

Política cultural de EH Bildu: turismo cultural y cultura del turismo

2019-11-12



Kultura

AITOR BIZKARRA

La cultura dominante podría ser caracterizada como aquel cúmulo de prácticas, disposiciones, significados y valores que ocupan el centro de la práctica social (por lo tanto en consonancia con el modelo organizativo de producción), no ya como manipulaciones de conciencia impuestas artificialmente de forma externa y abstraídas como ideología, sino como materialmente organizadas mediante instituciones varias y colectiva e individualmente vivenciadas y experimentadas. Sin embargo, las formas de práctica cultural dominante no agotan el rango total de práctica y experiencia de una sociedad, sino que más bien operan una selección-exclusión de estas, dejando al margen ciertas formas residuales o emergentes, alternativas o de oposición. La selección cultural es un doble acto de selección que simultáneamente favorece ciertas prácticas y valores por un lado, y a los agentes culturales que las portan por otro (véase, por ejemplo, la novela *Patria* de Fernando Aramburu que contó con una gran inversión de marketing, y que es una doble selección de un relato de la historia del conflicto vasco altamente politizado en su manifestación concreta del libro *Patria*¹). El segundo momento que se deriva del primero es un efecto de absorción de la órbita de influencia (en el ejemplo del libro *Patria*, un público lector sugestionable) que pueda tener el agente cultural seleccionado. Por último, estos dos momentos previos tienen un reverso necesario de exclusión que puede ser, por un lado, mecánico o automático (es el caso de una selección positiva que automáticamente deja todo un rango de prácticas y valores, y en consecuencia agentes culturales, fuera de su favor), o en algunos casos directamente consciente o político (la mayoría de las veces en forma de censura o invisibilización voluntaria).

Aterricemos, pues. Con su planteamiento de crear, desarrollar y promocionar un producto turístico con festivales y eventos culturales de Iruñea, parece que EH Bildu, a través de su grupo municipal del Ayuntamiento de la capital de Navarra, se ha quitado la máscara que yacía bajo la máscara y ha hecho definitivamente su apuesta por la cultura dominante, pues lejos de poner en duda el corpus central de esta, se ha convertido ya en articulación suya. La propuesta, que ha recibido una enmienda de adición del PSN, fue aprobada el pasado 22 de octubre con seis votos a favor (de EH Bildu, PSN y Geroa Bai) y cinco abstenciones (de Navarra Suma) e incluye los siguientes puntos:

- 1.- «Incorporar a la oferta de productos turísticos que ofrece Pamplona el producto turístico vinculado a festivales y eventos culturales».
- 2.- «Desarrollar un plan de marketing y comercialización para dar a conocer el producto turístico específico a operadores de viaje y agentes comercializadores».
- 3.- «Presentar en Fitur Festivales 2020 el producto turístico "city breaks" dentro del segmento de turismo cultural».

4.- Por el que se acuerda, fruto de la enmienda de adición del PSN, «unificar la oferta cultural de Pamplona en un portal de calidad, accesible y abierto a creadores, asociaciones, gestores y espacios públicos y privados»².

Los cuatro puntos de la propuesta, que responden a los resultados del análisis hecho en el “Plan estratégico de turismo 2017-2019 Pamplona/Iruñea” a petición del ayuntamiento en 2016, podrían ser reducidos a dos actos fundamentales, por una parte:

a) La selección-visualización de lo que pasará a formar parte del producto turístico u oferta cultural de la ciudad, dejando fuera de esta categoría toda manifestación de prácticas, valores y significados no homologables, por lo que también comprende un acto al menos automático de exclusión-invisualización (puntos 1 y 4).

Y, por otra parte:

b) La promoción-comercialización de este paquete previamente diseñado, vía FITUR y demás ferias hiperconectoras que son grandes foros de negocios de la industria mundial del turismo (puntos 2 y 3).

A priori, y sin tener en cuenta el momento de promoción-comercialización del paquete turístico, parecería que lo que el grupo municipal de Iruñea se ha propuesto hacer es una especie de visualización desinteresada de la cultura de la ciudad, cultura del tipo festivales-eventos. En efecto, esta selección institucional de lo que pasará a ser “cultura” en Iruñea los próximos años, cuenta con festivales y eventos como Santaspascuas, Beltza Weekend, Ibaiertzean, Flamenco On Fire, IruñaRock, o Pim Pam Ville, que se asocian a, o directamente se presentan como realizaciones concretas de valores abstractos de convivencia multicultural, alternativa musical o sostenibilidad, enmarcados dentro de un nuevo concepto turístico conocido como “city breaks”, una tendencia acentuada con la crisis que consiste en un modelo de desplazamiento de fin de semana dirigido al consumo por parte de las capas poblacionales más jóvenes de paquetes experienciales homologados. Sin embargo, esta apariencia de arrebatado espontáneo a favor de la cultura contrasta justamente con el hecho de que la propuesta está en total consonancia con el mencionado “Plan estratégico de turismo”, cuyas principales observaciones respecto de la situación turística de la ciudad son que Iruñea está lejos de superar “los umbrales de capacidad de carga turística como destino” (observación que contrasta con la polarización de la oferta sobre el área del casco histórico, lugar que concentra casi toda la oferta turística y comercial, rozando la masificación salvaje), que “el margen de crecimiento de esta industria es aparentemente amplio”, o que “Pamplona carece de una imagen específica” y por lo tanto habría que “ir fortaleciendo esta imagen de ciudad cultural”³. De esto se sigue que las prácticas y valores seleccionados, lejos de ser un revulsivo cultural real, buscan crear una ciudad-marca manifiestamente comercial asociada a la cultura que revista el revulsivo real.

Porque, al fin y al cabo, esta elevación del tono moral de la ciudad mediante valores abstractos de tipo “sostenibilidad”, “multiculturalidad” o “convivencia” unificados bajo el concepto de “cultura” no es más que una bella forma de revestir toda una serie de operaciones mercantiles a mediana escala, una forma

de crear una ciudad-marca, asociada a valores simbólicos, para su inmersión en el moderno mercado de ciudades, que responde al cada vez más habitual modelo de turismo diversificado y especializado. Parecería que el abusivo uso de este abstracto concepto de cultura por parte de las instituciones responde a una cada vez mayor preocupación por la elevación espiritual de la sociedad, pero lo importante aquí es saber qué es lo que reviste este concepto, que no es más que el puro negocio, por lo que aquel uso abusivo del concepto no es más que una señal de este modelo abusivo de negocio.

Asimismo, otro de los aspectos generales de esta tendencia, comprende un ejercicio de incorporación a los procesos de valorización de la escena musical urbana, que sintoniza a la perfección con el proyecto del FITUR de capitalizar la cultura espontánea del proletariado abonada por la última crisis (no hay más que ver cuáles suelen ser las cabezas de cartel de los festivales enmarcados en "FITUR ES MÚSICA"). Pues cuando una manifestación cultural concreta de tipo artístico remite claramente como su origen a un conflicto de clase, no hay mejor manera de desactivar su potencial subversivo (además de activar su potencial de valorización) que trasladar esta manifestación a un espacio cultural puro (es decir, plano cultural escindido del plano social) donde este conflicto original puede existir en forma de mera representación. Por otro lado, toda esta patraña de Iruñea como destino de turismo cultural, que recuerda demasiado, dicho sea de paso, a Donostia 2016 y la historia de la capitalidad cultural, no es sino una prueba más de la apuesta cada vez menos velada de EH Bildu por la autocomplacencia cultural de clase media y los intereses de clase de la pequeña burguesía comercial y terciaria de tipo hostelero, hotelero, empresas de turismo activo, agencias de viaje, organizadores profesionales de congresos etc.

Todo esto me recuerda al discurso final del protagonista de la película argentina *Un ciudadano ilustre*, de cuyas dos tesis principales, aun siendo intensamente sugestivas, solo comparto la primera parcialmente (la segunda no la comparto en absoluto), a saber, que 1) la cultura es indestructible y que 2) la mejor política cultural es no tener ninguna en absoluto. En primer lugar, si definimos cultura como modos de vida variables inherentes a las sociedades humanas, es una obviedad decir que aquella (la cultura) es únicamente destructible mediante la destrucción de estas (las sociedades), pues no hay sociedad sin modo de vida en general. Ahora bien, mediante la promoción y visibilización hegemónicas de ciertas prácticas dominantes, o mediante la represión directa, es posible destruir otras prácticas residuales o emergentes. Por tanto, esta guerra "cultural", que es simultáneamente política y económica, nos lleva a la conclusión de que cada configuración particular de la cultura dentro de una sociedad, que usualmente remite como su fuente a una clase o estrato de clase en particular, necesita de una política cultural propia de construcción y habilitación de la infraestructura necesaria para la organización de la cultura, sobre la base de su propia cultura de la organización. Por supuesto, también y en especial, la cultura emergente del proletariado.

- [1] Iñaki Gil de San Vicente, <https://borrokagaraia.wordpress.com/2017/04/06/contra-la-industria-cultural/>
- [2] Naiz, <https://www.naiz.eus/es/actualidad/noticia/20191022/los-festivales-de-irunea-se-incorporan-a-los-productos-de-promocion-turistica-de-la-ciudad>
- [3] Plan estratégico de turismo 2017-2019 Pamplona/Iruña, https://www.pamplona.es/sites/default/files/2018-12/Plan%20Estrat%C3%A9gico%20de%20Turismo%202017-2019_1.pdf