

Delimitació del sector de la cultura de proximitat

ÍNDEX DE CONTINGUTS

1. Presentació	3
2. Aproximació conceptual a la cultura de proximitat.....	6
2.1 L'àmbit cultural	6
2.2 Factor proximitat en les polítiques públiques.....	9
2.3 Cultura de proximitat.....	10
2.3.1 Cultura de proximitat i animació sociocultural	14
3. El sector de la cultura de proximitat.....	17
3.1 Els destinataris	17
3.2 Els àmbits d'activitat.....	18
3.3 Els agents	20
3.4 Els espais	23
3.5 Els professionals	24
3.6 La formació	27
4. Realitat empresarial del sector.....	30
4.1 Valor afegit de les empreses del sector	30
4.2 Organització de les empreses del sector	31
4.3 Dimensionament del sector empresarial	32
4.4 Serveis de les empreses de la cultura de proximitat.....	33
5. Resum de continguts	36

ANNEX

A. INSTITUCIONALITZACIÓ DE L'ASC EN L'ÀMBIT LABORAL I FORMATIU EN EL CAS FRANCÈS

B. FIGURES PROFESSIONALS PRÒPIES DE LA CULTURA DE PROXIMITAT

1. Presentació

Antecedents

Al llarg de les darreres dècades s'ha anat desenvolupant de forma natural i sense gaires pautes un conjunt d'agents que ofereixen serveis culturals amb una vocació transformadora i de gestió integral. Es tracta del sector de la cultura de proximitat.

Aquest desenvolupament no ha estat planificat de forma conjunta i estratègica. Respon a l'acció de diversos agents que poc a poc han donat respostes a certes necessitats i interessos de la societat, definint un sector específic.

Aquest treball es suma a l'exercici de definir de què parlem quan parlem de cultura de proximitat començats amb un primer cens i, a continuació, amb una aproximació a la dimensió econòmica del sector.

Tot i que té sentit entendre'l com a sector, els contorns de la cultura de proximitat són difusos. Això té a veure, sobretot, amb la diversitat d'especialitzacions, de realitats jurídiques i de graus de professionalització.

Així com la realització del cens fa aflorar aquesta realitat, l'aproximació a la seva dimensió econòmica mostra la magnitud que ha adquirit el sector: el seu valor econòmic afegit al social.

La seva importància planteja la necessitat de definir el sector de la cultura de proximitat amb l'objectiu de fer-lo visible i que augmenti llur autoconsciència. Això ha de servir per reivindicar el seu valor inherent, allò que l'identifica i el diferencia.

Com a tal, el sector afronta múltiples reptes en l'afany per presentar-se davant la societat i els seus agents (ciutadania, administració, mercat, ...). Així, aquest treball, continua l'exercici de fer visible el sector, detectar els elements comuns, nuclears, que defineixen el sector de la cultura de proximitat.

Objectius

Amb la idea de definir i donar visibilitat al sector, els objectius del treball passen per:

- Delimitar i explicar què és la cultura de proximitat
- Delimitar i explicar quines figures i àrees professionals ocupa la cultura de proximitat
- Delimitar i explicar el valor afegit del sector empresarial de la cultura de proximitat

Metodologia

A nivell metodològic, el treball s'ha enriquit a partir de la participació d'agents del sector i de la recerca documental:

1) S'han realitzat 3 grups de treball temàtics amb agents del sector de la cultura de proximitat:

- > El 1r grup de treball girava entorn la delimitació del camp d'acció del sector.
- > El 2n servia per aprofundir en les conclusions del 1r grup i per entrar en la delimitació de les àrees professionals.
- > El 3r, finalment, aprofundia en la delimitació del sector des de la seva aportació de valor afegit com a cultura de proximitat.

2) El treball de gabinet s'ha basat en la recerca documental amb els següents criteris:

- > Fonamentació conceptual
- > Referències a Catalunya i Espanya
- > Perspectiva històrica
- > Recerca internacional
- > Anàlisi de contingut dels serveis oferts a les webs d'empreses del sector

Presentació del treball

El treball s'estructura en 3 blocs principals:

- 1.** Delimitació conceptual de la cultura de proximitat, com a tret definitori principal.
- 2.** Delimitació del sector de la cultura de proximitat a partir de les seves característiques (Àmbits d'activitat, agents, destinataris, espais, formació i professionals), com elements que materialitzen el camp de la cultura de proximitat i li donen especificitat.
- 3.** Aprofundiment en la realitat empresarial del sector, com a fenomen indicatiu de la importància de la cultura de proximitat com a sector amb caràcter propi.

En algunes seccions de l'apartat de delimitació del sector a partir de les seves característiques en diferents àmbits, apareixen referències a dades dels estudis anteriors ombrejades en color taronja suau i lletra vermell fosc, com en aquest exemple.

2. Aproximació conceptual a la cultura de proximitat

En aquest bloc introductori s'introdueixen els 2 elements definitoris: cultura i proximitat. Per a fer-ho es planteja primer una reflexió entorn a cada dimensió i finalment una síntesi de la cultura de proximitat com el creuament d'ambdues dimensions.

2.1 L'àmbit cultural

Per a començar és necessari emmarcar què s'entén per cultura. Específicament, interessa entendre què identifica el sector cultural.

Una forma pràctica d'identificar-ho té a veure amb el que les institucions entenen per cultura. Atenent a la definició de cultura que ofereix la UNESCO per tal d'identificar el camp de les polítiques culturals, la cultura és "el conjunt de les arts i les lletres, els *modus vivendi*, els drets humans fonamentals, els sistemes de valors i les creences d'una societat o grup social"¹.

Aquesta definició contempla una aproximació al camp cultural a partir d'una concepció artística i una altra d'antropològica. És a dir, resumidament, la cultura com a art i patrimoni i la cultura com a sistema de valors i de concepció del món. D'aquesta forma, la política cultural és el suport institucional que canalitza la creació artística i els estils de vida col·lectius².

D'una forma pragmàtica, es pot considerar també que un sector s'identifica de forma comuna pel tipus de material que treballa o allò que produeix. En el cas de la cultura, es treballa en la construcció d'allò simbòlic.

L'element comú d'aquestes concepcions és que la cultura s'identifica amb l'àmbit dels significats o recursos simbòlics pel desenvolupament social i personal. La cultura treballa a partir de la capacitat humana de representar-nos o imaginar-nos el món mentalment a diferents nivells i de dotar-lo de significats que sobrepassen el fet

¹ UNESCO (1982), *Declaración de México: Conferencia mundial sobre políticas culturales*.

² Fina, X. (dir.), Subirats, J. (dir.), Barbieri, N., Partal, A., Merino, E. (2011) "Proximitat, cultura i tercer sector a Barcelona", Icaria: Barcelona

material, físic. A la pràctica, la cultura i el seu camp de significats simbòlics impliquen la construcció d'identitats i de valors.

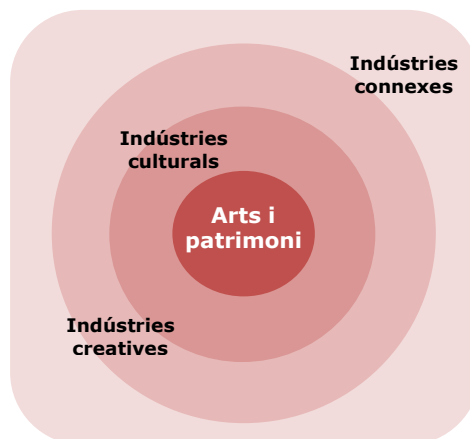
Aquesta aproximació tracta de captar l'essencial de l'àmbit cultural. Si la cultura té a veure amb la construcció de tot allò simbòlic (identitats i valors de forma general), la cultura té a veure amb les persones.

L'observació de la realitat de la política cultural, però, revela una distorsió en els destinataris directes de les polítiques:

- L'objecte de les polítiques culturals han sigut tradicionalment els agents del sector cultural que actuen d'intermediaris per oferir els serveis a les persones, però no les persones directament. Aquests agents, ja siguin públics o privats, actuen sota la lògica de la cadena de valor (creadors, productors, distribuïdors, ...) on les persones només es conceben en darrera instància com a consumidors.



- A més a més, en les darreres dècades s'ha passat d'un concepte tradicional de cultura intercanviable amb el de "art i patrimoni" a un que pot arribar a incloure, per alguns agents o organismes, a àrees com el disseny gràfic, els videojocs, l'arquitectura, la publicitat, ...



Darrerament, és la conjunció dels conceptes de indústria cultural i creativa la que serveix de prova a aquest *QUÈ* expansiu de la cultura. Es tracta de la incorporació d'activitats amb un component cultural o creatiu, però que son eminentment produccions funcionals i tenen una naturalesa industrial que les arts escèniques i el patrimoni no tenen.

Aquestes distorsions de les polítiques culturals tenen a veure amb tres elements interrelacionats:

- 1.** Totes les polítiques poden tenir una doble naturalesa: el servei a les persones i l'impuls dels agents que intercedeixen per oferir aquest serveis. En algun àmbits com la sanitat o l'educació aquesta doble naturalesa és poc visible perquè prima el servei a les persones, que es pot considerar l'objecte fundacional de les polítiques. En aquests sectors els agents intermediaris no reben gairebé atenció. En el cas de la cultura ha passat històricament a l'inrevés. A la pràctica, les polítiques s'han dedicat a impulsar els agents intermediaris, esdevenint aquests l'objecte de les polítiques culturals i generant una confusió conceptual.
- 2.** A l'origen d'aquest fet s'hi troba el fenomen de la falta de demanda de servei de cultura per part de la ciutadania. Aquesta demanda sovint és poc explícita, poc articulada i visible i/o poc estesa. Així com les persones, la ciutadania, realitzen demandes clares de servei en els àmbits de l'educació o la sanitat, en el de la cultura no es dona. En absència d'això, els interessats en fer aquesta demanda són els professionals, els mateixos agents intermediaris que es dediquen al sector de la cultura, a la construcció de tot allò simbòlic.
- 3.** Els agents intermediaris tenen la capacitat d'articular-se i tenen capacitat d'incidència en el desenvolupament de les polítiques. Tenen recursos i capacitat per pressionar corporativament i, a diferència dels altres camps, els professionals de la cultura tenen més visibilitat que els de la sanitat o l'educació.

2.2 Factor proximitat en les polítiques públiques

En el pla de les polítiques públiques, la proximitat es defineix en 3 dimensions que contribueixen a generar un nou marc per a l'acció institucional: territori, societat i governança.

- En relació al **territori**, el factor proximitat implica treballar les accions en un radi d'influència el més proper possible a cada realitat ciutadana. El territori no és tan sols un escenari donat, sinó que es constitueix a partir de les relacions socials que sihi donen. Així, es tracta de descendir al nivell dels municipis, districtes, barris o altres espais amb un radi inferior que tinguin significativitat pròpia segons el cas.
L'àmbit local adquireix d'aquesta forma una posició predominant en l'exercici de les polítiques públiques. La proximitat permet una avaluació i un tractament de les necessitats de forma més afinada i òptima.
- Com s'ha deixat entreveure, la proximitat no és només una valoració relativa a l'espai i la distància física. En la dimensió de la **societat** implica reconèixer la importància que tenen les relacions socials desenvolupades en un territori. Aquestes són les encarregades de vertebrar la societat i, d'aquesta forma, el territori és tan sols un escenari. La proximitat física adquireix una significativitat social perquè facilita la interacció social, interpersonal i el contacte amb les institucions i els elements simbòlics de cada territori. La proximitat facilita el sorgiment del sentiment de pertinença i la construcció d'identitats col·lectives.
- Finalment, la proximitat es plasma en la **governança** en els objectius i els instruments de les polítiques locals. Una governança local basada en la proximitat requereix institucionalitzar formes d'incorporar la ciutadania en la detecció i el tractament de les seves necessitats. En aquest sentit, el factor proximitat implica un canvi de paradigma: diferents (o nous) objectius, però també diferents instruments i mitjans per antics objectius. Sovint, l'exercici de la proximitat requereix de poders que han de ser cedits per instàncies superiors.

La proximitat explota les avantatges d'una gestió propera, local, a petita escala, i propicia un canvi de concepció i d'instruments en què la persona, la ciutadania, esdevé central. La participació esdevé un objectiu clau per a generar un impacte més sostenible. Per això, les tècniques d'intervenció passen d'una aproximació vertical i externa a una d'horitzontal i en forma de xarxa. Es tracta d'incorporar:

- La ciutadania i els agents del territori en general sota la idea de comunitat
- Les significativitats socials de cada espai
- Diversos coneixements per tal de fer aproximacions integrals que responguin adequadament a la naturalesa de la realitat

Una eina clau de la proximitat són els **equipaments públics**. La missió dels equipaments és el que els defineix com de proximitat: voluntat de dinamitzar la participació i mitjans adequats per a fer-ho. Es tracta habitualment d'equipaments polivalents on es materialitzen diversos serveis públics (per exemple, centres cívics), tot i que també poden ser especialitzats (per exemple, casals de joves).

Tenen mecanismes i personal format per mantenir una relació amb la societat. Els equipaments de proximitat permeten ubicar-se al territori en primera persona, coneixent les dinàmiques i necessitats de cada espai. Representen un punt físic de trobada entre l'administració pública i la societat civil. Per la seva naturalesa, faciliten la innovació social i també la innovació institucional generant nous marcs de relacions i nous projectes.

Un altre instrument de la proximitat són els **programes i projectes**. Hereten les característiques exposades pel cas dels equipaments públics però funcionen sense necessitat d'aquests i no són permanents. Representen una forma adequada de treballar quan es tracta d'elaborar una resposta a una necessitat o interès concret. Es tracta d'una eina per treballar qüestions amb una durada de curt o mitjà termini.

Com a eina per a intervencions que es mantinguin en el temps, la proximitat es materialitza en **marcs de relacions** concrets que es caracteritzen per potenciar la participació de les persones en la governança de polítiques, projectes o equipaments.

2.3 Cultura de proximitat

En els dos apartats anteriors hem entrat en les dos dimensions de la cultura de proximitat:

1. En relació al primer punt, com a *cultura*, cal destacar que la cultura de proximitat se situa en l'ofertament de **serveis culturals** relacionats amb l'àmbit de l'art, la creació i el patrimoni; però també amb una concepció antropològica de la cultura.
2. Atenent al segon punt, la proximitat comporta situar la ciutadania, l'**usuari final**, en el beneficiari directe de les accions. Així, per exemple, es diferencia d'aquelles polítiques culturals sectorials que ajuden a un àmbit (arts escèniques, arts visuals, cinema, literatura, turisme cultural...) i uns agents en concret (productors, distribuïdors, exhibidors, ...); els quals beneficien a la ciutadania indirectament.

De fet, és amb el focus en l'**usuari final** que adquireix importància la vessant antropològica de la definició de l'àmbit cultural, que es refereix a les identitats col·lectives i els valors, i no només la part artística, estètica, de creació.

L'aproximació a la cultura sota la lògica de la cadena de valor perd sentit en el cas de la cultura de proximitat, ja que es realitza una aproximació des d'una lògica diferent, des de la ciutadania. El servei a la persona se situa com l'objecte de les accions. Existeix una voluntat pedagògica, transformadora, que és clau per dotar de personalitat l'enfocament de la cultura de proximitat.

Aquest accent en la ciutadania implica donar-li un paper de subjecte actiu de la cultura. La visió tradicional de la ciutadania com a espectadora s'oposa, o es complementa, amb una visió d'aquesta com a actriu. No només consumidors, sinó també creadors. Dintre de la cadena de valor, doncs, la ciutadania no només juga un paper actiu en el final (consum) sinó en totes les parts, invalidant la seva lògica original.

L'impacte d'una aproximació cultural basada en la proximitat sobre la cadena de valor és similar a l'impacte causat per la introducció de les noves tecnologies amb l'anomenada comunicació 2.0. Implica modificar, fins i tot subvertir, la lògica tradicional de la cadena de valor. En tots dos casos, es tracta de dotar el vell consumidor en un agent actiu, en qualsevol punt de la cadena de valor.

Una estratègia cultural basada en la proximitat implica l'ús de tècniques i mitjans concrets que busquen generar noves formes de crear impacte en l'usuari final, de generar noves experiències més enriquidores (o, almenys, diferents) per aquest. Pensar des de la cultura de proximitat no és tan sols un recurs per a les institucions culturals o l'administració pública, sinó fins i tot per a agents privats de qualsevol àmbit.

Des de la perspectiva de la societat, la cultura de proximitat no només contribueix a la **democratització de la cultura** sinó, especialment, a la **democràcia cultural**. Aquest és el valor afegit que aporta. Treballar per la democratització de la cultura significa treballar per fer accessible el contingut cultural a la població. Treballa per la democràcia cultural significa treballar per convertir la població en agents actius, creadors (i no només portadors, recipients passius) de cultura. No es tracta de 2 dimensions de treball excloents. Si la democratització cultural implica la creació d'un equipament que faciliti l'accés, la democràcia cultural implica estratègies que facilitin l'aprofitament d'aquest equipament. Així, la democràcia cultural (la cultura de proximitat) treballa per millorar les capacitats de les persones en (o des de) l'àmbit cultural per treure profit de la cultura.

La cultura de proximitat treballa, així, en 3 direccions que impliquen tant una transformació de les persones com dels entorns:

- > **Accés:** garantir l'accés a la cultura i eliminar tot tipus de barreres, no només físiques o geogràfiques, facilitant l'aprenentatge de coneixements i la descodificació de continguts.
- > **Expressivitat:** dotar les persones de la formació, els mitjans i els instruments necessaris pel desenvolupament de la seva capacitat creativa.
- > **Pertinença a una comunitat:** fomentar les identitats col·lectives (per generar cohesió social, oportunitats, ...) a través del fet cultural (continguts artístics, patrimoni, història, ...), el que implica més clarament un treball amb valors.

La cultura de proximitat exerceix, així, una funció de **mediació cultural** en un sentit ampli. Actua de nexa, exercint d'intermediari actiu entre la cultura i l'art i les persones, el que li confereix el seu caràcter educatiu, pedagògic, participatiu i transformador.

En el nivell de les polítiques culturals, els enfocaments des de la proximitat han rebut un impuls gràcies a la implantació i divulgació de l'“Agenda 21 de la cultura”. L'“**Agenda 21 de la cultura**” identifica la importància de la cultura de proximitat. L'Agenda 21 de la cultura li dóna un paper important, situant la cultura com el 4t pilar del desenvolupament sostenible³ i com un element de planificació estratègica del territori a través de les ciutats.

Les ciutats es defineixen com un marc adequat per treballar amb les societats locals, com espais de trobada de tots els individus i idees. La ciutat es pren, així, com el lloc on es fa possible el desenvolupament humà integral. El nivell de govern i administració municipal adquireix una posició central en el desenvolupament de les noves polítiques culturals de proximitat.

L'Agenda 21 de la cultura s'alimenta del diàleg entre identitat i diversitat, individu i col·lectivitat. La participació ciutadana esdevé central, i aquesta fa necessària la implicació municipal com a potenciadors i facilitadors dels processos ciutadans. Per això, la proximitat dels governs locals és clau per generar i donar suport a la dinàmica necessària pel desenvolupament sostenible. La cultura pren, així, una vessant de proximitat irrenunciable i bàsica en aquest procés. La cultura esdevé una eina transversal a les diferents esferes que regeixen la vida de les ciutats i les persones (la política, l'economia, el treball, ...), donant lloc a la idea de polítiques urbanes.

El factor proximitat és el que dota de transversalitat, ja que descendir als nivells socials més baixos, a la unitat social mínima, implica descobrir les diverses interseccions que afecten les persones i la seva quotidianitat.

És en aquest camp on la cultura de proximitat desenvolupa la seva tasca, en el tu a tu i el contacte amb les persones. Aquest nivell de proximitat és de fet l'únic que permet treballar adequadament les qüestions quotidianes d'una forma transformadora. L'objectiu de la cultura de proximitat té a veure amb generar experiències significatives capaces de transformar les persones.

³ Els 3 pilars anteriorment fixats per a un desenvolupament sostenible representen el creixement econòmic, la inclusió social i l'equilibri mediambiental.

A més, les polítiques culturals conceptualitzades a través del factor proximitat, juguen un paper clau per millorar la capacitat de les polítiques públiques d'altres àmbits (sanitàries, mediambientals, ...) d'aconseguir els seus objectius.

La cultura de proximitat s'erigeix com una forma de satisfer els anomenats **drets culturals**. Una concreció dels drets culturals com a drets humans és l'elaborada pel Grup de Friburg. Segons aquesta categorització són:

- > Escollir la identitat pròpia
- > Accedir al patrimoni cultural
- > Pertànyer o no a una comunitat
- > Accedir a la vida cultural
- > Participar de la vida cultural
- > Expressar-se en la llengua escollida
- > Dret a l'activitat creadora i dret d'autor
- > Dret a l'educació i la formació
- > Dret a la informació i la comunicació
- > Dret a participar en tot el procés de la política cultural (elaboració, execució i avaluació)

Els objectius de la cultura de proximitat lliguen directament amb la promoció i la satisfacció dels drets culturals.

Si bé el treball de la cultura de proximitat ha estat sovint invisible, es posa de manifest que les polítiques culturals amb un factor de proximitat han de tornar a posar al centre de la política cultural els usuaris, la ciutadania.

2.3.1 Cultura de proximitat i animació sociocultural

Arribats en aquest punt és interessant destacar que la cultura de proximitat comparteix moltes visions amb el que tradicionalment s'ha conegut a casa nostra com a sociocultura o animació sociocultural (ASC). Això pot ajudar a marcar el punt final d'aquest apartat per acabar de delimitar conceptualment la cultura de proximitat.

L'ASC apareix en resposta a les noves necessitats urbanes de la realitat francesa de mitjan del segle XX. El seu naixement s'acompanya dels centres socioculturals i

dels centres d'esport en grans comunitats de veïns. En els seus orígens es relaciona amb l'àmbit de l'educació (l'educació popular), la comunitat i, especialment, el col·lectiu jove i immigrant.

En aquests orígens de l'ASC ja s'entreveu una de les qüestions que caracteritzarà també a la cultura de proximitat: creua àmbits (educació, esport, ...) amb usuaris (infants, joves, immigrants, ...). I ho fa sempre amb un component pedagògic. Es tracta d'una eina, d'una perspectiva, que es pot aplicar a diferents àmbits.

La ASC té com a objectiu la promoció dels valors de l'autonomia, la solidaritat, la responsabilitat i la participació de les persones en els seus entorns. Té una voluntat transformadora i les seves tècniques reflecteixen la intenció de fer de l'individu un subjecte actiu en el mateix procés de transformació. Si bé es pot concebre l'ASC per les seves tècniques participatives i per la seva visió del paper que han de tenir les persones (és a dir, pels mitjans que utilitza), també es pot concebre a partir de les finalitats habituals dels seus projectes: propiciar el canvi social i polític a partir de la implicació de la societat civil. Es tracta d'apoderar les persones per a implicar-les en el seu entorn i fer-les capaces de transformar-lo segons els propis interessos i necessitats.

ASC i cultura de proximitat tenen un component pedagògic i transformador bàsic. A més, ambdues situen a l'individu en el centre de les accions. Per totes dues aproximacions l'individu és una part central del procés pel qual s'obté un resultat. Per això, la cultura de proximitat comparteix en especial la metodologia i les tècniques participatives de l'ASC.

Tot i això, si bé la cultura de proximitat s'inspira en un concepte de cultura que considera tant la part artística com la antropològica, l'ASC s'inspira a partir d'una concepció de la cultura des de la vessant antropològica. Així, fa una aproximació crítica a la realitat sociopolítica per ressaltar la necessitat de posar en valor els modes de viure i les identitats pròpies o singulars que conviuen en cada territori, defensant la importància de la cultura i de la diversitat cultural. A partir d'aquesta visió, l'ASC treballa en l'àmbit comunitari amb una voluntat marcadament transformadora de la vida sociopolítica.

Tot això no només identifica projectes i entitats socials, sinó que està en el caràcter de les empreses que actuen en el sector de la cultura de proximitat.

3. El sector de la cultura de proximitat

En el bloc anterior s'ha esbossat una idea que delimita conceptualment la cultura de proximitat. En aquest segon bloc l'objectiu és delimitar la cultura de proximitat com a sector atenent a les seves diferents parts.

3.1 Els destinataris

La cultura de proximitat es podria percebre com un camp molt proper al de la gestió cultural, però es pot identificar una diferencia essencial en els diferents èmfasis. La gestió cultural s'associa amb l'accent en la gestió de continguts culturals. L'activitat dels agents de la cultura de proximitat, però, el posa en l'experiència de les persones, en l'**usuari final**.

Des d'aquest punt de vista, aquest accent és el que dona caràcter propi a la cultura de proximitat. La cultura de proximitat treballa amb els mateixos continguts o "materials" que la gestió cultural, però amb una finalitat diferent. La cultura de proximitat es caracteritza per l'oferiment d'un servei a les persones, destinataris directes de les accions.

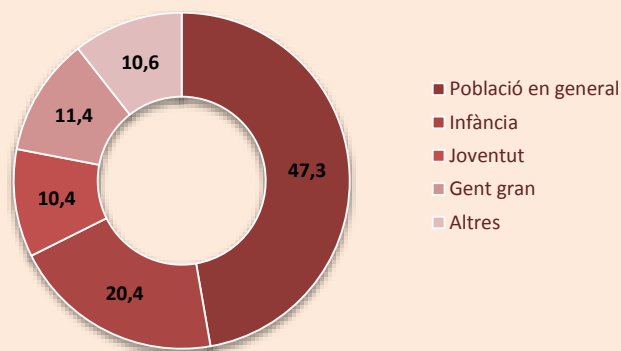
"Cultura de proximitat"	
EI QUI →	Les persones
EI QUÈ →	La cultura
EI COM →	Socioeducativa

Concretament, val la pena destacar que si bé els destinataris de l'activitat del sector de la cultura de proximitat són la ciutadania en conjunt, es destaquen alguns **segments de població** com els infants, els joves, les dones, la immigració i la gent gran.

La voluntat de capacitació, d'integració i d'igualtat de la cultura de proximitat explica que el seu treball prengui rellevància en col·lectius amb més risc de trobar-se en situacions socialment desfavorables.

L'informe de resultats de l'estudi econòmic de l'any 2015 sobre el sector de la cultura de proximitat estimava que el volum d'usuaris atesos per empreses del sector (és a dir, no es comptabilitzen els usuaris atesos directament per l'administració directament) l'any 2013 era de més de **2.800.000 persones**. Es tracta d'una dada que probablement infravalora el volum d'usuaris atesos també per la manca d'un cens i una estadística encara més representativa. A més, entre l'any 2011 i 2013 s'identificava un augment d'un 8,2%, gràcies principalment al creixement d'usuaris atesos per empreses i associacions mitjanes.

Distribució del tipus d'usuari de les empreses i associacions que ofereixen serveis de cultura de proximitat (%)



D'entre tots aquests, la **població en general** era la principal beneficiària dels serveis oferts (47%). Hi destacava seguidament el segment infància (20%) i els de joventut, gent gran i altres tots ells aglutinaven aproximadament un 10% cadascun.

3.2 Els àmbits d'activitat

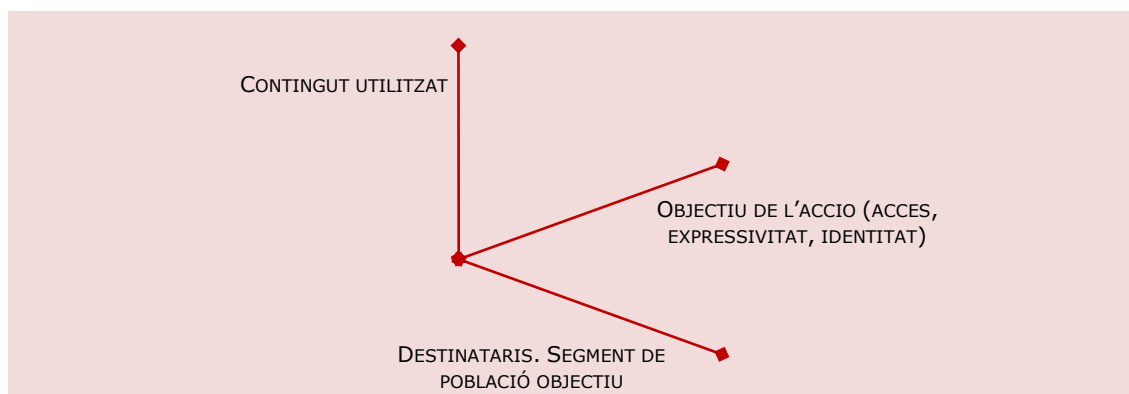
La cultura de proximitat crea i planifica continguts culturals per tal de facilitar-ne l'accés, millorar la capacitat expressiva de les persones i/o reforçar la identitat col·lectiva. Com s'ha vist, la cultura representa el "què", el material utilitzat i el "com", el procés, té a veure amb la proximitat (capacitació, participació).

L'activitat de la cultura de proximitat es dona en àmbits de diferent naturalesa, alguns pròpiament culturals, alguns relacionats amb interseccions amb altres sectors i d'altres en relació als segments de població objectiu com s'ha indicat. Això crea un nou conjunt d'interseccions, no només segons segments de població sinó segons sectors que donen contingut a les accions, el "material" amb el que es creen continguts:

- ✓ Arts
- ✓ Patrimoni
- ✓ Diversitat cultural
- ✓ Educació
- ✓ Lleure
- ✓ Turisme
- ✓ Natura
- ✓ Història

Es pot donar cos al camp d'acció a partir de 3 dimensions:

- El contingut utilitzat, que implica serveis de creació de contingut cultural adequat als objectius de l'acció, esdevenint la direcció dels projectes una peça clau.
- Els objectius de l'acció, que estan impregnats del caràcter transformador del factor proximitat, ja sigui a nivell personal o d'entorn, i es poden categoritzar, com s'ha vist en la secció "Cultura de proximitat", en 3: accés, capacitat per l'expressivitat i identitat i valors
- La població a qui va dirigit, que en ocasions poden ser segment definits per variables sociodemogràfiques



Tot això crea un seguit d'interseccions amb la cultura, de manera que es gestionen aquestes interseccions de forma especialitzada. La **gestió de les interseccions** dóna al sector un caràcter transversal (que no s'ha de confondre amb generalista), tot i que els seus agents acostumen a estar especialitzats en diferents àmbits.

En els casos d'art i patrimoni la intersecció es dóna clarament des d'una concepció estètica, artística, de la cultura; ja que es treballa amb material artístic. En els altres casos, la dimensió cultural la confereix el treball amb els valors, les identitats i la memòria, des d'una concepció antropològica de la cultura.

La proximitat és un camp fèril per la **transversalitat** donades aquestes interseccions. És en els nivells socials i territorialment més petits en que es dona una dinàmica que genera múltiples interseccions. El camp d'acció de la cultura de proximitat s'impregna d'aquesta complexitat, definint un camp d'acció ample però concret.

La seva riquesa i el seu valor, el que l'ha de diferenciar i visibilitzar, té a veure justament amb el tàndem proximitat-transversalitat. Aquest li confereix una flexibilitat molt funcional per a treballar l'accés a la cultura, la millora de la capacitat expressiva i la integració d'identitats col·lectives.

La transversalitat del camp d'acció implica una vocació de treball en xarxa i interseccionalitat, demana una gestió integral. Així, una tasca central dels agents de la cultura de proximitat té a veure no només amb la intervenció i el treball en l'atenció amb les persones, sinó amb la direcció dels projectes: des de la creació dels continguts en clau de proximitat (accés, expressivitat i identitat) fins a la planificació i la coordinació.

Una direcció del projecte que integri la visió integral són necessàries per la consecució dels objectius, que requereixen mobilitzar tots els actors implicats des d'una perspectiva horitzontal (professionals de diferents àmbits) i vertical (des de la direcció amb la creació de continguts fins al treball en el camp) de les actuacions.

3.3 Els agents

La diversitat d'agents es poden ubicar 3 grans grups centrals: administració pública, empreses i associacionisme. En cada un d'aquests grups destaquen agents específics, que juguen un paper més important dintre del camp d'acció de la cultura de proximitat:

- **Administració pública:** dintre d'aquest grup s'hi troben el govern central, les comunitats autònomes, les diputacions, els consells comarcals i els ajuntaments.

Són justament aquests últims, el nivell municipal, els que han contribuït a desenvolupar el que es coneix com polítiques culturals de proximitat. En aquest sentit, els ajuntaments se serveixen dels equipaments de

proximitat com a eines bàsiques per incidir en el camp d'acció de la cultura de proximitat. Es tracta d'equipaments culturals amb un paper dinamitzador de la participació ciutadana cabdal.

Aquests equipaments poden ser gestionats directament o indirectament per associacions ciutadanes, fundacions o també empreses privades del sector de la cultura de proximitat; o una gestió mixta que combina diferents agents.

El moviment cap a la cultura de proximitat refermat per l'Agenda 21 de la cultura fa que l'administració prengui importància com agent en aquest sector, i en els seus objectius s'institucionalitza poc a poc el caràcter de la cultura de proximitat.

Les dades de l'informe sobre el sector del 2015 apunten que la majoria d'ingressos d'empreses i associacions provenen de contractes de servei públics. Dintre d'aquests, un 67% corresponen a contractes amb Ajuntaments; fet que evidencia la importància d'aquests agents.

- **Empreses:** en aquesta categoria hi entren empreses i professionals autònoms.

Tenint en compte el caràcter amb perspectiva integral i transversal de les actuacions en cultura de proximitat, les empreses esdevenen l'agent més important. Ho són perquè actuen com a organitzadors dels recursos humans per cada necessitat. A banda dels treballadors propis, doncs, pot implicar la contractació i organització de professionals autònoms i artistes per desenvolupar els serveis projectats.

Sovint aquestes empreses s'encarreguen d'habilitar els objectius de proximitat i transversalitat marcats per l'administració pública, organitzant i dotant de contingut la provisió dels serveis culturals a través de concursos públics.

Si bé han estat agents sempre presents, han estat poc visibles i han actuat de forma dispersa. L'impuls de l'Agenda 21 de la cultura que es manifesta

directament en els ajuntaments, impulsa indirectament a les empreses, que s'encarreguen de donar els serveis culturals requerits de forma professional i especialitzada.

Les dades de l'estudi de l'any 2015 estimen que les grans empreses o associacions són les que firmen contractes públics més quantiosos, mentre que els contractes privats guanyen pes entre les petites i mitjanes.

La grandària i consolidació dels agents d'aquest tipus permet elaborar 3 perfils:

- Grans empreses i associacions: consolidats a nivell econòmic i dedicats en bona part a la gestió d'equipament i espais culturals.
- Empreses i associacions mitjanes: Es combina la combinació d'equipaments d'abast més modest i té un component important la programació cultural, barrejant feines per administració pública i també per altres agents privats.
- Petites empreses i associacions: les feines per altres agents privats i la programació cultural guanyen pes respecte els perfils anteriors.

• **Associacionisme:** dintre d'aquest tipus d'agents hi trobem fundacions, associacions, ONG, organitzacions informals o agrupacions vàries. En el tercer sector de la cultura de proximitat s'hi barregen realitats diverses segons la personalitat jurídica i el grau de professionalització.

El voluntariat i la falta d'ànim de lucre és característic d'aquests agents. Són agents que tradicionalment han demanat que s'estengui l'agència de les polítiques culturals, implicant les persones a través de projectes o mecanismes de governança dels equipaments culturals.

D'altra banda, les fundacions també representen un agent implicat en el camp d'acció de la cultura de proximitat. Aquestes també tenen un marcat component de participació voluntària però, si bé no reparteixen beneficis, poden tenir treballadors a sou i això implica un grau de professionalització. Les fundacions no formen part de l'administració pública com a tal però

pot haver-hi presència en els òrgans de govern i un grau alt de finançament públic.

En el cas de Catalunya és representatiu d'aquest tipus d'agents la confederació Ens de l'Associacionisme Cultural Català (ENS). En ella s'hi apleguen des de entitats (federacions, coordinadores o associacions) en l'àmbit més purament artístic (teatre amateur o cant coral, per exemple) fins l'àmbit de la cultura popular i tradicional (com ara diables o gegants).

3.4 Els espais

La cultura de proximitat s'emmarca en equipaments de proximitat, però no només. En relació als equipaments, el que els caracteritza com de proximitat són la forma en què es gestionen i els seus objectius. Això també val pels espais museístics i patrimonials.

El factor proximitat implica un disseny i una gestió inspirada per la voluntat de participació, capacitat i integració i va des de la direcció de projectes fins a l'atenció a la diversitat, passant per la dinamització cultural i el desenvolupament comunitari.

Les dades de l'informe sobre el sector elaborades l'any 2015 apunten que un 55% dels ingressos de les empreses del sector provenen de l'activitat en centres cívics i equipaments. Museus i patrimoni representa, pel seu cantó, un 28% d'aquests.

Si bé la cultura de proximitat troba en els equipaments i espais patrimonials llocs concrets on treballar (ja sigui gestionant-los o desenvolupant-ne projectes concrets), la seva activitat es pot dur a terme fora d'equipaments en clau de ciutat, barris, escoles, ... o altres espais socials significats i/o treballant amb segments concrets de població.

D'aquesta forma, l'espai de la cultura de proximitat dintre de les àrees d'un ajuntament es correspon principalment amb l'àrea de cultura, però bascula des d'aquest punt amb la participació i el servei a les persones, amb l'àrea d'educació i amb aquelles referides a segments determinats de la població (joventut, gènere, immigració, gent gran, ...).

ESPAIS COM...	PROJECTES EN...
▪ Equipaments culturals › Museus i espais expositius › Centres arqueològics i d'interpretació › Centres cívics › Centres culturals › Biblioteques › Sales de lectura › Serveis d'informació › Ludoteques › Casals infantils › Casals de joves › Casals de gent gran ▪ Territoris extensos delimitats per les relacions que s'hi estableixen com ara en clau de ciutat, districtes, barris, ...	▪ Direcció i coordinació de projectes socials i culturals ▪ Suport a la creació i producció de programes, esdeveniments i activitats culturals i socioeducatives amb agents professionals o amateurs › Cicles i festivals, exposicions, tallers socioculturals, itineraris, conferències, animacions, coordinació d'activitats, programes específics. ▪ Gestió tècnica d'esdeveniments socials i culturals ▪ Projectes de desenvolupament comunitari i dinamització cultural del territori ▪ Dinamització del patrimoni i mediació cultural ▪ Atenció intersectorial (infants, joves, gent gran, gènere, interculturalitat, ...) ▪ Acollida i informació de públics

Ja sigui en la gestió integral d'equipaments o en al realització de projectes, es tracta de treballar per un accés efectiu i de qualitat a la cultura, de capacitar i d'integrar amb la voluntat de generar experiències transformadores. L'espai de la cultura de proximitat és, especialment, un espai conceptual i una perspectiva que, partint del factor proximitat, es pot aplicar en altres àmbits.

3.5 Els professionals

El voluntariat juga un paper important en el camp de la cultura de proximitat mitjançant la participació en associacions ciutadanes. Tot i això, l'existència del sector i el seu espai es materialitza de forma visible gràcies als professionals que hi treballen. La reflexió sobre les àrees professionals, les competències, habilitats i

tasques que es desenvolupen contribueixen a delimitar el sector amb el seu caràcter propi.

Tenint en compte empreses i associacions, el darrer estudi sobre el sector de l'any 2015 estima, en un escenari pessimista construït a partir de les empreses censades i enquestades en aquell moment, que l'any 2013 es va generar un volum de 2500 persones treballadores de mitjana en l'àmbit privat.

La constatació que aquesta dada infravalora el volum real de treballadors del sector en empreses i associacions privades prové de l'observació que pel 2015, només amb les 14 empreses de l'ACELLEC (de la qual es parla al següent capítol), el volum va arribar a ser de 1704 treballadors de mitjana (dada resultant de la suma dels treballadors contractats mensuals dividida entre 12).

La conceptualització realitzada al Tercer Conveni Col·lectiu⁴ ens situa davant de 4 reflexions que ajuden a delimitar el camp professional d'aquests treballadors:

1. L'àrea de direcció en el camp de la cultura de proximitat es desenvolupa en 2 sentits: administració empresarial i direcció de projectes.

La direcció de projectes és un punt fonamental en la caracterització del sector: implica una visió integral de les actuacions que es porten a terme, que vertebrin el projecte des d'un punt de vista estratègic (creació de continguts, planificació, execució i avaluació).

La direcció del projecte és l'encarregada de dotar l'actuació de contingut que ens remet als objectius de proximitat cultural (accés, expressivitat i/o identitat) basats en l'usuari final. Es dona, d'aquesta manera, una immersió integral en el context, adequant el projecte a la realitat concreta on es desenvolupa.

2. L'àrea d'intervenció, especialment, pren rellevància perquè les persones que treballen sobre el terreny necessiten tenir uns **coneixements específics**, definits des de la direcció del projecte, que habilitin els objectius socioculturals del projecte. Per tant, existeix un filtre que selecciona personal qualificat en competències específiques (referents a l'objecte de treball) i transversals

⁴ Última consulta el 25/4/2017 a: http://www.acelec.cat/repositori/element_1436517829.pdf

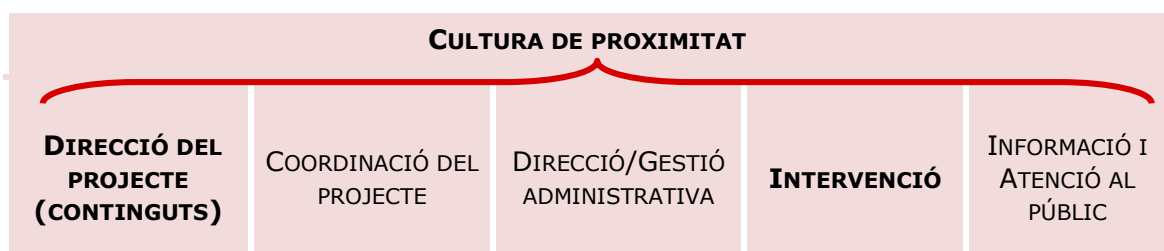
(referents a les tècniques d'animació i participació, treball en equip, educació en valors, apoderament, ...).

3. Cal remarcar que l'àrea de personal de cuina i serveis generals conceptualitzada al conveni, on l'educació en el lleure si hi aporta una dimensió específica, no juga un paper en el camp de la cultura de proximitat. No es tracta de cap àrea constitutiva del seu caràcter ni rellevant del seu dia a dia.

4. La direcció i la gestió des del punt de vista empresarial assegura **que els objectius socioculturals siguin acomplerts de forma eficient** des d'un punt de vista econòmic, assegurant la viabilitat econòmica dels projectes sense malmetre o posar en risc els seus objectius socioculturals.

Davant d'això, es destaca que es propi de la cultura de proximitat la seva visió integral i la vertebració coherent de totes les àrees implicades, on destaquen les de direcció (continguts) i intervenció (treball en el camp). Són àrees claus en consonància amb el què és la cultura de proximitat: servei a la persona a partir de continguts culturals (siguin aquests de la dimensió artística o de l'antropològica, dels valors).

El següent quadre resumeix les àrees implicades:



Tant la creació i la planificació de continguts com la seva execució són centrals. El personal que treballa en aquests àmbits ha d'habilitar els objectius de democràcia cultural i democratització de la cultura.

Si bé direcció i intervenció són 2 peces centrals, la cultura de proximitat pot donar servei en qualsevol de les àrees de forma independent, de forma adaptada segons necessitats.

A l'**Annex B** s'identifiquen les figures professionals pròpies que poden trobar-se en el camp de la cultura de proximitat. Es construeixen a partir de les reflexions realitzades i les visibilitza en les àrees de direcció, intervenció i atenció al públic.

3.6 La formació

De forma addicional a l'espai que dibuixen les necessitats professionals, les necessitats formatives contribueixen també a la reflexió per delimitar la cultura de proximitat. A Catalunya, l'oferta formativa susceptible de ser considerada coincident amb (algunes de) les necessitats professionals del sector de la cultura de proximitat, és la següent:

ESTUDIS	CENTRES DE FORMACIÓ	HORES	COMPETÈNCIES PROFESSIONALS
Monitor de temps de lleure Nivell europeu: II	Escoles o cursos especialitzats	275 (64% DE PRÀCTIQUES)	- Capacitat d'intervenció educativa en situacions de lleure amb infants i joves - Capacitat d'organització i desenvolupament d'activitats de lleure - Domini de tècniques d'animació i conducció de grups
Director de temps de lleure Nivell europeu: II	Escoles o cursos especialitzats	370 (55% DE PRÀCTIQUES)	Capacitat de coordinació d'equips de monitors
Tècnic Superior d'Animació Sociocultural i Turística Nivell europeu: III	Instituts de secundària i escoles superiors	1700 (25% DE PRÀCTIQUES)	- Coneixement de metodologia de dinamització i educació - Domini de tècniques de planificació de projectes - Capacitat de coordinació, organització i gestió de projectes d'intervenció comunitària, d'animació cultural i d'animació en el lleure
Llicenciat/graduat en Educació social Nivell europeu: IV	Universitat	1800 MÍNIM (18% DE PRÀCTIQUES)	- Capacitat de formalitzar documents que reguin l'acció socioeducativa de projectes i equipaments - Domini de plans de desenvolupament comunitari

- Domini de coneixements teòrics i tècniques d'anàlisi per avaluar el context socioeducatiu
- Capacitat de particularitzar les accions a cada context

L'observació d'aquesta realitat mereix alguns comentaris:

1. Les opcions formatives institucionalitzades no cobreixen les necessitats del sector.

Això no implica que els professionals del sector no estiguin formats, sinó que existeix una quantitat molt gran de coneixements i habilitats que són apreses sobre el terreny i no s'ensenyen de forma directa en escoles o universitats. Aquest coneixement implica que els professionals del sector tenen un saber fer, un *know-how*, que no es pot adquirir d'altra manera que amb l'experiència i el contacte amb la cultura de proximitat.

Aquest fet és important sobretot en relació a la figura dels directors de projecte, que combinen **competències transversals de direcció amb competències específiques en el sector de la cultura** i, més específicament, en la cultura de proximitat.

2. La figura del tècnic d'animació sociocultural és la més específica que es pot trobar actualment. En aquest sentit, les figures de monitor de temps de lleure i director de temps de lleure no són centrals ni desenvolupen un paper rellevant en el terreny de la intervenció des de la cultura de proximitat.

Degut a les interseccions de diferents àmbits on s'actua, i donat que el camp de la cultura de la proximitat (així com ho era el de l'ASC) és tant el *què* com el *com*, el tècnic d'animació sociocultural garanteix les competències en el *com*.

Això ens deixa, però, davant la situació comuna en què una posició requereixi tant un *què* específic com un *com*. Una figura que ho materialitza bé és la del guia-educador cultural (una persona que exerceix la mediació cultural en un equipament o un conjunt patrimonial o artístic) o la d'un tallerista, que necessàriament ha de combinar competències transversals d'animació amb coneixements específics sobre un objecte o àmbit cultural. Una experiència des de la que es pot establir un

paral·lelisme és la formació de professors. Més enllà de la seva matèria, aquests han d'adquirir uns aprenentatges relatius a com desenvolupar la tasca de mestre (transmissió de coneixement, animació i conducció de grups, projectes, activitats...).

3. La figura del tècnic d'animació sociocultural es troba a cavall entre un professional qualificat per a la direcció de projectes i un de qualificat per treballar en un àmbit concret desenvolupant els programes, dotat d'eines i tècniques que l'habiliten per una tasca d'animació sociocultural. En aquest sentit, **no hi ha cap formació específica de director de projectes socioculturals.**

4. El grau universitari en Educació social convergeix amb el camp de la cultura de proximitat tot i no ser-li propi. El contacte es produeix en l'àmbit concret del desenvolupament comunitari i l'animació sociocultural. La gestió cultural i el lleure també s'indiquen com àmbits professionals del perfil d'Educador/a social des de les universitats, però malgrat aquest reconeixement formal **la presència de l'animació sociocultural està molt poc institucionalitzada i valorada.**

Des d'un punt de vista integral, la formació d'un professional de la cultura de proximitat s'hauria de constituir a partir de:

- > Un nombre alt d'hores de pràctiques.
- > Coneixements de metodologies de participació, animació, conducció i educació en grup.
- > Coneixements culturals, tant per àmbits específics com en una concepció general que abraça tots els àmbits culturals.
- > Competències en direcció, gestió i coordinació d'equips i projectes.

És de gran valor per orientar la reflexió en aquest sentit el pla d'estudis francès del DUT en *Animation Sociel et Socioculturelle* (Annex A), com a exemple de continguts específics de rellevància per a la cultura de proximitat, i les recomanacions del simposi del Consell d'Europa de 1974, en què es projecta un itinerari formatiu sobre animació sociocultural a tots els nivells.

4. Realitat empresarial del sector

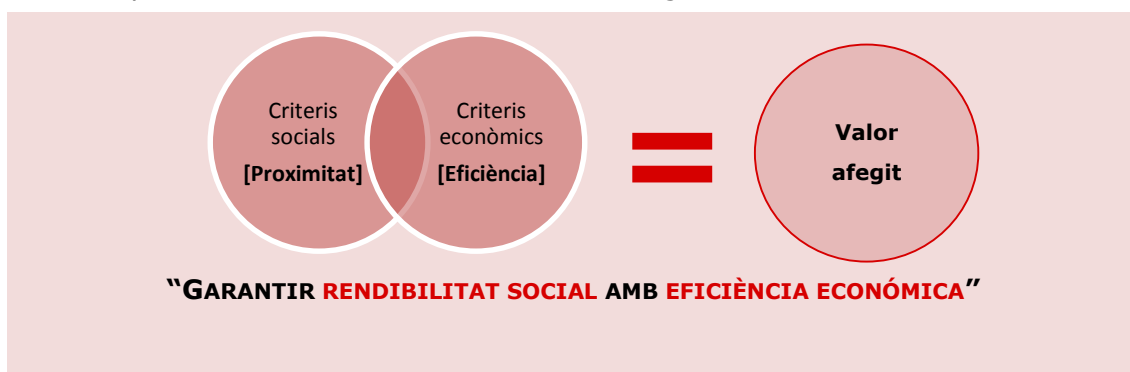
Una darrera dimensió per donar cos a la cultura de proximitat com a sector té a veure amb la seva realitat empresarial. L'existència d'un important conjunt d'empreses vinculades a l'oferiment de serveis en el camp d'acció de la cultura de proximitat ajuda especialment a visibilitzar-lo.

En seccions anteriors ja s'ha fet referència a les empreses del sector a través de l'estudi realitzat al 2015. En aquest es mostra que més del 80% dels agents censats que ofereixen serveis en el sector estan constituïts com empreses (incloent diversitat de tipus de societat, empreses individuals i autònoms).

4.1 Valor afegit de les empreses del sector

Les empreses del sector de la cultura de proximitat treballen amb els mateixos objectius socials que la resta d'agents que en formen part. De forma resumida, es tracta de desenvolupar les capacitats i els drets culturals de la ciutadania a través de la seva capacitat i participació activa, el que implica la dinamització social i cultural de les persones i els territoris.

Sense renunciar parcial ni totalment a aquests objectius, el gran valor de les empreses del sector es troba en fer possible aquesta contribució des d'una gestió eficient a nivell econòmic. El criteri de proximitat es desenvolupa en totes les seves dimensions seguint un criteri d'eficiència. Les empreses del sector combinen un criteri social, la proximitat, amb un criteri econòmic, la gestió eficient.



Les empreses i associacions privades del sector, com agents econòmics, tenen capacitat d'organitzar-se per a oferir una gestió integral que impliqui direcció,

coordinació i intervenció. Això assegura una gestió eficient tant a nivell econòmic com organitzatiu per facilitar la consecució dels objectius socials. Les empreses del sector de la cultura de proximitat es caracteritzen per obtenir bons resultats a nivell social (assolir els objectius de la cultura de proximitat) minimitzant o optimitzant de forma eficient els recursos per fer-ho real.

La naturalesa del camp d'acció -que requereix una actuació integral i dissenyada *ad hoc* per ser el màxim de rendible socialment- i la naturalesa de la iniciativa privada i els seus professionals -que permet flexibilitat i transversalitat per adaptar-se a cada cas- s'amollen de forma adequada per prestar un servei de qualitat, econòmicament eficient però sobretot rendible socialment.

4.2 Organització de les empreses del sector

Dintre del sector, 14 empreses s'associen en la categoria de "Cultura de proximitat" dintre de **l'Associació Catalana d'Empreses del Lleure, l'Educació i la Cultura (ACELLEC)**; organització empresarial que reuneix també empreses del sector del lleure educatiu i les cases de colònies. Des de l'any 2001, quan es va crear, fa tasques de representació i interlocució de les empreses del sector amb la resta d'agents.

Les empreses associades gaudeixen de diverses avantatges, on destaquen:

- Servei de corredoria d'assegurances apropiades pel sector amb preu avantatjós i tracte preferent
- Servei de prevenció de riscos laborals a mida
- Servei d'assessorament en matèria fiscal, comptable, laboral i financera amb un preu avantatjós i un tracte preferent
- Servei de formació a través de l'Escola EFA de l'ACELLEC, amb accés preferent i descomptes
- Servei de consultoria i assessorament en la protecció de dades, amb un preu avantatjós i un tracte preferent
- Serveis jurídics amb descomptes i condicions avantatjoses

- Espai de reunió a la seu de l'ACELLEC
- Acords amb empreses de reprografia per obtenir descomptes en maquinàries i còpies
- Serveis professionals per implantar i certificar sistemes de qualitat ISO amb preu avantatjós
- Serveis de missatgeria amb preu avantatjós i un tracte preferent
- Dret a tots els serveis de l'organització patronal CECOT

L'associació permet la visibilització del sector i la cooperació entre les empreses per tal de posar-se en valor i defensar els propis interessos.

La cultura de proximitat, conjuntament amb els serveis educatius i les colònies, representa un dels 3 subsectors d'activitat econòmica que estructuren l'associació.

En consonància amb els àmbits on treballen les seves empreses, l'ACELLEC destaca la possibilitat, demostrada en el dia a dia de les empreses del sector, de combinar la rendibilitat social amb l'econòmica, eliminant el perjudici de què les empreses tenen una sola motivació (econòmica) i mostrant que és possible fer empresa i educar i contribuir al benestar de les persones i la millora social.

4.3 Dimensionament del sector empresarial

Donat que la cultura de proximitat com a sector encara és poc visible i amb poca autoconsciència, no es compta amb dades completes i sistemàtiques sobre el conjunt d'empreses. L'ACELLEC ha actuat en aquest darrer temps per posar-hi solució.

Al primer estudi del 2015 es proposa un dimensionament econòmic que, com s'ha vist, malgrat les estimacions, infravaloren el valor del sector per les dificultats de contactar amb tots els agents o fer-ho de forma acurada a nivell de representativitat. En l'estudi del 2015 es calcula que el sector de la cultura de proximitat va generar aproximadament 41 milions d'euros l'any 2013.

Malgrat això, dades més actuals provinents de l'impost de societats de les empreses associades a l'ACELLEC que treballen en el sector de la cultura de proximitat permeten estimar una xifra sensiblement major. Es tracta de dades

corresponents al 2014 pel cas de la facturació i del 2015 pel cas de número de treballadors:

- ✓ La dada de facturació pel 2014 de les empreses associades a l'ACELLEC en el sector de la cultura de proximitat⁵ és de 34.422.463'34 €, una xifra que es correspon tan sols a les empreses associades a ACELLEC.

Si realitzem una estimació a partir de les dades actuals, aplicant els mateixos criteris de l'estudi del 2015 de dimensionament del sector anteriorment citat, s'obté una dada de facturació que s'aproxima als 80 milions d'euros.

Cal tenir en compte que les empreses associades suposen un percentatge molt alt dintre de l'estimació, de manera que és molt possible que la dada estimada infravalori la facturació de les empreses no associades a partir dels criteris establerts. El volum de facturació del sector, per tant, pot ser de forma realista superior a aquests 80 milions estimats.

- ✓ En quant al número de treballadors, les 14 empreses associades van tenir al 2015 una mitjana de **1.704 treballadors**. Això significa que el sector també és important per la seva capacitat d'ocupar gent.

4.4 Serveis de les empreses de la cultura de proximitat

El treball realitzat permet concretar en forma de catàleg els serveis culturals que les empreses del sector de la cultura de proximitat ofereixen, el que en darrera instància delimita i permet visibilitzar el sector.

Catàleg de serveis del sector de la cultura de proximitat

Gestió d'equipaments culturals

- Segons l'equipament:
 - Museus i espais expositius
 - Centres arqueològics i d'interpretació
 - Centres cívics
 - Centres culturals

⁵ 11 empreses el 2013 i 14 el 2014

- Biblioteques
- Sales de lectura
- Serveis d'informació juvenil
- Ludoteques
- Casals infantils
- Casals de joves

Gestió de serveis i projectes socioculturals

- Direcció i coordinació integral de projectes
- Programació i dinamització de tallers i activitats socials i culturals
- Suport a la creació i producció d'esdeveniments culturals
 - Idea i elaboració de continguts culturals
 - Gestió de recursos humans i materials
 - Gestió de les necessitats d'infraestructura, logístiques i producció tècnica

Gestió de programes o projectes de desenvolupament comunitari i dinamització cultural del territori

- Direcció i coordinació integral dels projectes, conjuntament amb la resta de serveis públics necessaris
- Elaboració de continguts
- Dinamització de la participació ciutadana

Gestió de serveis a les persones

- Segons col·lectiu:
 - Infants
 - Joves
 - Dones
 - Immigrants
 - Altres col·lectius específics de programes socioculturals concrets

Gestió de programes o projectes educatius a l'escola

- Segons contingut:
 - Art
 - Patrimoni cultural
- Segons el públic:
 - Educació infantil
 - Educació primària
 - Educació secundària

Gestió de programes o projectes educatius fora de l'escola

- Segons contingut:
 - Art
 - Patrimoni cultural
- Segons el públic:
 - Infantil
 - Juvenil

- Adult
- Gent gran

Gestió de serveis de mediació cultural patrimonial

- Programació d'activitats de dinamització i difusió del patrimoni cultural
- Acompanyament en entorns patrimonials

5. Resum de continguts

Al llarg de les darreres dècades s'ha anat desenvolupant de forma natural i sense gaires pautes un conjunt d'agents que ofereixen serveis culturals amb una vocació transformadora i de gestió integral. Es tracta del sector de la **cultura de proximitat**.

Els límits de la cultura de proximitat neixen d'aplicar una concepció específica al desenvolupament dels serveis culturals. Per això, la delimitació més important és la conceptual. Per això, és important apuntar, primer, que:

- L'element comú a les diferents aproximacions al concepte de cultura és que aquesta té a veure amb la construcció d'allò simbòlic (com ara identitats i valors) i la capacitat humana de representar-se mentalment el món i treballar amb símbols. Aquesta concepció situa les persones com el centre d'atenció del fenomen cultural, sent creadores i portadores de cultura (identitats, creences, valors, ...).

Però aquesta concepció pateix 2 distorsions importants:

- Així com les polítiques educatives o sanitàries molt clarament tenen les persones com els seus destinataris, les polítiques culturals s'adrecen en general als agents intermediaris de la cadena de valor, i només indirectament s'adrecen a les persones com a consumidores.
- A més, la cultura com a objecte de les polítiques culturals també ha passat des d'una concepció estreta, identificada com "Art i patrimoni", a una que inclou àrees com el disseny, l'arquitectura, el software, ... que s'identifica amb la idea de industries culturals i creatives.

Així, es dificulta la identificació de la cultura i els destinataris de l'acció en matèria cultural. La cultura de proximitat se situa en l'oferiment de **serveis culturals** relacionats amb l'art, la creació i el patrimoni i amb el treball amb els valors i la memòria cultural. L'usuari final, el beneficiari directe, és la ciutadania, les persones. En aquest sentit, la cultura de proximitat treballa en 3 direccions:

- > **Accés:** garantir l'accés a la cultura i eliminar tot tipus de barreres, no només físiques o geogràfiques, facilitant l'aprenentatge de coneixements i la descodificació de continguts.

- > **Expressivitat:** dotar les persones de la formació, els mitjans i els instruments necessaris pel desenvolupament de la seva capacitat creativa.
- > **Pertinença a una comunitat:** fomentar les identitats col·lectives (per generar cohesió social, oportunitats, ...) a través del fet cultural (continguts artístics, patrimoni, història, ...); el que implica més clarament un treball amb valors.

Un impuls important de la cultura de proximitat prové de l'**Agenda 21 de la cultura**, que situa la cultura com el 4t pilar del desenvolupament sostenible i com un element de planificació estratègica del territori a través de les ciutats. A més, la cultura de proximitat s'erigeix com una forma de promocionar i satisfer els anomenats **drets culturals** de la ciutadania.

La cultura de proximitat s'ajusta bé a les noves necessitats tant d'aprofundiment de l'accés en la cultura (**democratització de la cultura**) com de promoció de l'expressivitat i la participació cultural (**democràcia cultural**).

Un cop identificat conceptualment el camp de la cultura de proximitat, la seva delimitació sobre el camp (espais, agents, professionals, formació, ...) ofereix reflexions interessants per entendre-la i situar-la:

- Així com la gestió cultural se centra en el contingut, la cultura de proximitat se centra en l'usuari final.
- Existeixen un gran número d'interseccions, provinent del creuament de 3 dimensions: objectiu de l'acció (accés expressivitat, comunitat), segment a qui va dirigit (joves, gent gran, immigrants, dones, ...) i continguts de l'acció (art, patrimoni, natura, diversitat cultural, turisme, ...). La cultura de proximitat gestiona aquestes interseccions.
- Aquesta naturalesa transversal i amb vocació transformadora situa com elements importants la direcció i creació de continguts culturals específics per cada projecte.
- Les seves tècniques la fan molt propera la sociocultura o Animació sociocultural. Es promulga la participació i els criteris pedagògics per tal de transformar les persones o l'entorn.
- Donada la vocació de servei públic de la cultura de proximitat, les administracions públiques tenen un paper important dintre del sector, especialment les de nivells més petits. Els equipaments culturals són eines

centrals per la cultura de proximitat, però també es desenvolupa en projectes específics i marcs de relacions.

- Hi ha una manca important de formació específica i reglada per al sector, de manera que s'alimenta del *know-how* adquirit en el propi camp d'activitat

La investigació realitzada permet identificar el valor afegit de les empreses que treballen en aquest sector: són capaces de **combinar l'eficiència econòmica i la consecució dels objectius socials de la cultura de proximitat**. Les empreses són capaces de fer una gestió de proximitat sense incórrer en ineficiències econòmiques o de gestió.

Dintre el sector existeix una associació empresarial des de l'any 2001, **l'Associació Catalana d'Empreses del Lleure, l'Educació i la Cultura (ACELLEC)**. Aquesta té una secció d'empreses del sector de la cultura de proximitat. Les dades de l'ACELLEC permeten realitzar una estimació de la facturació del sector: gairebé **80 milions d'euros** (una dada que, malgrat tot, molt possiblement infravalora el nivell real de facturació de totes les empreses del sector).

ANNEX

A. INSTITUCIONALITZACIÓ EN L'ÀMBIT LABORAL I FORMATIU DE L'ASC

EN EL CAS FRANCÈS

França és el bressol de la idea d'*animation socioculturelle*. Per això mateix, és també el país en què més s'ha desenvolupat (a nivell legal, econòmic, social, acadèmic, ...).

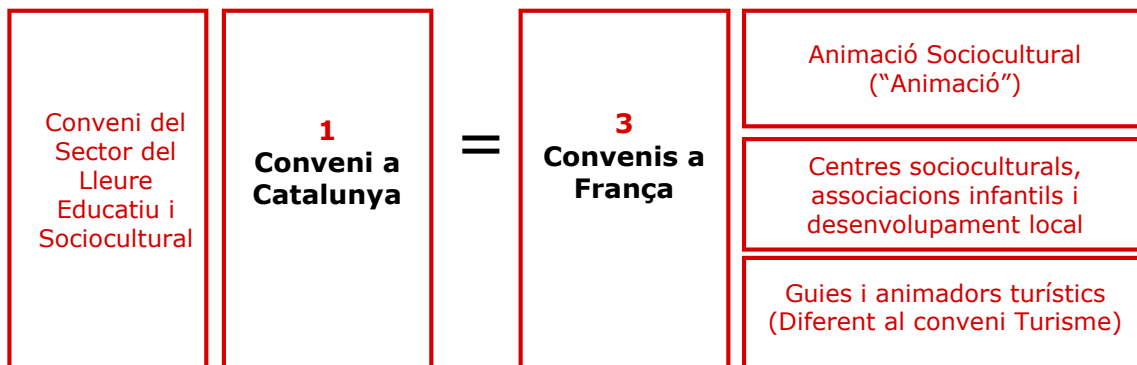
L'ASC apareix en resposta a les noves necessitats urbanes de la realitat francesa dels anys 60. El seu naixement s'acompanya dels centres socioculturals i dels centres d'esport en grans comunitats de veïns. En els seus orígens es relaciona amb l'àmbit de l'educació (l'educació popular), la comunitat i, especialment, el col·lectiu jove i immigrant. En aquests orígens ja s'entreveu una de les qüestions que caracteritzarà l'ASC: barreja tant àmbits (educació, en aquest cas) com usuaris (joves, per exemple). Es tracta d'una eina que es pot aplicar a diferents àmbits, un *QUÈ* que té a veure amb un *COM*. Això també presentarà dificultats per oferir una delimitació de forma senzilla.

A França existeix, com a Catalunya i a la resta de països, una vessant professional de l'ASC i una de voluntariat, no professional. A diferència, però, a França existeix una clara delimitació de les carreres professionals i les no professionals, així com les tasques i responsabilitats que poden desenvolupar.

Per situar-se a partir del context francès és important tenir en compte que:

- 1.** L'àmbit formatiu de l'ASC s'adscriu a les anomenades Professions socials, donant compte del seu caràcter.
- 2.** A nivell formatiu, però també professional, aquest es diferencia de l'àmbit de "Joventut i esport".
- 3.** L'ASC es diferencia també de l'àmbit dels guies i animadors turístics.

Aquesta separació s'estableix als convenis laborals col·lectius. El que a Catalunya queda establert en un 1 conveni col·lectiu, a França queda establert en 3, diferenciant així l'ASC de diferents àmbits.



El conveni de l'animació francès es diferencia del conveni de l'esport quan aquest forma part de l'activitat principal de l'organització. A més es diferencia del conveni específic de guies i animadors turístics, que al seu torn es diferencia del conveni de turisme. El conveni d'animació, a més, es diferencia del de centre socioculturals, associacions d'infants i organismes de desenvolupament social local.

Conveni		
Animació (Prèviament anomenat "Animació social i sociocultural")	Centre socials i socioculturals, associacions d'infants i organismes de desenvolupament social local	Guies i animadors turístics
Camp d'aplicació		
- Entitats de dret privat sense ànim de lucre que desenvolupen com activitat principal accions d'interès social, cultural, educatiu, recreatiu, a l'aire lliure. - També empreses que desenvolupen principalment l'interès general en activitats de protecció de la natura i el medi ambient (protecció, conservació, contribució al debat públic, ...)	- Associacions i organismes de dret privat sense ànim de lucre, en qualsevol forma legal, que es dediquin principalment a: - Organismes de tipus centre social i sociocultural dedicats a l'animació i coordinació global de la vida social - Organismes de tipus centre social i sociocultural dedicats a la intervenció social i/o cultural - Associacions d'acollida d'infants menors de 6 anys o centres de gestió i recursos	- Empreses que es dediquen principalment a l'animació i acompanyament de grups o individus en el medi - Empreses com ara serveis de visites turístiques o altres activitats recreatives.
Comentaris		
S'inclouen, per motius relatius als criteris de funcionament que	S'especifica l'aplicació a organismes de tipus centre social i sociocultural que	- Com a categories, entren tots els empleats com: - Animadors

els deixen fora del conveni de centres socials:	presta serveis d'animació global i coordinació • S'especifica que es tracta d'activitats caracteritzades per: ○ Finalitat de desenvolupament social participatiu ○ Caràcter social i global ○ Obertura a la població ○ Vocació familiar i multigeneracional ○ Implicació de la població en elaboració i desenvolupament de projectes ○ L'organització de l'animació global	○ Acompanyants ○ Guies ○ Personal administratiu, d'acollida i de mitjans logístics • És diferent al conveni de Turisme (empreses i establiments comercials o no que presten el seu recolzament a operacions per facilitar la recepció i estança de turistes, excloent agències de viatges i organismes que cauen al conveni de turisme social i familiar)
---	--	--

Aquesta comparativa entre convenis i amb la realitat a Catalunya permet fer visible que els contorns de l'ASC són flexibles. Els convenis mostren com diferents trajectòries sedimenten en institucions i productes socials (en aquest cas convenis laborals) diferents.

Agafant el mateix cas francès però en l'àmbit formatiu, es pot observar que les carreres que cauen sota l'àmbit del que consideren ASC s'hi barregen àmbits que els convenis separen. És el cas, per exemple, de l'esport. L'esport no es considera sota el conveni laboral de l'Animació quan és l'activitat principal de l'empresa en qüestió, però l'esport pot ser una eina de l'ASC.

França, com a precursora, té una catàleg formatiu ampli i desenvolupat. A més, exerceix la seva influència en països com Bèlgica o Suïssa, que imiten algunes característiques. A França existeixen carreres en tots els nivells formatiu segons el llindar europeu:

Carreres no professionals

BAFA	Certificat de competència per les funcions d'animació
BAFD	Certificat de competència per les funcions de director

Carreres professionals (Ordenades de nivell inferior a superior)

BAPAAT	Certificat de competència professional d'auxiliar tècnic d'animació
BEJEPS	Acreditació professional en joventut, educació popular i esport
DE JEPS	Diploma en joventut, educació popular i esport
DES JEPS	
DUT (Diplôme Universitaire de Technologie) en professions socials (120 ECTS)	Cursos d'animació social i sociocultural o relatius. *A nivell laboral es considera un grau universitari, però no arriba al nivell d'un grau de llicenciatura, sinó que són 2 anys passada la educació secundària.
Llicència professional especialitat intervenció social (180 ECTS)	Especialització en àmbits relacionats a l'ASC (com coordinació de projectes socials, mediació cultural, ...). Equival a un grau de 180-240 ECTS (<i>Bachelors degree</i>, 3 a 4 anys). Educació superior de 1r cicle. Antigues diplomatures
Màster professional (300 ECTS)	Especialitzacions en ASC. Equival a la suma d'un màster (<i>Masters degree</i>, 60-120 ECTS, 1 a 2 anys). Educació superior de 2n cicle (el 3r cicle es correspon al doctorat).

Del darrer quadre, tan sols les 3 últimes files formen part del marc europeu engegat pel procés de Bolonya. És així que, mentre aquestes 3 carreres cauen sota la responsabilitat del Ministeri d'Educació Superior i Investigació, els primers ho fan al Ministeri de Joventut i Esport. Això també és indicatiu de la realitat fragmentada de l'ASC.

Des d'una perspectiva històrica, ja en un simposi al 1974, el Consell d'Europa a Brussel·les apostava per 5 nivells de formació:

1. Voluntaris, auxiliars i col·laborador en entitats socioculturals

2. Monitors de lleure i tècnics d'Animació Sociocultural
3. Animador Sociocultural. Tècnic Superior d'Animació Sociocultural
4. Diplomant universitari en Animació Sociocultural
5. Llicenciat i/o postgraduat en Animació Sociocultural

En l'actualitat no existeix un recorregut educatiu concret, literalment dedicat a l'animació sociocultural en tots els nivells, com el de l'esbós del Consell d'Europa de 1974.

En quant a les competències i habilitats per a la formació professionalitzada, en aquest document de 1974 s'apunten elements a tenir en compte que es poden considerar de plena vigència per desenvolupar i delimitar capacitats professionals característiques del sector:

- Qualitats personals
- Formació teòrica en sociologia, psicologia, antropologia, pedagogia, ...
- Domini de tècniques i procediments per dinamitzar i treballar amb grups i comunitats, per conèixer la realitat, nocions d'administració, de gestió d'organitzacions, de programació d'activitats i tècniques de comunicació oral.
- En alguns casos, habilitats artístiques específiques
- Coneixement de l'època i de l'entorn, dels grans problemes contemporanis i dels problemes específics del col·lectiu.

La construcció de l'Espai Europeu d'Educació Superior (el procés de Bolonya), ha servit per pressionar les diferents realitats nacionals cap a una convergència europea en l'àmbit formatiu. En aquest procés, però, l'ASC no compta amb una carrera pròpia i específica comuna:

- > Sovint són instituts o escoles específiques d'animació les que ofereixen cursos especialitzats i permeten endinsar-se en els programes d'ASC.
- > A la universitat, el que existeix més habitualment són cicles, especialitzacions o assignatures dintre d'altres graus.

Una mirada al currículum ofert per un dels instituts amb més trajectòria en la matèria, el Institut Universitaire de Technologie (IUT) Bordeaux Montaigne, pot oferir una radiografia completa dels contorns acadèmics i teòrics de l'ASC més precisa, i

servir de mostra de la vigència dels principis establerts el 1974. Es tracta del DUT *Animation Social et Socioculturelle* (120 ECTS).

Aquest itinerari formatiu, en especial els itineraris d'especialització, ajuden a fer-se una imatge més completa del camp d'actuació que l'ASC i la cultura de proximitat ocupen idealment. És interessant destacar els camps d'"Art, cultura i mediació" i el de "Desenvolupament local i intercultural". Ambdós es diferencien dels altres 2 àmbits en que l'animació és present, de forma literal, en el mateix títol del mòdul.

L'existència d'un mòdul anomenat "Desenvolupament local i intercultural", a més, connecta amb una realitat de l'ASC: diferents aproximacions que, malgrat confluïr, conformen tradicions i referents intel·lectuals diferents. A banda de França, un altre focus important és Anglaterra, que ha desenvolupat tradicionalment la idea del Desenvolupament comunitari. Dues idees que convergeixen, també en el sí del que considerem la cultura de proximitat.

B. FIGURES PROFESSIONALS PRÒPIES DE LA CULTURA DE PROXIMITAT

Resum de continguts del DUT en ASSC		
1r curs	1r semestre	▪ Coneixement de l'entorn institucional > Assignatures relatives a la política pública, l'entorn judicial, econòmic i social ▪ Societat, població i públics > Assignatures relatives als públics de l'animació, el territori i els actors implicats ▪ Mètodes, tècniques i llenguatge > Assignatures relatives a la metodologia d'investigació, a la de projectes i a la comunicació i l'expressió social
	2n semestre	▪ Coneixement de l'entorn institucional > Assignatures de dret, política territorial i economia ▪ Societat, població i públics > Assignatures relatives a àmbits teòrics propers: psicologia, etnologia, arts i cultura, ... ▪ Mètodes, tècniques i llenguatge > Aprofundiment en les assignatures anteriors
* Al 2n curs els alumnes es reparteixen, per algunes assignatures, en 4 grups segons la seva elecció: ▪ Arts, cultura i mediació ▪ Desenvolupament local i intercultural ▪ Educació, formació i animació ▪ Animació de territoris a partir del lleure		
2n curs	1r semestre	▪ Coneixement de l'entorn institucional > Assignatures d'aprofundiment ▪ Societat, població i públics > Assignatures d'aprofundiment ▪ Mètodes, tècniques i llenguatge > Aprofundiment d'aprofundiment
	2n semestre	▪ Coneixement de l'entorn institucional > Assignatures d'aprofundiment ▪ Societat, població i públics > Assignatures d'aprofundiment ▪ Mètodes, tècniques i llenguatge > Assignatures d'aprofundiment

FIGURA PROFESSIONAL	FUNCIONS PRINCIPALS	CAPACITATS PRINCIPALS	OBSERVACIONS FORMATIVES
ÀREA DE DIRECCIÓ, GESTIÓ I COORDINACIÓ			
Director/a de projectes	› Dota els projectes de continguts › Dissenya un pla d'implementació › Detecta les necessitats de recursos materials i humans pel desenvolupament dels projectes	› Coneixements experts en matèria de continguts i desenvolupament de programes de cultura de proximitat	▪ Formació en l'àmbit social (Nivell IV)
Coordinador/a de projectes	› Supervisa coordinadors i projectes. › Gestiona pressupostos › Gestiona recursos humans › Avalua i elabora memòries › Relació amb clients	› Alt grau d'autonomia	▪ Formació en l'àmbit social (Nivell IV)
Responsable de comunicació	› Dissenya, dirigeix i porta a terme estratègies comunicatives de les activitats, projectes o equipaments	› Coneixements específics en disseny gràfic i comunicació	▪ Formació corresponent
Director/a - administratiu/va	› Gestió financera del projecte	› Coneixements de comptabilitat	▪ Formació corresponent

ÀREA D'INTERVENCIÓ			
Programador cultural	› Contacta amb artistes i programa actuacions	› Bona capacitat per les relacions públiques › Coneixement de l'escena cultural	▪ Formació en gestió cultural (Nivell III o IV)
Guia-educador cultural	› Acompanya i orienta els grups de visitants en un entorn patrimonial › Divulga els coneixements sobre l'entorn patrimonial específic	› Creativitat per al disseny o desenvolupament del guió de les visites	▪ Formació específica corresponent ▪ Formació en habilitats de mediació cultural
Tallerista	› Dissenya programes o activitats formatives monogràfiques › Imparteix el contingut dels programes i les activitats, que inclou:	› Coneixements específics d'una matèria. › Capacitat de comunicació oral i habilitats relacionals.	▪ Formació específica corresponent ▪ Formació en habilitats de

	○ Dinamització de les activitats ○ Tasques administratives de seguiment (que permetin l'avaluació, el seguiment, ...)	› Capacitat de gestió de grups. › Capacitat de treball autònom.	mediació cultural
Animador/a sociocultural	› Desenvolupa la producció d'activitats socioculturals amb un enfocament global: ○ Planifica ○ Dinamitza ○ Gestiona ○ Avalua	› Coneixements específics de metodologies participatives. › Bona capacitat de comunicació oral i habilitats relacionals. › Bona capacitat de gestió de grups.	▪ Tècnic Superior d'Animació Sociocultural (Nivell III)
Monitor	› Desenvolupa tasques concretes en el desenvolupament d'activitats	› Bona capacitat de gestió de grups.	▪ Diploma de monitor/a (Nivell II)

ÀREA D'ATENCIÓ AL PÚBLIC

Tècnic/a d'atenció especialitzada	› Desenvolupa una funció especialitzada en relació a algun col·lectiu/públic específic, que inclou: ○ Atenció ○ Seguiment ○ Suport ○ Gestió documental	› Capacitats tècniques especialitzades, en funció de l'àmbit. › Bona capacitat de comunicació oral i habilitats relacionals.	▪ Formació en l'àmbit social (Nivell III o IV)
Informador/a juvenil	› Atén a la població jove, que inclou: ○ Recerca, documentació i classificació d'informació rellevant ○ Atenció directa ○ Orientació i assessorament ○ Disseny, implementació i avaluació de les eines i els programes amb un enfocament global.	› Habilitats socials: especialment capacitat d'observació, escolta i comunicació › Coneixements en tecnologies de la informació i la comunicació › Coneixements específics sobre la població jove	▪ Formació en l'àmbit social (Nivell III o IV)
Informador/a	› Atén al públic dels equipaments culturals, que inclou: ○ Realització de tasques informatives ○ Realització de tasques divulgatives	› Bona capacitat de comunicació oral.	▪ Sense requeriments especials (Nivell II)