

# Dossier

## Model(s) de Festa

L'estiu del 2012 va ser agitat per al món faller. Al decret de govern central d'augment de l'IVA se sumava la proposta del govern valencià de traslladar la cremà de les Falles al tercer dilluns de març atenent criteris de rendibilitat econòmica i alimentant un debat que sorgix any rere any. Les postures enfrontades respecte al tema donaren llum a diferents visions sobre el model de festa de les Falles.

És que diversos debats i aspectes de la festa mostren l'existència d'una indefinició sobre el model que els fallers i les falleres volen per a la principal manifestació festiva de la ciutat de València i moltes altres localitats. La concepció de la festa com a patrimoni cultural s'enfronta al model que en planteja la utilització i modificació per atraure turisme; el model d'una festa cultural amb un IVA reduït enfront del model amb l'aplicació de l'IVA de tipus general. Però el debat sobre la festa també afecta l'organització, amb el model d'intergrupacions enfront del de la Junta Central Fallera, la presència o no d'altres municipis, una organització horit-

zontal liderada per la ciutadania enfront d'una organització vertical liderada per l'administració. I, finalment, el debat sobre el model de festa també està present en el sector professional dels artistes fallers, amb una concepció com a indústria cultural enfront d'una visió més artesanal.

Davall estes premisses, el Fòrum de Debats de la Universitat de València i l'Associació d'Estudis Fallers van convocar (els dies 12 i 13 de desembre de 2012) la huitena edició de les converses *Les Falles, a la Nau* amb l'objectiu de promoure la reflexió al voltant de temes d'interés per al desenvolupament de les Falles en la societat actual.

Com a resultat d'estes jornades, la REVISTA D'ESTUDIS FALLERS recull un any més algunes de les intervencions més interessants per contribuir al debat més enllà de les converses i oferir documents a l'abast de tots els agents implicats en la festa fallera.

Així, Francesc Cabañés, gestor cultural, reflexiona al voltant de la importància d'arribar a consensos en manifestacions festives de gran importància social com són les Falles i presenta, des de l'experiència de la planificació cultural, algunes idees sobre el procés de planificació estratègica aplicat a la gestió de la festa fallera. Des de la perspectiva d'un faller coneixedor dels problemes de la festa, Raimundo Gómez planteja com es veu la festa actual més enllà dels discursos oficials de les administracions i de la problemàtica per a la gestió de les comissions amb el model actual. José Palacios, vicepresident de la Federació d'Hos-



Un moment d'una de les jornades de les Converses. Foto: ADEF



Participants en la primera jornada de les Converses.  
Foto: ADEF

teleria de València, ens presenta la proposta de la federació per a promocionar la festa més enllà de la setmana fallera sense afectar els elements nuclears de l'organització i el desenvolupament actual. En la mateixa línia, Rosa Yagüe, professora d'economia aplicada de la Universitat de València planteja a grans trets com es podria dissenyar un club de producte turístic específic per a les Falles com a recurs per a promocionar-les turísticament des de la perspectiva del turisme cultural. Per últim, Antonio Herrero, tècnic de gestió cultural, i Anna Ruiz, artista plàstica i fallera, reflexionen sobre la consideració dels artistes fallers i la seua producció, a cavall entre l'artesania i la indústria cultural i de com és possible la convivència d'ambdós models empresarials de realització de falles.

Amb el recull d'estes aportacions, la REVISTA D'ESTUDIS FALLERS consolida una de les seues línies de treball: la reflexió, i ofereix les seues pàgines a opinions diverses amb l'objectiu de contribuir al diàleg per al millor desenvolupament social de la festa.



Participants en la segona jornada de les Converses.  
Foto: Xavier Serra / malaltdefalles.com

## *Planificació estratègica i model de festa. Una proposta de treball*

**Francesc Cabañés**

Gestor cultural

RESUM: La planificació i la participació s'entenen com a eines bàsiques per al desenvolupament cultural. L'aplicació d'un model de participació i planificació respecte d'un moviment com el faller és, per la pròpia complexitat del fenomen, una tasca arriscada. Entendre la festa des de la seua vessant cultural comporta, per tant, adoptar els instruments de la gestió cultural per a establir les bases i el marc d'actuació més idoni.

PARAULES CLAU: participació; gestió cultural; planificació estratègica.

ABSTRACT: Planning and participation are basic tools in cultural management to ensure cultural development. However, to implement a model of participation and planning into the field of the Falles festival is a risky task due to its complexity. Considering the festival as a cultural event entails applying cultural management tools so as to establish the most suitable basis and intervention framework.

KEYWORDS: participation; cultural management; strategic planning.

L'aplicació d'un model de participació i planificació respecte d'un moviment com el faller és, per la pròpia complexitat del fenomen, una tasca arriscada. Si, a més, es fa

des del desconeixement propi d'un valencià que viu les Falles sense participar d'una manera activa en el desenvolupament de la festa, la cosa es fa prou més complicada, fins i tot pot resultar atrevida.

És per això que vaig decidir, amb certa recomanació del moderador de la taula, José Martínez Tormo, al qual agraiisc, junt amb l'Associació d'Estudis Fallers, la invitació a participar en les VII Converses les Falles, a la Nau, adoptar una actitud d'observació i escolta, amb l'objectiu de traure algunes idees de les converses que, una vegada comentades amb els assistents, em permeteren acoblar el discurs de la participació i la planificació —món en el qual em trobe més còmode— al moviment faller.

No obstant això, amb l'objectiu de no arribar amb taula rasa o amb escàs equipatge, proposí algunes reflexions de partida amb la intenció que anaren enriquint-se amb la conversa. Per tant, les idees que a continuació s'exposen han de situar-se en un punt mitjà entre el que jo vaig detectar i un resum del model d'anàlisi i planificació estratègica, model, d'altra banda, àmpliament difós tant bibliogràficament com en Internet.

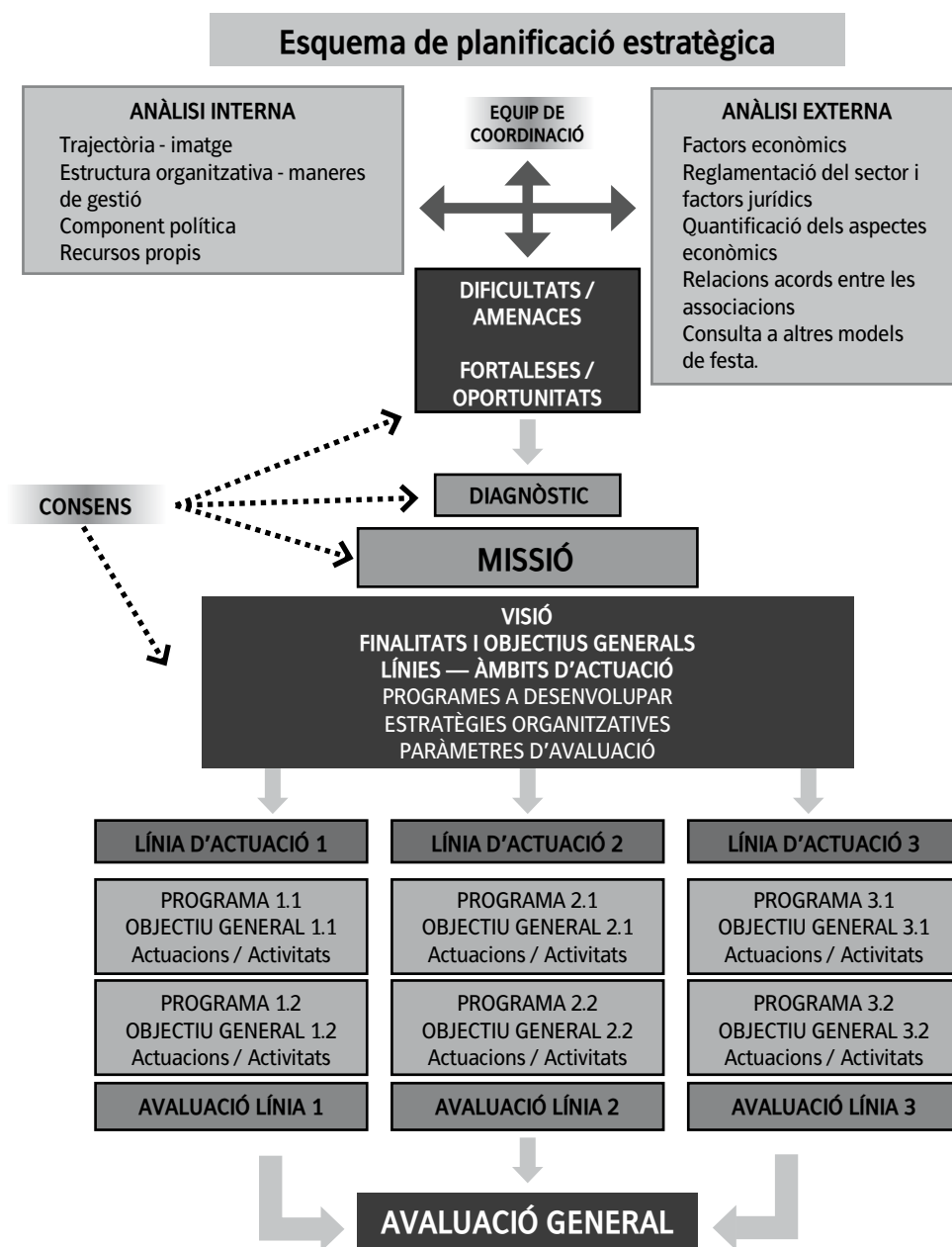
Activar un procés de planificació i participació significa, en primer lloc, establir i delimitar el marc d'actuació en el qual ens trobem. També significa dissenyar un escenari sobre el qual ens agradaria trobar-nos en un determinat període de temps. És, per tant, un exercici d'anàlisi i alhora un treball de configuració d'una nova realitat. Una realitat amb la qual tots ens trobem més agust per a realitzar la nostra labor. Esta tasca es completa amb el traçat d'un camí, un recorregut que ens ha de permetre abastar allò que volem, la nova situació, des del nostre punt de partida.

Estos elements han d'estar acompanyats d'un procés de participació i consens entre les parts implicades, sense les quals no podrem establir ni una correcta fotografia de la situació inicial, la qual alguns autors anomenen "situació inicial insatisfactòria", ni un escenari futur que satisfaga majoritàriament els col·lectius implicats.

Com argumentaven alguns autors ja fa uns anys (Cembranos *et al.*, 1995), planificar implica:

- a. Partir d'una realitat concreta i analitzada.
- b. Establir un procés que ens permeta aprofitar les oportunitats i preveure les dificultats, procurant la millor adaptació a la realitat canviant.
- c. Ordenar el treball de l'equip en un calendari per a aconseguir una finalitat.
- d. Dissenyar la situació que volem aconseguir al final d'un determinat període de temps i traçar el recorregut que ens permeta arribar-hi.
- e. Establir un procés d'actuació que ens permeta aconseguir els nostres objectius: fixar-los, configurar programes, establir les accions, assignar recursos i dissenyar el control i l'avaluació per a comprovar-ne la consecució.
- f. La planificació assegura el compromís de l'execució de les accions proposades.
- g. Un procés que ha de comptar amb la implicació dels destinataris (s'han d'involucrar de manera activa en el procés) i amb els efectius humans que el desenvolupen.

Establides les implicacions d'este procés de planificació, cal començar a ordenar el treball. En primer lloc, és imprescindible valorar dos aspectes indicats anteriorment. Quin col·lectiu coordina el treball d'anàlisi i planificació? És a dir, allò que hem anomenat equip i que s'encarregarà d'organitzar el treball, implicar tots els agents en este procés i en el consens respecte de les accions a proposar. Des de l'inici es recomana que es configure una comissió de treball que siga capaç d'ordenar totes estes tasques. Este equip ha de ser el responsable de configurar un document de treball on es plasme el model de festa que volem i l'escenari futur al qual volem arribar. La participació i la voluntat del consens entre les parts per a configurar este equip són fonamentals. Segons la meua opinió, és important que hi estiguen representats tots els agents i un grup d'experts que assessore en la metodologia del treball i en el plantejament de la recerca.



A continuació, cal començar amb el treball d'anàlisi. Es tracta, en primer lloc, d'esbrinar a qui volem demanar el seu parer per a recaptar informació sobre la situació de partida. Quins són els agents que han d'implicar-se en este moviment? En proposem alguns:

- El sector associatiu directament relacionat: les associacions falleres (comissions).

- Les administracions i les estructures organitzatives relacionades amb les falles: l'Ajuntament de València i la Junta Central Fallera. A un nivell menys influent, l'administració autonòmica, etc.

- Altres associacions ciutadanes, com ara les associacions de veïns (amb la seua federació).

- Grups polítics de la ciutat de València.
- Experts.
- Agents del sector productiu:
  - Empreses i sector industrial i artesanal de les Falles.
  - Associacions d'empreses relacionades amb l'esdeveniment (d'hostaleria, per exemple).

A tots estos agents se'ls ha de proporcionar un marc de reflexió on puguen, des de la seua parcel·la, expressar i establir la seua opinió sobre la situació de la festa. La seqüència de l'anàlisi es redueix a tres moments: a) descripció de la situació a través de diferents eines (enquestes, observació, consulta de fonts, etc.), b) establiment de les causes que poden haver influït en la configuració de la situació actual i c) realització d'un exercici de diagnòstic en el qual definirem els problemes i projectarem actuacions de millora.

Esta fase resulta molt important ja que s'hi expressen les demandes, queixes i problemàtiques de cada col·lectiu i també es detecten les pràctiques i coses positives del món faller. És un treball que s'ha de fer de manera exhaustiva i amb compromís. Per això, resulta fonamental actuar amb certa distància i fredor, delimitant molt bé el que són les necessitats més o menys estructurals de les demandes concretes. D'altra banda, també resulta oportuna una certa vocació per a actuar: l'anàlisi ha de ser útil i profitós per a l'acció. De vegades, les situacions dels col·lectius presenten tantes dificultats que la mateixa manifestació d'estes dificultats impedeix el pas posterior, necessari per a continuar endavant: identificar els problemes i proposar-hi solucions.

En la recerca d'una anàlisi correcta de la realitat també és important estudiar alguns elements macro que influeixen en el desenvolupament de la festa: reglamentació del sector i factors jurídics de regulació, quantificació dels aspectes econòmics de la celebració de les Falles (les Falles en xifres), les relacions entre les diferents associacions (federacions), la consecució d'acords i la presa de decisions. En definitiva, una reflexió per part de tots els col·

lectius sobre el funcionament de les estructures organitzatives de la festa. En este apartat també resulta convenient que l'equip de coordinació indague sobre les formes d'organització col·lectiva d'altres tipus de manifestacions ciutadanes i festives que tinguen una dimensió similar.

Este panorama ens mostrarà la situació de les Falles en el seu conjunt. Ens mostrarà les fortaleses i debilitats del món faller i les oportunitats i amenaces que ens ofereix l'entorn. Tot allò que hem dit ens ha de portar a concretar les problemàtiques de les Falles en els diferents sectors, en relació amb els diversos agents i en relació amb les formes d'organització. L'equip de treball ha d'arreglar-les i indicar-les a tots els col·lectius participants. Moment en el qual entre tots s'ha de consensuar quines problemàtiques són més importants per tal d'actuar-hi. Es tracta, per tant, de consensuar, de jerarquitzar problemes i necessitats, i entre tots, una vegada més, proposar algunes solucions.

A continuació, passem a la fase de fer proposicions. És el moment de delimitar objectius i finalitats, amb una reflexió prèvia molt important: quin model de festa volem?

Per això hem de pensar sobre:

- Les voluntats i els desitjos que es volen des de cada sector i saber si els altres agents poden assumir-los. Per tant, haurem de negociar i arribar a acords.
- Quins objectius volem aconseguir per a cada àmbit de la festa.
- Què volem aconseguir respecte als col·lectius implicats directament i indirectament.

Es tracta de configurar un document que aclarisca a tots els col·lectius i als altres (propis i estranys) què significa la festa de les Falles, quins valors la inspira, quines finalitats i objectius pretén aconseguir per a la ciutat de València, a qui es dirigeix: als fallers, a la ciutadania, a l'hostaleria, als artistes, als turistes... En resum, hem de configurar un document que ens indique una sèrie d'aspectes que han

de permetre posar-nos en marxa. No solament es tracta de definir el nostre model de festa (la nostra missió), sinó com el volem d'ací a uns anys (quina visió tenim de cara al futur). Per açò hem d'establir:

- El propòsit, o missió, consensuat per tots els seus components.
- Configurar el futur (visió) de la festa delimitant com la volem en un període concret de temps.
- Delimitar el període d'actuació.
- Formulació i concreció de les finalitats o objectius estratègics generals. Plantejada la missió, hem de formular les finalitats i objectius que se'n derive. La formulació d'objectius depèn de l'escala i l'estructura de la planificació. No obstant això, en la planificació estratègica els objectius tenen una doble funció:
  - Són enunciats generals que completen la missió de l'organització i emmarquen les accions a desenvolupar.
  - Són les intencions bàsiques sobre les quals giraran els programes d'actuació.
- Programes i projectes a desenvolupar configurats pels àmbits de la festa en els quals es vol intervenir
- Estratègies de caràcter organitzatiu.
- Estratègies de comunicació.
- Millora dels sistemes de gestió i pressa de decisions (canvis organitzatius, etc.).

Arribat este moment, cal desenvolupar i redactar cadascun dels programes que ens hem marcat per a complir les nostres finalitats. Com es pot observar en el gràfic, a cada línia d'actuació correspon un objectiu general, del qual partiran diversos programes de treball. Estos programes de treball tenen una estructura de planificació similar, però redueixen l'escala d'intervenció. Les parts de cada programa són les següents.

- a. Justificació i denominació del programa.
- b. Fins i objectius d'eixe programa d'acció.
  - Finalitats.



- Objectius generals.
  - Objectius operatius o concrets.
- c. Recursos humans, econòmics i d'equipaments per a realitzar el programa.
  - d. Activitats (calendari).
  - e. Avaluació.

Francesc Cabañés durant la seua intervenció en les Converses.  
Foto: ADEF

En este moment finalitza la fase de planificació estratègica o de disseny del model de festa. És el moment en el qual l'equip de treball presenta el document a les parts implicades per al consens final. Una vegada aprovat, entrem en un estadi operatiu on cal realitzar i gestionar les accions derivades d'eixe document de treball. Després d'esta tasca, haurem de valorar si el que havíem previst i desitjat per al futur s'ha pogut aconseguir, i en quina mesura. Quasi segur que el resultat no serà òptim, però sempre serà diferent de l'escenari de partida. Estes dos darreres fases, una d'actuació i gestió i l'altra d'avaluació son les que completen qualsevol procés d'intervenció social i cultural i que molt bé podrien ser objecte d'un altre article.



### Referències bibliogràfiques

ANDER-EGG, Ezequiel (2005): *La política cultural a nivel municipal*, Buenos Aires, Humanitas.

CEMBRANOS, Fernando - MONTESINOS, David - BUSTELO, María (1995): *La animación sociocultural. Una propuesta metodológica*, Madrid, Popular.

CUADRADO, Manuel - COLBERT, François (2003): *Marketing de las artes y la cultura*, Barcelona, Ariel Patrimonio.

CUBELLES, Xavier - BONET, Lluís: "La planificación estratégica" [inèdit].

DE ARMAS, Andrea - MOREIRA, Cecilia - PALACIOS, Valeria - AUSAGA, Carolina (2009): *Sistema de museos: planificación estratégica... un diagnóstico previo*, treball d'investigació per a l'obtenció del títol de Comptador Públic, Universidad de la República, Facultad de Ciencias Económicas y de Administración [disponible en línea: <[http://www.ccee.edu.uy/investigacion/cultura/sistemas\\_de\\_museos.pdf](http://www.ccee.edu.uy/investigacion/cultura/sistemas_de_museos.pdf)>, última consulta: 16 gener 2013].

DÍAZ, Antonio (1992): *Gestión cultural. La eficacia social*, Madrid, Comunidad de Madrid.

KOTLER, Neil - KOTLER, Philip (2001): *Estrategias y marketing de Museos*, Barcelona, Ariel.

PUIG, Toni (2001): *Manual para la producción de los Servicios Municipales*, Bilbao, Instituto Vasco de Administración Pública.

RAUSELL, Pau - MARTÍNEZ, José (2005): "Apuntes y herramientas para el análisis de la realidad cultural", *Temas Municipales. Gestión Cultural*, 9.

ROSELLÓ, David (2006): *Diseño y evaluación de proyectos culturales*, Barcelona, Ariel.

SANTESMASES, Miguel (1999): *Marketing. Conceptos y estrategias*, Madrid, Pirámide.

TRILLA, Jaume (coord.) (1997): *Animación sociocultural, teorías, programas y ámbitos*, Barcelona, Ariel.

Pàgines web on es pot vore l'estructura d'un pla estratègic:

<<http://www.bcn.cat/plaestrategicdecultura/catala/index.html>>

<<http://burgosciudad21.org/es/contenido/?idsec=101>>

<<http://www.jarit.org/quienes-somos/plan-estrategico>>

## Diferents models de falles

### Raimundo Gómez

Faller de la comissió Corretgeria-Bany dels Pavesos

**RESUM:** La gestió de les comissions de falla és responsabilitat d'equips no professionals i el model organitzatiu global resulta antiquat. Cal treballar per simplificar la burocràcia, resoldre les mancances i fer que siguin els mateixos fallers els qui trien els seus dirigents. L'impacte econòmic que generen la festa de les Falles justifica la necessitat de col·laboració de l'hostaleria i la baixada de l'IVA a les falles.

**PARAULES CLAU:** gestió cultural; economia; Falles.

**ABSTRACT:** The management of the Falles committees is the responsibility of non-professional teams and the global organizational model turns out to be obsolete. It is necessary to simplify bureaucracy, meet the needs and enable the Falles members to choose their leaders. The economic impact of the festival justifies the need for the participation of the hotel industry as well as for a lower VAT tax for the monuments.

**KEYWORDS:** cultural management; economy; Falles festival.

**E**n estos moments, només hi ha un model de falla, ja que quasi totes les falles estan formades per una directiva, no professional, que gestiona l'entitat. El que hi ha són diferents tipus de falles, segons el nombre



de components, pressupostos que manegen o categoria que la falla té en el concurs de falles. Al final, es reduïxen a falles amb major o menor pressupost econòmic.

Raimundo López durant la seua intervenció en les Converses. Foto: ADEF

La problemàtica que tenen els diferents tipus de falles és la mateixa: com recaptar els diners suficients per a equilibrar els pressupostos. Depenent del tipus de falla, la forma de recaptació varia, però la problemàtica és la mateixa. No solament la categoria de la falla marca la forma de recaptar, hi ha un altre component més menys important, que és la ubicació.

### Model organitzatiu

El model organitzatiu de la festa és un model antiquat i moltes vegades poc efectiu per la seua burocràcia i lentitud. Al mateix temps, és un model on els fallers no trien la persona que ens representa davant l'Ajuntament, este és un polític triat per l'alcalde de València, que és la presidenta nata de la Junta Central Fallera (JCF).

El funcionament de la JCF, ens de decisions i organització, ens ve donat des de l'any 1939, any de fundació de l'organisme. Al llarg del temps ha patit canvis menuts i l'última actualització, per nomenar-la d'alguna manera, es produeix en l'any 2001, any de l'últim congrés faller. Crec que seria hora d'assentar-nos i



plantejar-nos l'actualització d'este model, on els fallers fórem realment els artífexs de poder i poguérem triar els nostres dirigents.

L'organigrama de l'entramat faller és molt complicat, a més de mostrar la desunió que hi ha en el món faller. Han nascut entitats diferents per a suplir les mancances que es tenen en la JCF, com per exemple les compres per mediació d'agrupacions o la recerca de patrocinadors que fa la Federació de Falles de la Secció Especial. Açò ens deu dur a plantejar-nos el canvi d'organigrama: fent-lo més senzill, triant els nostres dirigents i assumint les mancances que hui tenim en la JCF.

### Potencial econòmic de les Falles

Un estudi econòmic de la Interagrupació de Falles de la Ciutat de València indicava que les Falles són un dels principals motors econòmic de València (tenen una repercussió d'uns 750 milions d'euros en la ciutat, tant com el pressupost municipal), a més de crear 7.580 llocs de treball (que van suposar uns 26,7 milions d'euros en cotitzacions a la Seguretat Social i a l'IRPF). Desglossant aquell total, trobem que la major part d'aquell muntant té a vore amb els sectors hotelier i hostaler: ni més ni menys que el 73,3%, uns 542 milions d'euros, que s'estima que s'han gastat 1.350.000 visitants durant la setmana fallera.

Estos són els motius que ens duen a demanar la col·laboració de l'hostaleria valenciana per a fer més gran la festa. A més de continuar reivindicant una baixada de l'IVA als governs espanyol i valencià.

## *El futur del turisme faller*

### José Palacios López

Vicepresident de la Federació d'Hostaleria de València, responsable de la Comissió de Turisme

RESUM: Més enllà del debat sobre el canvi de dates de celebració de la festa de les Falles, la Federació Empresarial d'Hostaleria de València proposa la potenciació de la col·laboració entre els diferents sectors implicats en la festa, centrant els esforços en la promoció i projecció nacional i internacional de les activitats falleres durant tot el mes de març.

PARAULES CLAU: projecció; hostaleria; promoció; Falles.

ABSTRACT: Leaving aside the debate about the change in date of the celebration of the Falles festival, the Hotel Industry Federation of Valencia proposes encouraging the collaboration between the different sectors participating in the festival. This should be achieved by focusing on the promotion of the national as well as the international projection of the festival activities throughout the month of March.

KEYWORDS: projection; hotel industry; promotion; Falles festival.

**D**urant la celebració de les últimes festes falleres, la Federació Empresarial d'Hostaleria de València va participar i va promoure un dels debats que el sector turístic considera més important en estos moments i que té a vore amb les enormes possibilitats turístiques de les Falles.

Després d'uns anys en els quals la reflexió turística sobre les Falles girava al voltant de la conveniència de traslladar la cremà al tercer dilluns de març, la Federació, tenint en compte que este és un debat que, tal com s'ha plantejat fins ara, acaba distanciant i dificultant les possibilitats de col·laboració entre els diferents col·lectius que participen en les festes falleres, ha decidit donar per superat este debat i iniciar una nova etapa que permeta l'adequada explotació i aprofitament turístic de les Falles, tenint molt en compte les propostes del món faller.

En este context, la proposta de la Federació d'Hostaleria és la de potenciar la col·laboració entre els diferents col·lectius implicats, centrant els seus esforços en la promoció i projecció a Espanya i l'estranger de les Falles durant tot el mes de març, de manera que aconseguim que març es convertisca en el mes de València, de la mateixa manera que abril s'associa a Sevilla.

En efecte, a partir de l'últim diumenge de febrer amb la Crida, València encadena quatre caps de setmana d'activitat fallera, mascletades, l'Exposició del Ninot i el Museu Faller, les espectaculars plantades, les cavalcades i els castells, i l'activitat als casals, que han de servir de reclam molt més enllà dels dies centrals de la festa i que continuen, fins i tot després del 19 de març, amb la celebració de les Falles a les comarques de l'interior de la província de València.

Per què anem a conformar-nos amb quatre dies quan tenim un mes sencer per a viure i exportar les Falles? No es tracta de pretendre incrementar el nombre de revetles o ampliar



els dies d'instal·lació de les barraques a la via pública, l'objectiu ací és saber vendre a l'exterior el conjunt d'activitats de les festes falleres fent partícips les comissions i el món faller de tot este procés, perquè les presentacions, la plantà o els concursos de paelles, l'atractiu de la pirotècnia i les empreses d'indumentària es convertisquen en una nova font d'ingressos turístics per a les comissions i empreses dedicades a l'activitat fallera.

La proposta està damunt de la taula i hi ha un llarg camí per recórrer, però el col·lectiu hostaler entenem que l'explotació turística de les Falles només serà possible amb l'adequat clima de col·laboració entre totes les parts implicades, i que solament serà possible si els resultats d'una proposta d'estes característiques beneficien el conjunt de la societat valenciana i molt particularment el món faller.

José Palacios durant la seua intervenció en les Converses.  
Foto: ADEF

## *Proposta d'un club de producte turístic per a les Falles*

**Rosa M. Yagüe Perales**

Departament d'Economia Aplicada. Universitat de València

**Encarna Sanchis Abellán**

Máster en Turisme per la Universitat de València

**RESUM:** La festa de les Falles ha començat a ser considerada més que una festa per als valencians, sobretot pel seu gran volum de visitants, i a convertir-se en una possible peça clau de l'economia valenciana. Aquesta nova consideració de la festa reclama la creació d'un fórum que permeta arribar a consensos sobre el turisme i l'organització de la festa. Un club de producte turístic lligat a les Falles permetria potenciar la festa més enllà de la setmana fallera i augmentar els beneficis de tots els sectors implicats.

**PARAULES CLAU:** producte turístic; turisme; promoció; Falles.

**ABSTRACT:** Due to the great number of visitors, the Falles festival has started to be considered much more than a festival for the Valencian people, and to become a possible cornerstone of the Valencian economy. This new consideration of the festival claims for the creation of a forum that makes it possible to reach a consensus about tourism and the organization of the festival. A tourism product club linked to the Falles festival would enable the promotion of the festival further than the Falles week and would increase the benefits for all the sectors involved.

**KEYWORDS:** tourism product; tourism; promotion; Falles festival.

**J**a ho deia José Calasanz Biñequé en "Ocios entretenidos", que els valencians teníem una festa ben peculiar i especial allà pel 1819.

Des d'aleshores, les Falles s'han convertit en la "festa gran" no només del cap i casal sinó de molts pobles i ciutats valencians. Una festa que actualment, pel seu ressò i impacte més enllà de les terres valencianes, podria convertir-se en alguna cosa més que una "festa".

Tenint clar que les Falles les organitzen els fallers per a ells i el veïnat, en els darrers anys han esdevingut un atractiu per a molts visitants d'altres indrets. El volum actual de visitants és tan important que tothom ha pres consciència que les Falles són alguna cosa més que una festa per als valencians, que pot convertir-se en una peça clau de l'economia valenciana. I no és que no tinga ja la seua importància, que en té i molta, ja que de les Falles viuen, en major o menor mesura, moltes famílies valencianes, artistes fallers, indumentaristes, músics, piro-tècnics, artesans... La qüestió és que a aquests sectors s'ha unit l'hostaleria i la restauració. És indubtable que el gran nombre de visitants que rep sobretot la ciutat de València en els quatre dies principals de les festes falleres necessiten



Rosa Yagüe durant la seua intervenció en les Converses.  
Foto: Xavier Serra / malaltdelafalles.com

menjar, beure, dormir, traslladar-se... i el sector que ja fa un temps que ha vist l'oportunitat de negoci intenta traure'n el màxim benefici. Per la seua part, el govern valencià, de sobte, enguany i en nom de la crisi econòmica que patim, decideix unilateralment passar la cremà a un dilluns. Senyores i senyors, la polèmica està servida. Els fallers s'hi oposen i el sector turístic, encantat. Però qui organitza la festa? Ni el govern, ni el sector turístic. Sembla que, després de tanta polèmica el govern s'ho pensa i ho ha de fer, des del nostre parer, perquè no podem prendre decisions sense tenir en compte tots els actors implicats, cosa en la que ja insistim molt en les aules de la Universitat de València quan parlem de governança. Es fa imprescindible, doncs, la creació d'un fòrum amb tots els agents implicats en la festa de les Falles en la mesura que es celebren en un territori comú. D'aquest fòrum ha d'eixir un acord que beneficie a tots sense excepció. Des de la Universitat de València fem una proposta que potser podria aconseguir els fallers i la indústria turística. Amb la necessitat imperiosa de fer un estudi d'impacte econòmic de les Falles, per què no concentrar l'esforç a traure el màxim rendiment a la festa al llarg del mes de març, fins i tot en altres moments de l'any, i no tant en els quatre dies en els quals hi ha monuments plantats arreu de la ciutat? Això seria possible creant un club de producte turístic que tinga com a argument principal les Falles i que pose en valor la cultura del nostre poble.

Amb poques paraules, els clubs de producte són formes de cooperació que poden ser de caràcter publicoprivat i que generalment responen a una disposició geogràfica en concret, on s'inclouen, entre d'altres, proveïdors especialitzats, serveis i infraestructures de suport, però també poden incloure altres organismes territorials, així com altres entitats i organitzacions públiques, privades i socials.

Prenent com a base l'atractor principal de les Falles, la festa més popular i que té major projecció internacional, es proposa a través de la creació i gestió d'un club desenvolupar tot un producte turístic, que integre altres atributs de base cultural, així com de vegades paisatgís-

tic, utilitzant, com es comenta, altres atributs de la destinació, com ara la seua gastronomia (on, a tall d'exemple, estan la paella, els vins valencians, l'orxata i l'arròs; productes de gran qualitat i que a més compten amb denominació d'origen) o el seu "saber fer" (a través de la seua història, la seua festa, la seua forma de vida al carrer, els seus comerços i veïns...).

Sens dubte, hi ha un alt potencial per a la creació d'un club de producte turístic al voltant de les Falles, a través del desenvolupament de productes turístics que poden incloure: centres i parcs visitables (tallers d'interpretació), com ara l'Albufera, cellers, alqueries, barraques, museus, pirotècnies, casals, tallers d'artistes fallers, la Seu...; gestors, com per exemple els ajuntaments, la Junta Central Fallera i les juntes locals, la Conselleria de Turisme, la Conselleria de Cultura...; sistemes de suport com poden ser agències de viatge, majoristes de viatges, transport (RENFE, AVE, el bus turístic)..., així com comerços, associacions socials, de veïns, bandes de música i altres organismes i entitats que puguen estar relacionades amb la festa.

La cooperació i l'establiment d'aliances estratègiques entre aquest diferents sectors i organitzacions proporcionarà la sinergia necessària que permeta el desenvolupament d'un producte turístic diferenciat i de qualitat que proporcione avantatges quant a abast, economies d'escala o ingressos, així com la gestió de la mateixa destinació.

En definitiva, el club de producte permetria augmentar els beneficis dels sectors turístics, evitant eixa excessiva concentració i exclusivitat de visitants en quatre dies i, per tant, potser no seria tan important si la cremà és un dilluns o qualsevol altre dia de la setmana.

## Indústria creativa i plural

**Anna Ruiz i Sospedra**

Artista plàstica

**RESUM:** La comparació entre el concepte d'indústria cultural i la realitat actual de les Falles permet analitzar la situació actual. L'enginy i la gràcia han desaparegut de les falles, fet que les ha buidades de manera alarmant i anul·la qualsevol altra manera de poder contar un altre discurs només pel fet de no complir el requisit de la dolçor avorrida i banal.

**PARAULES CLAU:** art; Falles; indústria cultural.

**ABSTRACT:** The comparison between the concept of cultural industry and the present reality of the Falles festival leads to an interesting analysis of the present situation. Wit and humor have disappeared from the monuments, which have thus become alarmingly empty, and this process has destroyed any possibility of conveying a different discourse, on the grounds that they do not meet the requisite of banal and dull sweetness.

**KEYWORDS:** art; Falles festival; cultural industry.

**T**al vegada seria interessant començar fent una anàlisi de la situació de les falles. Ací, en aquestes converses es planteja el

problema de les falles en un suposat enfrontament entre dos grups que entenen la festa de manera diferent, ja siga en l'àmbit del turisme, la pujada de l'IVA, la Junta Central Fallera, l'organització i els artistes. Però no crec que ni tan sols hi haja aquests dos grups, sinó que, més prompte, com ens adonarem ahir, opinions, n'hi ha moltes i d'aquesta manera perdem allò que molt bé es va proposar ahir: trobar punts d'unió. Ja que aquest plantejament de divisió és una manera d'allunyar-nos del problema real i ja sabem com funciona a València: els enfrontaments són per a alguns la millor solució, dividir per a no arribar enlloc.

El problema el buscaria qüestionant-nos on hem arribat i quin sentit té la festa per a tots, i amb tots vull dir falleres i fallers i ciutadanes i ciutadans.

Buscant informació sobre l'expressió indústria cultural m'he quedat sobtada de la semblança que hi ha entre l'estat actual de les falles i l'anàlisi que feren de la producció i situació social de la cultura els teòrics de l'Escola de Frankfurt allà pel 1944 i que avui en dia podem veure desenvolupat tant al nostre entorn cultural com en el que han derivat les falles, però a més és d'una semblança tal que sorprén, encara que ja alguns, sense conèixer-ne la definició, ja ens donaven tocs d'alarma. En un portal d'Internet anomenat Wikanda es pot trobar un article que defineix molt clarament el terme *indústria cultural* i jo l'aprofitaré per a introduir la meua reflexió. Ho faré extraient-ne uns punts que trobe rellevants per a la comparació:

1. La conseqüència més important del procés de mercantilització de la cultura és la fusió de cultura i entreteniment. Es busca escapar a l'avorriment amb noves experiències, buscant les coses fàcils i superficials, sense esforç.
2. En la diversió oferida per la indústria de la cultura es tendeix a esborrar exigències o pretensions inesperades dirigides a un pensament independent propi de subjectes autònoms, fent que els consumidors siguen passius i, sobretot, consumidors, propiciant reproduir models d'associació



Anna Ruiz durant la seua intervenció en les Converses.  
Foto: Xavier Serra / malaltdefalles.com



recurrents i estereotips repetitius i impeding l'oposició crítica com a forma de consum cultural.

3. Es dóna per descomptat la incapacitat de comprensió del públic, eliminant dels productes *culturals* allò que tenen de desafiant i provocació.
4. Pensar i actuar tal com tots fan dins del propi ambient, suggereix la impressió de ser part d'un tot més poderós.
5. El que li succeeix a la *cultura* sota l'imperatiu del principi d'intercanvi capitalista, la denigració del seu valor d'ús en mitjans d'entreteniment i distracció, té per tant un caràcter exemplar per al conjunt de la societat, conformant una tendència al conformisme, a la trivialització i a l'estandardització, a favor de la liquidació de l'individu.

Si canviem la paraula *cultura* per *falles* ens trobem un clar reflex de la nostra situació. Les falles tendeixen a una buidesa tal que fa por. Sembla que ningú se n'adone que el tan valorat requisit per a un monument com és l'enginy i la gràcia ha desaparegut, i que s'ha transformat en un joc d'associacions de les notícies que veiem habitualment. S'anul·la qualsevol altra manera de poder contar un altre discurs que requerisca un mínim d'atenció, encunyant-li l'etiqueta de "no falla" només pel fet de no complir el requisit de la dolçor avorrida i banal.

Extrac textualment una cita de Theodor Adorno i Max Horkheimer: "El plaer es petrifica en avorriment, ja que, perquè continue sent plaer, no ha de costar esforços i deu per tant moure's estretament al llarg dels carrils de les associacions habituals. L'espectador no ha de treballar amb el seu propi cap: tota connexió lògica que requerisca esforç intel·lectual és acuradament evitada".

Jo diria que és exactament el que passa en les falles "el plaer es petrifica en avorriment" mentre que les anomenades innovadores són "tota connexió que requerisca esforç intel·lectual és acuradament evitada". Podem dir que les falles innovadores són, per tant, l'oposició a

la indústria cultural, però no de les falles, són l'oposició a l'estancament d'una festa que necessita això, oposició, perquè no muira, perquè qualsevol cosa que no tinga una resistència manca de sentit. Es necessita la diversitat, la creativitat de l'enginy, la crítica i l'autocrítica per a mantenir viva qualsevol cosa, però sobretot per a mantenir viva aquesta festa.

I com? De primer, amb pluralitat, ha de caber-hi tot. En segon lloc, amb creativitat, necessitem l'art. I en tercer lloc, amb autocrítica, si no dubtem no avancem. Per tant, si desitgem que la festa de les Falles continue, que tinga un sentit, que ens done alguna cosa més que quatre dies festius, una borratxera i mal de peus, necessitem deixar entrar-hi a la cultura i oblidar-nos dels dos bàndols, ja que ambdós, si existeixen, pertanyen a la festa i tenen en comú les Falles. I de nou, insistisc, el problema de les Falles no pertany només a les falleres i els fallers, sinó també a tots les ciutadanes i els ciutadans, els qui s'hi queden i els qui se'n van fugint-ne per decepció.

Però què entenem quan dic que hi entre la "cultura"? Segons el meu parer, les festes religioses, les tradicions, no són cultura. Cultura és la capacitat que té un poble d'abordar la seua festa. Tot poble té uns costums propis d'origens diferents que han derivat a festa religiosa o no. Rituals que van repetint-se any rere any, no hi ha poble que no tinga la seua pròpia festa tant a Occident com a Orient, però la diferència és com intervé aquell poble en concret en la seua festa. Què vol transmetre? No què festeja, sinó com el festeja, quin contingut hi dóna i què vol que hi veja la resta, els de fora i els de dins, què vol endur-se de la seua celebració.

Amb aquest plantejament no en deixe a ningú fora. Si analitzem què volem aconseguir amb la festa, crearem aquell "sòl comú" que comentava Francesc Cabañés. Sense deixar-ne fora els artesans empresaris, i obrint la porta a l'art, que és, segons el meu parer, allò que dóna solidesa a la festa.



## Una indústria plural

**Antonio Herrero**

Tècnic de gestió cultural

**RESUM:** En la realització de falles conviuen un model artesanal i tradicional amb un model tecnificat i industrial, una concepció de la falla com una creació artística pròpia amb un model vinculat a la indústria tradicional. Els avanços tecnològics plantegen un desafiament per a un mercat limitat que s'inserix en un mercat global. Així, la necessitat d'absorbir major quota de mercat per part dels artistes fallers té com a contrapartida l'amenaça d'invasió per altres indústries culturals més potents

**PARAULES CLAU:** art; indústria cultural; falles; artistes fallers.

**ABSTRACT:** In the making of the Falles monuments, the traditional model coexists with a technified and industrial one, and a conception of the *falla* as a personal artistic creation coexists with a model linked to the traditional industry. Technological advances pose a challenge for a limited market inside a global market. Thus, the need of the *falles* artists to reach a greater market share is matched by the threat of invasion from other more powerful cultural industries.

**KEYWORDS:** art; industry cultural; Falles monuments; *falles* artists.

**A**mb la realització en la Universitat Politècnica de dos exposicions al voltant de les formes de creació en les falles, l'Associació d'Estudis Fallers va fer una anàlisi que ens va permetre col·locar el focus en la professió d'artista faller. Una investigació menor, que queda per fer en termes acadèmics,

però que deixava en general certes empremtes genèriques. L'exposició *Falles i art. 40 anys transitant per la frontera* posava l'èmfasi en els artistes que conceben el seu treball com un procés purament artístic i creatiu, mentre que *La falla: un artefacte tecnològic* focalitzava l'atenció en la gradual tecnificació i industrialització d'alguns tallers. Buscàvem en els límits una foto de models, tant creatius com econòmics, de la professió per a poder expressar-los en termes expositius, però este procés al mateix temps ens va donar certes pantes dels reptes que afronta en estos moments.

La primera conclusió que podíem extraure'n és que hui en dia en la realització de falles conviuen econòmicament des d'un model artesanal i tradicional fins a un model —sense abandonar pressupòsits creatius— tecnificat i industrial. Sobre la consideració cultural de l'artista faller passa quasi igual. En un extrem tindríem una concepció de la falla com una creació artística pròpia, individual, indistingible d'altres disciplines creatives i amb una poderosa marca d'autor. Allò que teòrics de la cultura definirien sense embuts com a art. En l'altre extrem tindríem la construcció de falles executant models tradicionals de repetició, perfeccionant el procés i millorant-lo prou per a garantir-ne la supervivència, que en este cas es definiria com a indústria tradicional. Des de l'artista únic, que assumix l'autoria i que realitza pràcticament a soles tot el procés de disseny i producció fins a la concepció del taller com una indústria que comporta professions especialitzades (guionistes, escultors, pintors, autors d'esbossos, etc.) i a l'aplicació de l'eficiència tecnològica, són models que habiten en el mateix gremi i que en funció dels seus diferents avantatges o inconvenients conviuen dins del mercat que representen les comissions falleres.

**Resumint:** una conseqüència primordial per a nosaltres va ser que en principi pareix un error considerar la professió i l'artista faller sota una definició monolítica i intentar definir no sols les falles sinó els artistes fallers sota un únic paraguai. Els monuments fallers són moltes coses alhora, més enllà d'etiquetes més o menys tradicionals com ara "art" i "artesania" o més o menys inspirades com "art efímer".

El paradigma és, doncs, la falta de paradigma.

Entesa esta tesi com a acceptable, arribava l'hora d'entendre com s'enfronten les creacions dels artistes fallers a un mercat aparentment de lliure competència. No cal ser economista per a saber que els artistes fallers competixen en un mercat que no és eficient i té desequilibris. La possibilitat de treball dels artistes es limita al nombre de falles que hi ha a la Comunitat Valenciana. En conseqüència és una indústria que només pot créixer de dos maneres: o dins del mateix àmbit de la festa, o accedint a nous mercats.

I ací arriba el primer repte per a la professió, perquè el mercat intern de les falles és un joc de suma zero. Si les comissions de falla només encarreguen un monument cada any i són per definició un nombre limitat, l'avantatge competitiu d'un artista que haja realitzat una inversió econòmica o tecnològica i que puga afrontar un nombre més gran de projectes ha de ser a costa d'altres artistes fallers que indefectiblement han de perdre'n els seus.

Estem llavors davant d'un complicat desafiament. Quan la revolució tecnològica provinent dels sistemes digitals, el control numèric computeritzat (CNC), la robòtica i inclús les impressores en tres dimensions —d'incipient mercat— arribe amb l'eficiència suficient als artistes, l'augment de productivitat i la possibilitat de realitzar un nombre més gran de projectes anuals serà indiscutiblement a costa dels artistes que no hagen realitzat eixes innovacions. Com déiem, un joc de suma zero on allò que un gana, ha de perdre-ho un altre.

La professió es trobarà —si no està immersa en les primeres fases d'eixe procés— davant d'una disjuntiva que necessàriament derivarà en dos hipòtesis. Un reduït nombre de tallers que hagen realitzat una forta inversió tecnològica i productiva necessitaran absorbir molts projectes per a optimitzar la inversió en béns d'equip i a poc a poc necessitaran expandir el seu mercat, amb la qual cosa amb el temps el dominaran. L'altra hipòtesi és que, encara que no siga necessària per a la força de treball,



tots els tallers hauran de tindre la millor tecnologia disponible al seu abast perquè ningú tinga avantatges competitius i la professió no es desequilibre.

Fins ara creiem que, per l'especificitat del producte i la limitació del mercat, tenim una indústria cultural local que, a pesar dels vaivens de la crisi, sobreviu de manera, diguem-ne, tradicional.

Els grans tallers, d'artistes de qualitat contrastada, continuen sent triats per a realitzar els projectes de la secció especial de la ciutat de València, una secció on el component econòmic queda diluït a canvi del prestigi que representa guanyar un gran premi. Este prestigi és utilitzat posteriorment per a rendibilitzar el treball amb encàrrecs menors proporcionalment més rendibles i, sobretot, treballs de grans seccions en altres localitats importants que solen repetir grans elements de coronament. Després hi ha tallers que absorbixen encàrrecs menors, rendibilitzant el fet de repetir elements de motles ja existents o digitalitzats, i que distribuïxen les seues falles en diferents llocs sense l'abast mediàtic de les grans seccions del cap i casal.

Hem de tindre en compte que la "falla" ha tingut sempre un fre a esta hipòtesi de domini de mercat plantejada per nosaltres. Els tre-

Tono Herrero durant la seua intervenció en les Converses.

Foto: Xavier Serra / malaltdefalles.com

balls sempre acaben el mateix dia i el “producte” té una anualització que obliga a respectar certs cicles. La clau és —i això demana un estudi massa ambiciós per a estes línies— que arribarem a un punt de no retorn on un taller podrà oferir la falla com un producte de forma massiva, fortament industrialitzada i, potser amb una conseqüència terrible, amb el treball manual deslocalitzat.

L’alternativa de créixer cap a altres mercats ha sigut una constant en la història dels artistes. Carrosses, parcs temàtics o fires mostrari han sigut una de les eixides tradicionals dels artistes, combinades o no amb la construcció de falles. Però a poc a poc la indústria, una indústria que estarà fortament tecnificada, se sotmet a un mercat global i això, sens dubte, anirà generant tensions. Perquè el camí de l’expansió és tant d’anada com de tornada, i la indústria local d’artistes fallers es pot vore

envaïda per altres indústries culturals més potents. Només fa falta que a una gran empresa de l’entreteniment li siga rendible obrir una franquícia per a atendre el món faller.

Una festa que advoque per l’economia i el turisme indefectiblement arrossegarà els monuments fallers cap a l’espectacularitat i portarà necessàriament a una construcció tecnificada i automatitzada, i els artistes fallers es voran obligats a lluitar en una indústria global.

I a hores d’ara, no tenen cap protecció.

Paradoxalment, pot ser que els artistes, aquells tallers associats a unes maneres de fer, de valor artesanal i artístic, lluitaran en un altre mercat, perquè el seu valor afegit no serà el nombre de ninots, sinó el talent i el discurs. Però mentre hi arribem també hauran de sobreviure.

I a hores d’ara, no tenen cap protecció.

## *Algunes consideracions al voltant de les converses Les Falles, a la Nau (2012)\**

**Giovanni Nardin**

Artista plàstic

RESUM: Abans de debatre quina direcció ha de prendre la festa de les Falles i la seua expressió artística, és necessari tindre clara la diferència entre conceptes com ara tradició i moda, art i artesanía, o artista i artesà. Cal entendre que l'art és llibertat, i que no es pot controlar o dirigir amb ideologies o fins comercials. Sols així es pot triar el camí més apropiat, que siga constructiu i ens porte a recuperar i mantindre, a valorar, esta festa.

PARAULES CLAU: Falles, art, tradició, innovació.

ABSTRACT: Before debating about which direction the Falles festival should take and about its artistic expression, it is necessary to understand clearly the difference between such concepts as tradition and trend, art and craftsmanship, or artist and craftman. It is necessary to understand that art is freedom and it cannot be controlled or influenced with ideologies or commercial interests. Only that way can we choose the most suitable path to enable constructive approaches and help us recover, maintain and appreciate this festival.

KEYWORDS: Falles, art, tradition, innovation.

Data de recepció: 10-11-2013. Data d'admissió: 18-12-2013.

Entre els diversos temes tractats en les converses Les Falles, a la Nau el desembre de 2012, es va debatre la direcció que podria prendre la festa de les Falles. Van sorgir diverses propostes a prendre en consideració i alguns dubtes sobre com començar un camí que millore la festa i que aporte benefici a les diverses parts. Ací vull introduir algunes notes que no vaig poder comentar en el seu moment, però que considere importants.

Crec que, abans de començar amb plans d'estudi econòmic i donar peu als números, és necessari parlar de les paraules, ja que cal intentar tindre clars els significats d'alguns termes per evitar confusions i manipulacions per parts interessades. Pense que tindre clar el significat d'estes paraules és com tindre clara una direcció. Així, cal intentar explicar i aclarir el significat de conceptes com ara *art*, *artista*, *artesà* i *artesanía*, *cultura*, *moda*, *popular* i *tradició*, entre d'altres.

Hem de plantejar-nos què és la tradició i, si és el cas, quina tradició volem mantindre, tenint en compte que les Falles com a festa tenen un origen mol antic i que allò que durant segles ha sigut molt clar hui en dia no ho és. Ser la festa d'un important «canvi», el pas de l'hivern a la primavera, de la letargia, el fred, la mort a la vida, la primavera, un renàixer... pràcticament un canvi. Llavors si se celebra un canvi (a més, el foc és símbol del canvi per antonomàsia, és l'agent que, junt amb l'aire, canvia i dóna forma a la matèria), llavors tradició és innovar! Per això hem de preguntar-nos si l'estancament estètic i de contingut no representa potser l'«antifalla»?

Moltes vegades ens justifiquem de manera simple dient «és així de tota la vida!», sense preguntar-nos què significa, sense pensar que el temps d'una vida és molt limitat comparat amb la història de l'home, i que resulta fins i tot ofensiu i curt reduir la història de la humanitat a una sola vida.

Necessitem saber la diferència entre tradició i moda (o gust dirigit), necessitem saber diferenciar entre art i artesanía, entre artista i artesà, necessitem entendre que l'art és llibertat, i

que no es pot controlar o dirigir amb ideologies o fins comercials.

Si l'art és llibertat, per què hi ha un gremi d'artistes? El gremi és un òrgan que servix per a controlar i dirigir? I si és un gremi artesà, perquè no s'especifica? Algú va dir que un gremi d'artistes és una aberració. Controlar i dirigir la llibertat és dictadura!

Què és popular? Una cosa coneguda pel poble? Segons algun diccionari: dit d'una forma de cultura, considerada pel poble pròpia i constitutiva de la seua tradició. I en el cas de les falles, llavors seria la innovació (plantar, cremar, futur)! Però s'utilitza també en sentit pejoratiu, per a dir que una cosa està a l'abast de gent poc formada culturalment (sobretot ho utilitzen els polítics, quan es referixen al «poble»). Crec que hauríem de tindre en compte i valorar un altre sentit: relatiu i pertanyent al poble. És a dir, que ix des del seu interior. I que jo sàpia, tots els artistes compromesos no són elitistes! I per tant són estètiques que també pertanyen al poble.

Crec que necessitem tindre clars estos significats i intentar parlar sempre amb propietat per evitar confusions innecessàries. Es necessita claredat per a poder triar bé la direcció més apropiada, una direcció que siga constructiva i ens porte a recuperar i mantindre, a valorar esta festa.

Sobre la proposta perquè les Falles siguen reconegudes per la UNESCO com a patrimoni immaterial de la humanitat, pense que les Falles ja són patrimoni de la humanitat, i no crec que es necessite una credencial per açò, llevat que, pel fet de no creure'ns-ho, necessitem que algú de fora, algú superior, asèptic, com ara la UNESCO, ho reconega.

Crec que abans de buscar i moure's per a un consens per a sol·licitar esta etiqueta, caldria intentar recuperar la identitat de la festa, que ha sigut transmutada en una altra cosa, més simple, més fàcil, més buida, més mercantilista. Una festa que era única, i que cada vegada més pareix un esdeveniment més, sense nom i ni caràcter, excepte disfresses dife-

rents. Recuperar el sentit de la festa, la festa de la «vida», la vida al carrer, a les places, punt d'unió entre les persones, d'una finca, d'un barri, d'una ciutat, encreuament de cultures, d'inquietuds! Pense que cada vegada es necessita més reprendre la identitat d'esta festa, generar activitats i experiències que, a més d'un benefici (possiblement econòmic per a alguns), aporte alguna cosa més de profunditat!

Que siga una festa de la vida, del creixement i no de perdurar, d'un perdurar que s'ha convertit en estancament!

Es necessita aire fresc, es necessita art, inquietud, necessitem obrir la porta a l'art. Es necessiten comissions conscients i compromeses que sàpien desenrotllar el seu important paper d'«editors», comitents que, amb inquietud, atreviment i picardia, aposten per projectes diferents i per artistes compromesos. Es necessiten comissions conscients i compromeses que s'atrevisquen a eliminar tot allò que no pertany a l'essència de la festa, per a recuperar-ne el verdader sentit, lliures de manipulacions ideològiques i religioses. Es necessiten artistes compromesos, inquietos, que amb la seua actitud sachsen les places de la ciutat amb la seua potent obra. Es necessita gent compromesa i conscient que, només amb una actitud oberta a l'esdevenidor, és possible eixir de l'estancament i la decadència.

L'art porta implícita una crítica. És clar que depén del context històric, la necessitat del moment i del compromís de l'artista. L'art és llibertat, és apolític (respecte a les directrius de partits) i com a llibertat ja comença amb la crítica mes potent de totes, sempre estarà criticant un sistema interessat a dirigir un gust, i per consegüent el pensament de la «massa». De fet, és conegut que durant les dictadures d'alguns països europeus els artistes són perseguits. Per què? Perquè al dictador de torn no li agradava potser? Per què? Evidentment per la forta crítica implícita (o no) de l'art. I en la història hi ha hagut molts artistes que han hagut de refugiar-se en altres països per la repressió i per a poder continuar batallant.

Ara bé, el fet de no disposar de les ferramentes per a «desxifrar» el llenguatge de l'art no és un problema, perquè no per això no deixa de transmetre alguna cosa, un no sé què. Estem intentant injectar art en les falles perquè la festa es recupere d'esta anèmia, perquè pugua recuperar la seua força com a manifestació d'art total! Un esdeveniment complet. Una anèmia feta de conceptes fàcils, simples, massa quotidians, caducs, temporals. Tot es resol en carcallades i acudits. Tot és bla, no hi ha solidesa, tot es calma i a poc a poc s'emudix tot. I passada la festa, tot se'n va amb el foc. Cap reflexió roman.

L'art en canvi sempre intenta anar mes allà, no es conforma amb la quotidianitat, amb l'acudit, proporciona qüestions mes profundes i que desafien el foc! Romanen perquè ens porten alguna cosa més que un simple record. Si hi haguera mes art en la nostra vida, estaríem millor, més lluitadors i animats!

Quan parlem d'innovació en les falles es confonen molt els termes, i es fa de tot un feix. La innovació conceptual i estètica són coses ben diferents d'una innovació tècnica o tecnològica. La innovació tècnica, de materials, processos de producció poden avantatjar la construcció, facilitar el treball i aportar solucions a problemes tècnics més ràpidament, i aprofitant mes i millor els recursos. Però en qüesti-

ons creatives estarà sempre subordinada a la innovació conceptual o estètica. La tècnica no deixa de ser un mitjà. L'estètica representa el caràcter de l'artista. El concepte representa el debat que vol aportar i generar l'artista. Si no hi ha innovació estètica ni conceptual, la innovació tècnica és inútil en les falles, excepte per a mecanitzar i afavorir un procés mecànic, serial. De fet, no és determinant per a fer art, ni perquè una obra siga potent. No és important com fer les coses tècnicament, sinó l'empremta del caràcter que les fa i el que ho mou, siga això sentiment o pensament. Si no hi ha innovació estètica, llavors arribarà el moment que donarà igual qui faça les coses, dona igual veure 1 o 800 falles, seran totes iguals i desapareixerà la festa i la seua identitat. Per a això invertim els diners directament en festa!

Allò que ens diferencia com a espècie dels animals o d'autòmats són el caràcter i el pensament, per això hem de vetlar-hi i cultivar-los. Hem de lluitar contra l'estupidesa.

---

\*Este article respon a la participació de l'autor en les huitenes converses Les Falles, a la Nau, fetes el 12 i 13 de desembre de 2012. L'autor va reflexionar sobre les falles com una indústria plural" i es recullen ací les seues reflexions fetes amb posterioritat a la celebració de la jornada.