'Economia Social i Solidària obre la porta a la primavera, a l'apropiació social de la cultura, a l'arrelament territorial, on floreixin projectes fets des de i per a les comunitats que produeixen i gaudeixen la cultura. En aquest marc, i en tots els passos, des de la creació cultural fins al públic, les cooperatives posen l'accent en l'autoorganització econòmica, en la propietat col·lectiva dels mitjans de producció, consum i finançament cultural, en la gestió democràtica, en l'accés de tothom a la cultura, en la creació de processos i imaginaris transformadors. Conscients dels reptes i contradiccions per afrontar, des de les arts escèniques, la literatura, els audiovisuals, la música, o els serveis culturals, floreix una cultura que coopera i que vol ser eina d'emancipació. Des de Cultura Cooperativa, espai d'intercooperació de les cooperatives culturals catalanes, volem germinar aquest camí perquè pol·linitzi i s'escampi més i més.

La història de totes

Aquest estiu, en una cafeteria de Sants, Silvia Albert Sopale -directora de l'espectacle teatral *No es país para negras*- em va dir una cosa a la qual porto donant voltes des de llavors. No recordo les paraules exactes, però sí el missatge que em va transmetre sense embuts. Em va dir que elles, les persones racialitzades -expressió amb què, per cert, no sentia còmoda del tot perquè significa "simplificar massa coses"-, no necessiten que els posin el micròfon davant (com estàvem fent la meua blanquitud i jo), sinó que els el donin. Ser elles les que fan les preguntes, les que creen el relat. És això, de fet, el que les va portar a crear la cooperativa Periferia Cimarronas, que era precisament el motiu de l'entrevista.

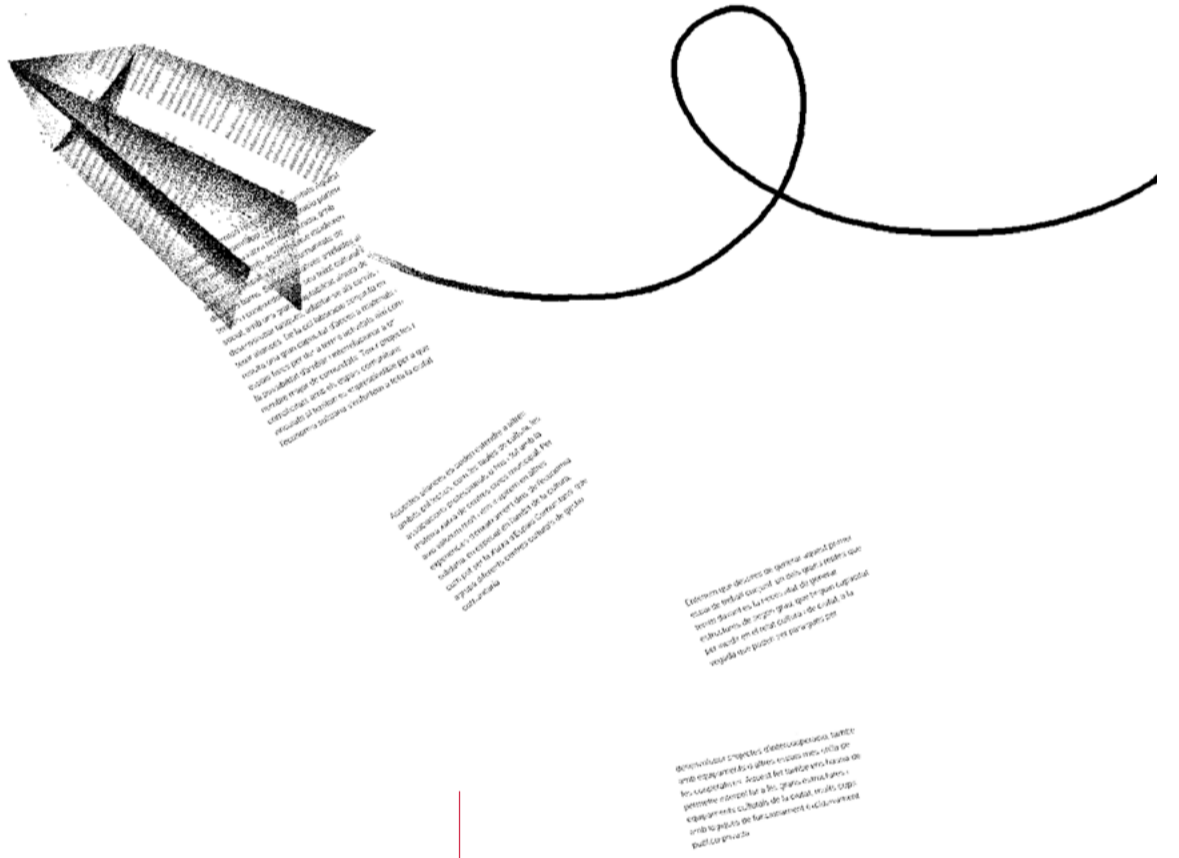
La reflexió anava més enllà, ja que el fet d'haver buscat una periodista racialitzada no només hauria generat un altre relat, sinó que també estaria sent una oportunitat laboral per a un col·lectiu evidentment infra-representat en el món de la comunicació -i en tants d'altres.

Aquesta idea i aquesta necessària consciència del privilegi van ser el primer que em va venir al cap quan se'm

va demanar aquest article d'opinió per reflexionar sobre "les històries que mereixen ser explicades però la cultura hegemònica les situa als marges".

La segona dona en qui vaig pensar va ser l'activista Candela Guerrero, a qui vaig conèixer fa poques setmanes a l'Ateneu Popular 9 Barris. Recordava aquelles paraules de Salvador Allende -"la història és nostra i la fan els pobles"- i narrava el preciós procés de creació de l'espectacle *Tiraña en la memoria*, un muntatge en homenatge a les persones afusellades durant la Guerra Civil, amb les seves alumnes de dansa a La Caracola, en un poble obrer d'Astúries. Durant el procés de creació amb les nenes, un dels exercicis va consistir a preguntar a casa què va passar a la seva família durant la guerra. Van sortir un munt d'històries fins aleshores desconegudes per les mateixes nenes, i allò va passar de ser la història de la Candela a ser la història de totes.

Helena López Vallejo
Periodista
@Hlopezvallejo



PRÀCTICA COOPERATIVA

EL PROCÉS DE CREACIÓ A LES COOPERATIVES D'ARTS ESCÈNIQUES

Clara Asín Ferrer
Periodista
@Colombine_9

Trama SCCL i NUS Cooperativa.

La principal potencialitat del procés de creació de les cooperatives radica en pràctiques comunitàries que s'entretreixeixen des de l'arrel. Trama compta amb col·laboracions externes i entitats de l'ESS amb l'objectiu d'intercanviar recursos, coneixements i altres disciplines artístiques, que ajuden a transversalitzar els projectes i incloure-hi altres perspectives. Treballen amb l'equip d'Expressió & Arts Escèniques, dedicat a la creació artística, des d'on es plantegen les línies estratègiques dels projectes creatius. En totes les creacions, en algun moment del procés, fan feina col·lectivament amb la resta de sòcies. Als processos creatius tenen en compte l'ús de llenguatge i imatges no sexistes. També fomenten la presència de dones i persones del col·lectiu LGTBIQ+ en els processos. NUS se centra a fer projectes creatius amb altres entitats, però sobretot es fixa en els processos de creació: crear des de la cura, amb bones condicions laborals i suplint les seves carències en diversitat col·laborant amb altres col·lectius per ajudar a ampliar la mirada.

Subvencions o autogestió?

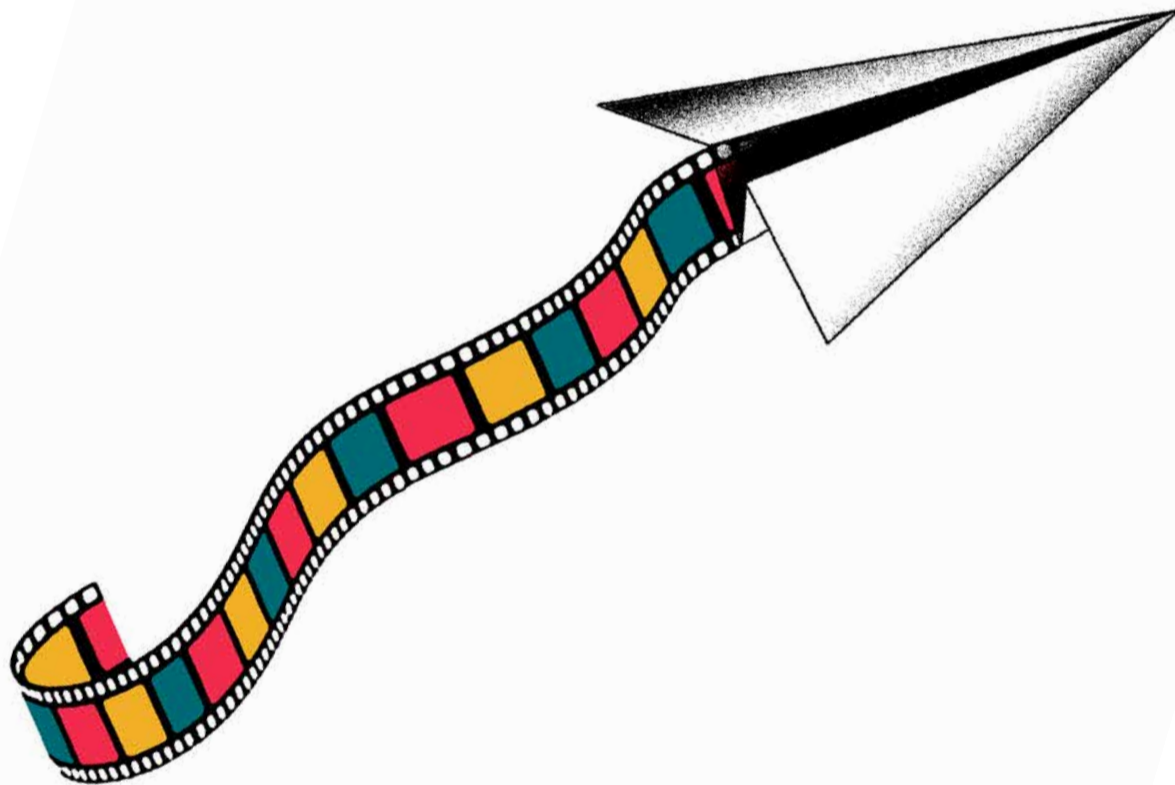
El model de finançament de les cooperatives culturals, com el del conjunt de l'economia social i solidària, té per objectiu la sostenibilitat econòmica. Però, a diferència de les empreses convencionals, també ha de contribuir a fer possibles els propòsits socials. És aquí on trobem estratègies de finançament diverses depenent del tipus de projecte.

Per una banda, aquells que fomenten el pensament crític i la cultura, on els membres de la comunitat no són vistos com a simples persones consumidores de llibres, pel·lícules, concerts, etc., es poden finançar a través de la mateixa base social. Les subscripcions, quotes socials o, fins i tot, la participació del capital social de la cooperativa a través de títols participatius poden ser models que permeten la sostenibilitat econòmica alhora que dinamitzen la comunitat. Per altra banda, es pot complementar amb finançament públic per cobrir una part del preu i reduir així la barrera econòmica d'accés a la cultura amb la qual es pot trobar una part de la població amb menys recursos.

En canvi, els projectes de sensibilització i incidència que persegueixen un canvi cultural, social o polític que no tenen un producte final, lliurat en format entregable i destinat a un públic concret, difícilment poden ser finançats directament per la població que en sortirà beneficiada. En aquests casos, un model de finançament que combini els ajuts i les subvencions públiques amb el finançament privat d'entitats que comparteixin amb el projecte els mateixos valors i principis de canvi social pot acabar sent una opció òptima.

Les cooperatives culturals busquem aquest equilibri triangular: públic, privat i comunitari. En la mesura del possible, evitem la dependència d'una sola font de finançament, la qual cosa podria posar en risc el projecte en cas de perdre's, especialment pel que fa al finançament públic, més marcat pels canvis pressupostaris i de color polític.

Ivan Gordillo
Treballador de la cooperativa Quepo
@ivan_gordi



PRÀCTICA COOPERATIVA

EL MODEL DE SUBSCRIPCIÓ I SÒCIES COM A BASE DEL FINANÇAMENT DE COOPERATIVES

Clara Asín Ferrer
Periodista
@Colombine_9

La Ciutat Invisible, Zumzeig Cooperativa i Cooperativa Cultural Rocaguinarda.

La principal potencialitat del procés de finançament de les cooperatives radica en la sostenibilitat econòmica col·lectiva per construir projectes que creixen des de la base. Per a La Ciutat Invisible, resulta fonamental l'autogestió i l'existència de Coop57, de la qual són sòcies i formen part del consell rector. És una infraestructura imprescindible per al desenvolupament del cooperativisme i de l'ESS. A principis d'any, dissenyen uns pressupostos mancomunats amb uns objectius clars per a cada àrea de treball. Per a Rocaguinarda, la gestió de la llibreria determina el cicle d'ingressos i despeses. També disposen d'una quota anual que ajuda a equilibrar els comptes i permet bonificar el consum, així com finançar activitats culturals. Altres vies són les subvencions públiques i el suport de Coop57. Un dels punts claus és que Rocaguinarda no compta amb sponsorització privada. El cinema cooperatiu Zumzeig es finança principalment a través de les quotes de sòcies, les subvencions públiques, la venda d'entrades i el lloguer privat de la sala.

2. Finançament

3. Producció

La cultura de procés, de continent i contingut

A tot arreu on mireu hi ha algú generant cultura, individualment o en grup. Tu mateixa, lectora, fas cultura cada dia, i això ja és un primer valor de l'economia social i solidària (ESS). Ara bé, ens venen que només hi ha certes persones, organitzacions o empreses que la produeixen. La cultura, a més, hauria d'estar menys mercantilitzada, més despatriarcalitzada i ser més diversa.

Produir cultura èticament té a veure amb potenciar els impactes positius de la cultura i minimitzar-ne els negatius. Però alerta a les lectures que enfoquen els esdeveniments culturals només des del *com*; el continent i el contingut són indestriables. Tindria sentit organitzar un concert amb cantadores feministes amb entrades prohibitives i jerarquies entre creadores i tècniques? Cap ni un. O una festa antiracista on es venguessin samarretes fruit de l'explotació laboral tèxtil?

Xavi Urbano, membre de Cultura Cooperativa, sosté que la cultura de l'ESS és aquella que valora el procés i els actors implicats, no imita models de consum o d'un sol ús. En el passat CoNCALab, Cesc Freixas defensava que en les propostes culturals s'enllaci la lluita climàtica amb el canvi de model econòmic. L'artista promou un model de concert-debat en què es prohibeix

el consum d'alcohol perquè desvia l'atenció narrativa. D'exemples per triar n'hi ha uns quants, petits i pioners, i d'altres que han saltat d'escala. En cito alguns des de diferents mirades: el Festival Esperanzah o el #visibLES. Festival de Cultures Lesbianes; en el pla de proveïdors, el projecte de cervesa cooperativa Les Contrabandistes, o, en el de la literatura, la iniciativa per promoure el llibre local i l'ecoedició.

Els reptes per desenvolupar iniciatives trencadores de cultura cooperativa, però, també són grans. La precarietat dels projectes, la manca d'ajuts públics i la dependència de les seves clàusules estretes i limitadores són sostres de vidre per volar cap a noves idees. En paral·lel, alguns equipaments s'atreveixen a fer petits grans passos: com quan el Centre d'Arts Santa Mònica va tancar una setmana per equilibrar el seu impacte ambiental de la mà de l'artista Joana Moll. Ara bé, alerta amb altres exemples de *washing* verd, lila o multicolor, perquè ja han arribat i, igual que en l'àmbit de l'alimentació, pretenen confondre'ns a totes plegades sense apuntar a cap canvi estructural, de procés o d'agència.

Mar Carrera Vendrell

Periodista i coeditora de Pol·len Edicions, SCCL
@carrera_mar

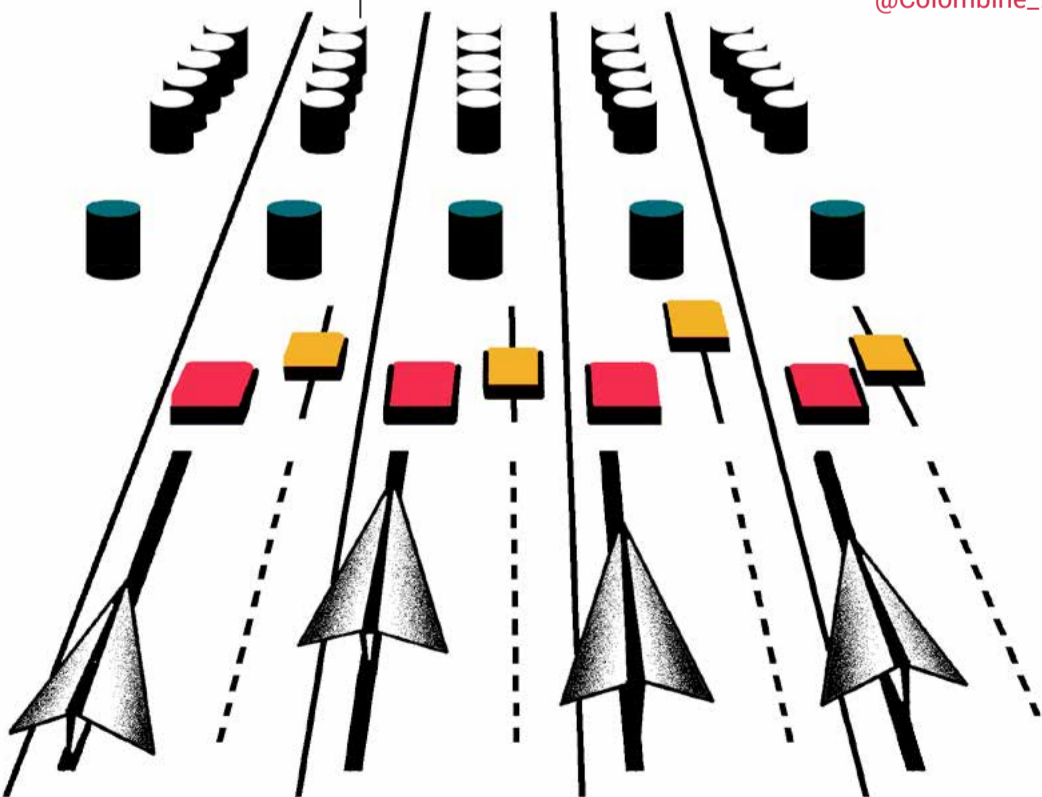
PRÀCTICA COOPERATIVA

LA PRODUCCIÓ EN ELS FESTIVALS I LES ACTIVITATS CULTURALS COOPERATIVES

Clara Asín Ferrer
Periodista
@Colombine_9

Fira Literal, Festival Nosaltes, Say It Loud i Bit-Lab Cooperativa.

La principal potencialitat del procés de producció de les cooperatives radica en l'arrelament al territori. A Barcelona, la Fira Literal col·labora estretament amb el recinte de la Fabra i Coats, l'Ateneu l'Harmonia i diversos equipaments, com les escoles del recinte, amb les quals promou tallers i activitats. Produeix amb criteris ètics i socials reflectits en els seus proveïdors: la logística va a càrrec de KAS Produccions i compta amb Diomcoop o Altervents, entre d'altres. Per a la Literal és important produir afavorint l'accessibilitat i fer-ho en processos participatius. A Mataró, el Festival Nosaltes, impulsat per la cooperativa Clack, es reivindica com el festival cultural d'estiu de la ciutat. Treballen amb més de trenta entitats culturals i cooperatives del territori i aposten pels proveïdors locals i productes de quilòmetre zero. Per al Nosaltes, la producció està alineada amb els ODS marcats per l'ONU i tots els processos s'engeguen d'una manera sostenible. Coincideixen en el fet que la transparència, la diversitat en la programació, la cohesió social i els processos en la producció cultural són pràctiques imprescindibles. Per a Bit Lab, és imprescindible crear espais de democràcia cultural trencant amb les formes de consumir i produir de la cultura capitalista. Treballen difonent amb plataformes alternatives com PeerTube i impulsen espais com PlataformESS, que té l'objectiu de dissenyar, desenvolupar i compartir eines digitals de codi obert.



Realitats i voluntats

Invertir diners en cultura és posar-ne en construir una comunitat que es comunica, que dialoga, que es troba per gaudir, celebrar-se i emocionar-se alhora. El compliment dels drets de la ciutadania no s'aconsegueix d'altra manera que dedicant-hi recursos. I els drets culturals no en són una excepció.

Invertir en cultura és també fomentar un teixit cultural professional sòlid, amb bones condicions de treball, capaç de desenvolupar processos creatius profunds i d'assolir resultats excel·lents, cosa que enriqueix el pensament i el progrés de la societat. Si mirem el mapa, veiem que les grans urbs del país són referència en creació i en exhibició, i molts indrets s'estan traient els complexos generant acció artística de tota mena. Diem, doncs, que el nostre imaginari, paisatges, textures, llums, persones, històries, també són interessants. Falta que ens creiem que l'accés proper a la cultura és un dret inalienable i que el treball pel repoblament rural també passa per aquí.

Així doncs, la feina que tenim és que les programacions musicals, escèniques, literàries, d'arts plàstiques... de qualitat arribin a tot arreu. I que ho facin tot l'any, re-

gularment, de manera accessible, diversa i inclusiva. Tot això ja existeix, no cal inventar-ho: programacions com Viladona, a Vilanova de Bellpuig; Pronomades en Haute-Garonne, a Occitània; els projectes Astra (Gernika) o Kulturaz (Azpeitia), al País Basc, o el Sistema de Lectura Pública de Catalunya, per citar-ne alguns exemples. Només cal obrir els ulls a propostes que ja estan passant i adaptar-les a cada comunitat. Es fa realitat quan les persones ho volem, quan som capaces d'observar i d'imaginar.

I no és una qüestió de fer-ho perquè la cultura sona bé com a argument polític. És una qüestió de garantir a tota la població, fins a l'últim racó del territori, el ple compliment dels seus drets, també els culturals. I què cal per fer-ho? Pressupost. Voluntat. Creure que és possible i necessari. I fer-ho, és clar.

Maria Capell Pera

Tècnica de programació de FiraTàrrrega
@la_veina

PRÀCTICA COOPERATIVA

LA DISTRIBUCIÓ TERRITORIAL DE LES PRÀCTIQUES CULTURALS COOPERATIVES

Clara Asín Ferrer
Periodista
@Colombine_9

Xarxa d'Espais Comunitaris (XEC) i Cafè Nou de Mataró.

La principal potencialitat del procés de distribució de les cooperatives és apostar per apropar la cultura a les persones des de les comunitats. "Apostar per una cultura comunitària inclusiva" és la base del projecte del Cafè Nou. Els seus tres eixos d'acció són el compromís social per la inclusió, creant llocs de treball per a persones amb discapacitat intel·lectual, una restauració sostenible i la creació d'espais de cultura per a tots els públics. Des del Cafè Nou volen recuperar la història de l'emplaçament i intercooperar amb agents socials com la Unió de Cooperadors de Mataró. Per a la XEC, integrada per diversos col·lectius, la distribució té a veure amb l'accés: "La cultura no només pensada com a consum, sinó com la capacitat de produir-la, organitzar-la i formar-se. Una cultura situada i arrelada al territori, on són les comunitats les que decideixen de forma col·lectiva què, qui i com". Fa dels espais infraestructures comunes al servei dels moviments i lluites socials. A l'hora d'apropar la cultura, creuen en la importància de reforçar els models comunitaris.

El cooperativisme cultural s'arrela amb més força quan, a més, coprodueix esdeveniments amb projectes i espais de Gestió Comunitària, molt sovint de base associativa, com els organitzats en la XEC.



4. Distribució

5. Difusió

L'oportunitat de fer-se visible

La falca de ràdio mentre et dutxes. La piulada patrocinada de camí a la feina. L'OPI al metro. El bus vinilat. L'article d'opinió que pontifica. L'anunci en prime time. La Rosalía en directe a TikTok. Comunicar en l'era dels mil estímuls i missatges per segon no és senzill i genera un bon grapat de dubtes –i algunes contradiccions, a les quals atendre.

Podríem reflexionar-hi molt, però tenim una certesa: no existeixen respostes correctes o incorrectes, però sí que hi ha algunes preguntes claus a les quals cal donar resposta per teixir una estratègia de comunicació, també en el taulell de joc de l'economia social i solidària. I és que tan important és l'acció que duem a terme com l'art de narrar-la amb qualitat i creativitat.

Què volem aconseguir? A qui ens estem dirigint? On es troben les persones a les quals volem arribar? Quin és l'univers amb el qual treballem? Com optimitzem els recursos disponibles? I, probablement, la que més

ens cou: usem els canals i les eines de l'amo o en generem de pròpies?

Sacsejar comunicativament públics amplis –que no gran públic– és una oportunitat per traslladar què fem i com ho fem. Defensar i promoure alternatives suposa, també, fer-les visibles, propagar-les, garantir que no es queden preses dels marges, sinó que volen alt i lluny.

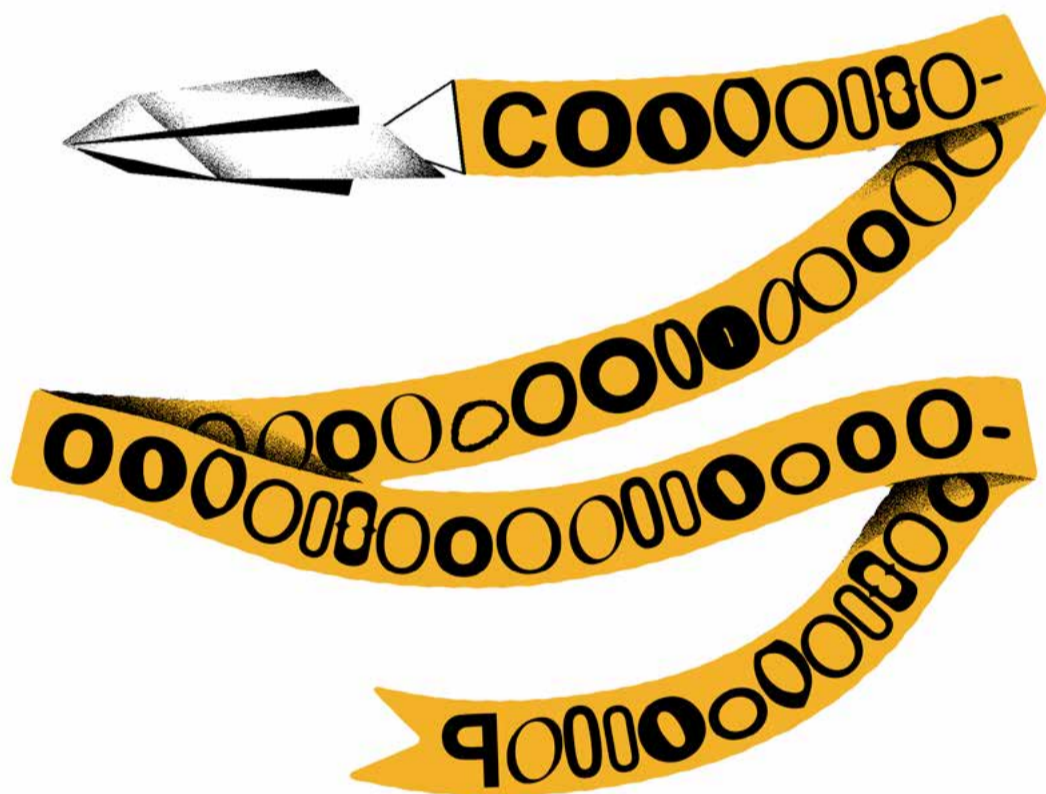
Per fer-ho possible, caldrà descodificar missatges i estètiques. No improvisar, invertir temps i recursos. Per fer-les accessibles necessitarem no estar satisfetes (només) amb l'aprovació de la mateixa comunitat i dibuixar horitzons exigents. Perquè guanyar l'hegemonia no és tasca fàcil.

Mireia Mora i Núria Olivé

Comunicadores culturals de La Tremenda, SCCL

@mireiamora

@nuriaolive



PRÀCTICA COOPERATIVA

LA COMUNICACIÓ DE LES PRÀCTIQUES CULTURALS COOPERATIVES

Clara Asín Ferrer
Periodista
@Colombine_9

Bruna SCCL, L'Apòstrof SCCL i Surtdecasa.cat.

La principal potencialitat del procés de comunicació de les cooperatives és construir paradigmes comunicatius que reflecteixin els valors de l'ESS. A Surtdecasa.cat entenen que la difusió també implica comunicar localment, valorant i visibilitzant la cultura de proximitat i entenen-la com a font de canvi. Les aliances són claus i L'Apòstrof explica que són les que amplifiquen els missatges, perquè els permeten arribar a nous públics. Comuniquen d'una manera participativa, creativa i artesanal i amb perspectiva ecosocial. A Bruna valoren molt la xarxa i afirmen que el 90% dels projectes els fan intercooperant amb entitats de l'ESS. Per això, assenyalen que la seva tasca és política i procuren comunicar els seus projectes d'una manera creativa, adaptant les narratives a tots els públics.

Ser públic: consumir, o pertànyer?

Habitem un temps i un espai en què la cultura es regeix pels binomis persones creadores vs. públic, escenari vs. descampat, geni vs. gent. Sempre ha sigut així? En absolut: el temps i l'espai que ens ha tocat viure són una anècdota en la història de la cultura humana. Són producte d'un sistema concret (capitalista) en una societat concreta (occidental) dins un corrent de pensament concret (neoliberalisme) que desitja que funcionem sempre sota el binomi producte vs. persones consumidores.

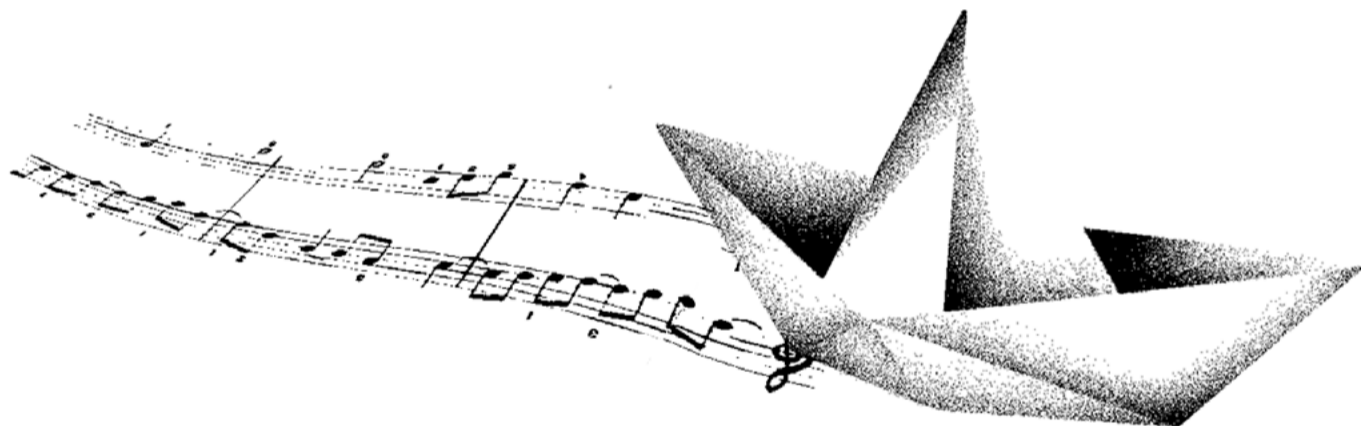
Des del públic, podem funcionar diferent? Crec que sí. D'entrada, com a persones consumidores: si estem aprenent a alimentar-nos, a vestir-nos, a viatjar d'una manera més ètica i sostenible, pot existir una *audició ètica* de la música? Ser més conscients de què i com escoltem per triar millor què consumim. En segon lloc, el binomi producte vs. persona consumidora se subverteix quan el públic s'autoorganitza i decideix com vol formar part del fet cultural. Tenim centenars d'exemples inspiradors a prop: cooperatives culturals, col·lectius autogestionats, associacions, arts comunitàries...

I per què hem d'invertir temps i espais en autoorganitzar-nos com a públic? Remedios Zafra ho explica molt bé: "Per la voluntat de sentir-nos humans, comunitat, espècie. Em sembla que aquesta voluntat pot néixer de l'entusiasme, d'implicar-nos en una tasca amb passió, de cuidar-nos com a persones i com a grup" (DIRECTA, núm. 542). El moment que vivim ens vol fer creure que som impotents per canviar res, que no entenem el món ni els seus processos, que estem sols.

Pertànyer a una comunitat cultural és subvertir aquesta dinàmica, és fer i sentir-se part de quelcom que proporciona uns beneficis que el binomi no sap computar. És entendre que la cultura no es fa només des dels grans escenaris, de la mateixa manera que la política no la fan només diputats i regidors. I també és perdre la por: adonar-se que la música, la dansa, la paraula, no són només patrimoni d'uns escollits, sinó que ens travessen a tots els humans, de tots els temps, de tots els espais.

Edi Pou

Músic, periodista i activista cultural



RECOMANACIONS

ZUMZEIG RECOMANA
Drac Màgic i Numax
(cooperativa gallega)

LA CIUTAT INVISIBLE
RECOMANA
Cooperativa Top Manta,
La Comunal

FIRA LITERAL RECOMANA
Projecte PlataformESS (BitLab),
Festival Protesta
i Pol·len Edicions

FESTIVAL NOSALTRES
RECOMANA
Fundació Maresme, Folk You
i Buc de Llibres

CAFÈ NOU RECOMANA
Fundació Maresme i Musicop

**XARXA D'ESPAIS
COMUNITARIS**
RECOMANA
Can Sanpere (Premià
de Mar)

BRUNA RECOMANA
Ardit.cat

BITLAB RECOMANA
SMAC!, XES i FESC

APÒSTROF RECOMANA
Grup ECOS i La Carbonera

SURTDECASA RECOMANA
KULT, La Segona Volta,
Som Energia i Territori
de Masies

6. Públic

Epíleg

Només podem defensar aquelles coses que tenen nom i que sabem identificar. Per això, els propers passos estratègics del moviment Cultura Coop han d'estar basats en la definició, la visibilitat i l'enfortiment de la xarxa. És urgent un segell Cultura Coop –un disseny, una icona, un emblema– que segelli les contraportades dels llibres, els crèdits de les pel·lícules, els programes de mà dels teatres o els cartells dels festivals socials. O la consolidació d'una estructura de referència en l'àmbit català per al moviment no lucratiu i cooperatiu de la cultura.

Estem demostrant que un documental, una obra de teatre social, una cançó o un llibre poden transformar la societat. Impugnen el règim. Proponem altres maneres de produir i consumir. La vocació de servei públic i comunitari de Cultura Coop és fonamental, perquè entenem que la cultura hauria de ser una plaça oberta, un mur on puguem dibuixar tots els imaginaris alliberadors possibles. També, un lloc de treball digne, de progrés econòmic i social, d'oportunitats per construir projectes d'autoocupació que retornin a les nostres comarques, ciutats i barris. És un espai de trobada i reconeixement mutu, un camp de lluita simbòlica on sempre és primavera.

I ara, què?

Aquest canvi
el continues tu

Sigues part de la
Cultura
Transformadora

Participa en els
esdeveniments organitzats
per les cooperatives culturals
d'arreu del país

Gaudeix
i transforma el món
que t'envolta

Tota la informació a:



CULTURACOOP

Publicació editada per La Directa, SCCL

Directa

www.directa.cat
C. Riera d'Escuder, 38,
nau 1, planta 1
08028 Sants (Barcelona)
935 270 982 | 661 493 117
directa@directa.cat

Coordinació: Irene Selvaggi, Sara Borrella i Mar Redondo (Quepo)
Edició: Sara Borrella
Redacció: Helena López Vallejo, Ivan Gordillo, Mar Carrera Vendrell, Maria Capell Pera, Mireia Mora, Núria Olivé, Edi Pou, Eloi Aymerich, Ivan Miró, Mar Redondo i Clara Asín
Correcció: Èlia Olivan
Il·lustració: Joan Manel Pérez
Maquetació: Hugo Cornelles



coòpolis
Ateneu Cooperatiu de Barcelona



**Cooperatives
de Treball**

