

Informe sobre

EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2016

LA CULTURA COMO MOTOR DEL CAMBIO



INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2016

LA CULTURA COMO MOTOR DEL CAMBIO

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2016

LA CULTURA COMO MOTOR DEL CAMBIO

Coordinación:

Enrique Bustamante

Autores:

Abuín, Natalia	Gil, Manuel
Álvarez Monzoncillo, José María	González Solas, Javier
Ballesteros, Inmaculada	López Villanueva, Javier
Baltà Portolés, Jordi	Ortuño, Manuel
Barandiarán, José María	Prieto, Jesús
Corredor, Patricia	Rausell Köster, Pau
Durán, Gloria G.	Reyes, Francisco
Fouce, Héctor	Velasco, María
García Leiva, M ^a Trinidad	Vivar, Hipólito

Observatorio de Cultura y Comunicación
FUNDACIÓN ALTERNATIVAS

MADRID
2016

© Los autores, 2016

© Fundación Alternativas, 2016
Zurbano, 29, 3º izq.
28010 Madrid
Tel. 913 199 860
Fax 913 192 298

ISBN: 978-84-9097-120-8
Depósito legal: M-5.522-2016
IBIC: JF/JFC

Los Libros de la Catarata, 2016
Fuencarral, 70
28004 Madrid
Tel. 915 322 077
Fax 915 324 334
www.catarata.org

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del “Copyright”, bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos. La Fundación Alternativas no se identifica necesariamente con los textos que encarga y edita, cuya responsabilidad incumbe exclusivamente a sus autores.

ÍNDICE

- 9 Presentación**
Nicolás Sartorius

- 11 PARTE I. ESPAÑA 2016: CULTURA Y CAMBIO**

- 13 España 2016: cultura y cambio**
Enrique Bustamante

- 23 El mercado del arte: abismo o recuperación**
Francisco Reyes

- 33 El libro y las bibliotecas públicas: adecuación a la era digital**
José María Barandiarán, Manuel Gil y Manuel Ortuño

- 43 La producción audiovisual: promesas a través de la crisis**
José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva

- 53 El sector de la música: cambio de ciclo**
Héctor Fouce

- 59 El diseño como industria creativa: una dudosa moneda de cambio**
Javier González Solas

73 PARTE II. POLÍTICAS CULTURALES PARA EL CAMBIO SOCIAL

75 Visiones transversales: políticas para el cambio social

Inmaculada Ballesteros

79 Políticas culturales locales y autonómicas: propuestas para una era postcrisis

Pau Rausell Köster

95 Las políticas culturales de la Unión Europea: potencialidades para España

Jordi Baltà Portolés

107 Los viveros culturales en España. Factoría Cultural: un caso de éxito

Hipólito Vivar y Natalia Abuín

117 Turismo y patrimonio cultural: muchas luces y bastantes sombras

María Velasco y Jesús Prieto

129 América Latina: cooperación cultural y buenas prácticas en diversidad y sostenibilidad

M^a Trinidad García Leiva

139 Participación ciudadana y autogestión cultural

Héctor Fouce y Gloria G. Durán

147 El estado de la cultura en España: valoración de los agentes culturales

Patricia Corredor

179 Equipo de investigación

PRESENTACIÓN

Nicolás Sartorius

El último Foro sobre Industrias Culturales que la fundación Alternativas organiza, cada año, junto a la Fundación Santillana, lo titulamos “Cultura o barbarie”. Un título que puede parecer exagerado o provocativo pero que bien reflexionado no se aleja mucho de la situación que estamos viviendo. Un momento en el que la cultura retrocede ante el avance de la banalidad, el reduccionismo y, a la postre, ante diversas manifestaciones de la ignorancia, el sectarismo y la violencia. ¿Acaso no son formas de barbarie el que todos los años, solo en España, decenas de mujeres mueran asesinadas a manos de sus parejas, en una forma de terrorismo doméstico? ¿No es barbarie el que todos los días centenares o millares de personas mueran en los más variados e inesperados lugares del mundo por actos de terrorismo sectario? O qué pensar de esos cientos de miles de seres humanos que huyen de las guerras y de la miseria, o de ambas cosas a la vez, transformando ese mar Mediterráneo, cuna de civilizaciones, en un auténtico cementerio marino. ¿No son, acaso, nuevas formas de la barbarie esos muros de cemento o de alambre

con púas que se levantan en diferentes lugares del mundo con la intención, bastante inútil por cierto, de que los desposeídos de la tierra puedan alcanzar territorios más amables? ¿No podríamos calificar de barbarie, sin faltar a la verdad, la destrucción que estamos perpetrando en nuestro medio ambiente, en esta naturaleza única que es parte esencial de nosotros mismos? Sabemos que barbarie significa falta de cultura, pero, también, fiereza y crueldad, quizá pensando en aquellas hordas que en el siglo V de nuestra era invadieron los dominios del Imperio romano. Solo hay que abrir los periódicos o los telediarios o Internet para darnos cuenta de que, en no pocas ocasiones, no somos menos fieros que aquellas tribus del norte o del este y percatarnos de que hay un déficit de cultura y un superávit de crueldad. Se dijo, como metáfora, que después de Auschwitz ya no se podía escribir poesía. Yo creo, sin embargo, que la poesía es más necesaria que nunca frente a la barbarie.

Por esta razón, la Fundación Alternativas ha encargado a un grupo de expertos que elaboren un diagnóstico sobre el estado de

nuestra cultura y ofrezcan propuestas con el fin de mejorarla. No se trata, como es obvio, de analizar las obras de los creadores. Consiste en analizar el estado de las artes en los diferentes sectores culturales, las políticas públicas que se han llevado a cabo durante el año y plantear ante los responsables políticos y sociales los remedios que se consideran más adecuados. Por eso, en este Informe que titulamos “Cultura como motor del cambio” encontrará el lector análisis concretos sobre el mercado del arte, sobre el libro, la música o el diseño. También podrá leer reflexiones sobre las políticas locales, autonómicas o europeas en relación con la cultura o temas novedosos como cultura y turismo, cooperación digital con América Latina o la autogestión de la cultura.

En este sentido, estoy cada vez más convencido de que España tiene las condiciones, por su idioma, por sus creadores, de realizar importantes avances en el campo de las culturas. Mas para ello es fundamental que las políticas culturales se sitúen en el centro de

la labor de los gobiernos, en los sistemas educativos, en los medios de comunicación y en la opinión pública. Tarea no fácil porque en el fondo una persona culta es aquella inaccesible a la manipulación, es decir, que tiene instrucción suficiente para tener su propio criterio y capacidad crítica para saber discernir sobre lo que le invade desde el exterior. Porque, en el fondo, el espíritu crítico y el blindaje frente a la manipulación son la esencia de la libertad individual y de la democracia colectiva. Estos últimos años no han sido años esplendorosos para la cultura. Recortes presupuestarios, impuestos inexplicables, falta de empuje y de coordinación no son el mejor campo de cultivo para que la cultura y su industria florezcan. En suma, espero que este Informe suponga una contribución a que nuestra cultura, lo mejor que tenemos, vaya encontrando momentos más propicios. Agradecer a los autores su esfuerzo y generosidad, a su dirección y coordinación su dedicación y a los patrocinadores por hacerlo económicamente viable.

PARTE I
ESPAÑA 2016: CULTURA Y CAMBIO

ESPAÑA 2016: CULTURA Y CAMBIO

Enrique Bustamante

Nos congratulamos de poder ofrecer el tercer *Informe sobre el estado de la cultura en España*, elaborado desde el Observatorio de Cultura y Comunicación (OCC) de la Fundación Alternativas, después de la importante repercusión que tuvieron el informe pionero de 2011 y el presentado en 2014. Culminación de una labor sistemática de investigación y análisis de la Fundación en este terreno durante más de 12 años, hemos resaltado desde la primera edición la perspectiva singular y única de nuestro informe, centrado en la prioridad dada a la diversidad y, por tanto, a la democracia, conjugable necesariamente con la sostenibilidad económica de unas actividades que serían inviables o correrían el riesgo de perecer en otro caso.

En este marco siempre, la primera edición del informe (2011) se dedicó a “la proyección global” de nuestra cultura, y el segundo (2014) a la “salida digital”. Sin olvidar en absoluto estas miradas, imprescindibles siempre, hemos querido dedicar el actual informe a las relaciones entre la cultura y el cambio (social y simbólico y no solo político o electoral), a la

cultura “como motor del cambio”, atendiendo a circunstancias excepcionales que, iniciadas desde hace varios años, han culminado en el año intensamente electoral de 2015, prólogo de un nuevo panorama político, sea cual sea, en la nueva legislatura que se inicia en 2016.

En efecto, lo que nadie puede negar es que los aires de cambio vienen soplando con fuerza en los últimos años en la sociedad española. Al impulso de una larga crisis económica y de sus duras repercusiones sociales, pero seguramente más allá de ella, por el agotamiento natural del impulso de la transición, se ha detectado reiteradamente un proceso continuado y agravado de desafección ciudadana, como muestra el *Informe sobre la democracia* de la Fundación Alternativas¹. La buena noticia, sin embargo, es que, al menos en el caso español y de otros países europeos, ese desapego no implica una inhibición mayoritaria de la política ni de la democracia con mayúsculas, sino

1. Estefanía, J. (coord.) (2015): *Informe sobre la democracia en España 2015*, Fundación Alternativas, Madrid.

de ciertas formas de política, de una determinada concepción distante y protocolaria de la democracia.

Por el contrario, lo que se extiende es la reivindicación de nuevos procesos políticos, más transparentes, más igualitarios, más participativos, que desbordan con mucho las votaciones periódicas de una democracia representativa. Una exigencia de formas y procedimientos de inserción directa ciudadana en los procesos decisorios que afectan a los asuntos públicos, que constituye todo un nuevo modelo de gobernanza, no solamente no reñido, sino coherente con una mayor eficiencia de la gestión y con el cerco a la corrupción².

Se comprueba así, desde múltiples perspectivas, una “crisis de legitimidad democrática”³. Pero este ascenso del síndrome de la desafección ciudadana, que afecta a las estructuras de la democracia representativa como partidos, parlamentos, elecciones, e incluso medios y periodistas, no debe ser interpretado como una crisis de la política, sino como procesos de cambio, en tanto exigencia de nuevas formas de participación política y de profundización de la democracia, de nuevos representantes enraizados en la sociedad civil, en coherencia con la lucha contra la corrupción y la regeneración del sistema político⁴; un espíritu que se ha evidenciado en numerosas movilizaciones sociales en los últimos años que conectan la acción presencial con la interconexión comunitaria a través de las redes sociales⁵.

2. Freire, J. (coord.) (2013): “Dossier Open Government”, *Telos*, enero, Fundación Telefónica, Madrid.

3. Castells, M. (2012): *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity Press, Cambridge.

4. Keane, J. y Feenstra, R. A. (2014): “Nuevas formas de participación política en el marco de la era digital”, *Telos*, nº 98, julio, Madrid.

5. Bennett, W. L. y Segerberg, A. (2013): *Logic and Connective Action. Digital media and Performatization of Contentious Politics*, University Press of Cambridge, Nueva York.

Al mismo tiempo, se abre paso a nivel global la idea de que la cultura es un resorte vital para todo el desarrollo integral de una sociedad, y no solo en sus segmentos de éxito masivo, rentables y exportadores. En palabras recientes de dos altos responsables de la UNESCO: “La cultura es lo que somos, forma nuestra identidad, es un medio para fomentar el respeto y la tolerancia entre los pueblos, es un modo de crear puestos de trabajo y mejorar la vida de las personas; es una forma de incluir y entender a los demás, ayuda a preservar nuestro patrimonio y le da sentido a nuestro futuro, empodera a las personas... trabaja en pro del desarrollo”⁶.

I. CULTURA Y CAMBIO EN LA HISTORIA CONTEMPORÁNEA

En la historia de las últimas décadas, los procesos de cambio progresivos han ido regularmente acompañados (precedidos también) de potentes movimientos de cambio cultural: la cultura ha funcionado como motor del cambio, pero asimismo como principio de legitimidad superior de los nuevos ciclos políticos. Entre otras razones porque muchos electores, al contrario de lo que piensan algunos políticos y partidos, no votan solamente con el estómago, sino también y con frecuencia, prioritariamente, con el corazón.

Puede así recordarse que la llegada de François Mitterrand a la presidencia francesa, en 1981, fue acompañada del discurso y el programa del ministro de Cultura Jack Lang, quien además de expandir la acción pública al conjunto de la cultura popular y descentralizada, especialmente la audiovisual, duplicó los presupuestos estatales de apoyo a la cultura. En medida más modesta pero importante

6. Bokova, I. (directora general de la UNESCO) y Clark, H. (administradora del PNUD) (2013): “Informe sobre la Economía Creativa. Ampliar los cauces del desarrollo local”, UNESCO, Nueva York/París.

para nuestra historia doméstica, Javier Solana se convirtió, sobre todo durante los primeros cuatro años del mandato de Felipe González (1982-1986), en un símbolo del cambio democrático, impulsando especialmente la edificación de infraestructuras culturales que aparecían como un páramo en el franquismo.

En términos más recientes, aunque sin agotar esta rememoración histórica, puede evocarse la llegada de Lula da Silva a la presidencia de Brasil (2003), acompañado de la estela brillante de Gilberto Gil como responsable emblemático de una nueva política de apoyo público a la cultura en un país que había abandonado ese campo al mercado durante años; impulso que Dilma Rousseff ha necesitado prolongar en su segundo mandato (2014), repitiendo con Juca Ferreira —el gran colaborador de Gilberto Gil en la primera etapa— en esa cartera. Incluso, con todas las precauciones ante el pensamiento socialdemócrata *light* de la “tercera vía”, Tony Blair llegó al poder después de años de gobierno conservador (1997), enarbolando la bandera de la creatividad, como suplemento de alma de sus promesas electorales.

Podría objetarse que la cultura ha cumplido siempre, al menos en tiempos contemporáneos, un papel simbólico especial para la política; pero esta función se ha ejercido para bien o para mal. En el inicio fechado de las políticas públicas modernas, se ha recordado muchas veces en el primer supuesto el papel jugado por John Maynard Keynes como primer *chairman* del Arts Council durante la Segunda Guerra Mundial para galvanizar la resistencia contra los nazis y, en los años siguientes, con Churchill a la cabeza del Gobierno británico (1940-1945), para restaurar la moral de una población traumatizada; o el destacado papel de la cultura en la regeneración de la sociedad francesa que, especialmente con André Malraux a la cabeza del primer Ministerio de Cultura de la historia (1958-1969), sistematizaría el apoyo público bajo el mandato de De Gaulle, iniciando una fuerte tradición cultural estatal que llega hasta hoy.

En sentido contrario, se ha destacado la obsesión de algunos partidos y gobiernos conservadores contra las políticas públicas culturales, que fue mucho más allá de la importancia, generalmente escasa, que tenían esas dotaciones presupuestarias en sus épocas y países respectivos, para conformarse como singularidad ideológica de primer plano. Así ocurrió en los mandatos de Ronald Reagan (1981-1989) en los Estados Unidos, o en la casi coincidente Inglaterra de Margaret Thatcher (1979-1990), e incluso en el breve y abrupto mandato de Collor de Melo en Brasil (1990-1992)⁷. Pero esta regla no incluye, sin embargo, a las derechas de países como Francia (con Sarkozy, por ejemplo) o Alemania (con Angela Merkel), que han compartido generalmente con la oposición un apoyo importante a la cultura, incluso en ascenso en la crisis actual en este último caso, consagrándola como un verdadero asunto de Estado.

Sin pretender pues elaborar leyes históricas incontestables, imposibles en el campo social, resulta importante plantearse en el contexto de la España actual el papel que la cultura está jugando en términos sociales y políticos y las promesas que acompañan —¿prefiguran?— su función en la España postelectoral del próximo cuatrienio, coincidente en sus límites nada menos que con esa meta que se han marcado la Unión Europea y muchos países en sus planes futuros: el mundo 20/20. Repasaremos así brevemente la situación especial de crisis económica que sufre la cultura española en sus actividades de mayor peso social y económico, y que incluyen a la propia transición digital; las vicisitudes de las políticas culturales en estos últimos años, sin olvidar el papel trascendental de los medios masivos de comunicación; y el reflejo de las concepciones de los principales partidos políticos, clásicos o emergentes, en sus programas electorales de 2015. En suma, y aunque

7. Miller, T. y Yúdice, G. (2004): *Política cultural*, Gedisa, Barcelona.

parezca paradójico hablar de auge de la cultura tras una crisis tan dura, habría que recordar que, a veces, las crisis son grandes parteras de la historia.

II. LA CULTURA EN ESPAÑA, 2015: CRISIS AGRAVADA O SUELO PARA LA RECUPERACIÓN

Parece innegable, a tenor de todas las cifras conocidas, que las actividades culturales españolas han sufrido desde 2008 un grave retroceso en términos de mercado y de rentabilidad económica, aunque esta regresión hacia cifras de los primeros años del siglo presente no pueda ser identificada automáticamente con la capacidad de creación simbólica de nuestra sociedad, a veces muy pujante espontáneamente en épocas de crisis, pero sin la capacidad de visibilidad y reproducción que solo la viabilidad financiera y/o una política estatal sistemática de apoyo pueden prestar⁸.

En el informe de 2014, citábamos así las estadísticas oficiales emanadas de las Cuentas Satélite para sintetizar que se habían perdido, entre 2008 y 2013, unos 4.700 millones de euros de facturación (de 16.963 a 12.261), más de 4.000 empresas culturales (de 112.643 a 108.546) y más de 100.000 empleos culturales estables en esos cinco años (de 591.200 a 483.300). El único aparente consuelo era el de las cifras de la balanza comercial cultural, aunque las estadísticas de *import/export* suelen ser tradicionalmente incompletas, ya que la resta entre el valor de las exportaciones en descenso y de las importaciones en disminución daba un saldo positivo de 36,5 millones de euros. Finalmente, ante un PIB estancado o

en retroceso, la cultura seguía representando un 2,5% de la riqueza nacional, y alcanzaba a un 3,4% con las actividades de propiedad intelectual.

Desgraciadamente, la tradición de retraso inveterado de las estadísticas oficiales nos impide analizar las secuelas posteriores de la recesión, ya que el “adelanto” del Análisis Estadístico Cultural de 2014, último publicado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (décima edición), sigue ofreciendo en el último trimestre de 2015 los datos de 2013 como últimas fechas actualizadas. Pero se puede intentar seguir el rastro de la evolución posterior de la cultura española a través de otras fuentes extraoficiales y sectoriales.

Según el Anuario de la Fundación SGAE de 2015, las artes escénicas y musicales (con un retroceso de facturación del 30,4% en cinco años) mostraban ligeras mejorías en el teatro, la música popular y la música grabada —aunque seguía cayendo la danza y la música clásica—, que no compensaban ni de lejos la subida del IVA incluida en la cifra de negocios. Destacaba en todo caso el cine en 2014 en el que, aunque continuaba el descenso de salas y pantallas, aumentaban los espectadores en un 14,8% (hasta 88,1 millones) y en un 4,3% la recaudación (hasta los 520,6 millones de euros), pero sobre todo ascendía la cuota del cine español en su propio mercado hasta un insólito 28,9% del total, por el éxito —probablemente irreplicable— polarizado en cuatro/cinco largometrajes nacionales (80% de la recaudación española). La conclusión del Anuario SGAE era sintomática: 2014 representaba “un punto de inflexión” con todas las cautelas, aunque no se daba ciertamente la recuperación del terreno perdido en los últimos cinco-seis años⁹.

En contraste con estas cifras de ruina, están los indicadores que miden la evolución de la televisión en abierto, —y en menor medida de la radio— como medios “gratuitos” y

8. Bustamante, E. (2013): *España: la cultura en tiempos de crisis. Fuentes financieras y políticas públicas*, documento de trabajo 12/2013, Fundación Alternativas, Madrid [consultado en http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/6b530de3cae4649920364a44841532c5.pdf].

9. SGAE (2015): *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*, Madrid.

remunerados por la publicidad. En términos de facturación, la televisión ha sufrido efectivamente una fuerte caída, evaluada en un 45,5% entre 2007 y 2014, pero muestra en 2014 una recuperación clara (+11% en la televisión, +4,1% en la radio) hasta los 1.890 millones de euros de la televisión o los más modestos 403, 6 millones de euros de la radio (Infoadex, 2015), con predicciones generales de incremento superior en 2015 (Zenith Media). Más significativo es aún el incremento de la audiencia media: hasta el récord de 246 minutos por individuo y día en 2012, solo muy escasamente disminuida en 2014 (239 minutos, es decir, prácticamente cuatro horas), a pesar de la creciente competencia del audiovisual por Internet en todos sus dispositivos y sus redes.

El diagnóstico de estos desequilibrios crecientes ha sido ya esbozado desde hace años en muchos países latinoamericanos, como el de la quiebra mantenida de la cultura de pago, recluida en elites sociales, en beneficio de la cultura gratuita masiva. Pero esa ecuación desigual amenaza también con revelarse, aun sin correspondencias exactas, como el predominio mayoritario de la cultura de los pobres frente a la minoritaria de los más pudientes. Junto al declive de la cultura escrita tradicionalmente pagada por el consumidor, se plantea aquí también la evolución del audiovisual de pago, que prometía acabar con esas divisiones, pero que se ha estancado con la crisis, incluso en los últimos años al aumentar tendencialmente en el número de sus clientes, pero no en sus ingresos medios ni en su facturación. Un fenómeno que no deja de plantear dudas sobre una sociedad cada vez más fragmentada y desigual por los segmentos de usos y consumos culturales, privada paulatinamente de la compartición de valores simbólicos que en otro tiempo alentaban la integración y cimentaban el consenso y la cohesión social.

Incluso un informe tradicionalmente positivo, como el elaborado por la Fundación Contemporánea, no deja de suscitar serias dudas sobre la recuperación en los resultados de

su última edición (noviembre de 2014-enero de 2015). Con base en encuestas a agentes y promotores de la cultura, el momento actual de la creación es valorado positivamente con una subida de la media global del 6,1 al 6,6, pero las actividades más valoradas por su innovación y por su repercusión internacional son la gastronomía y la moda, cuyas articulaciones con la cultura son, al menos, discutibles; solo el cine sube claramente su puntuación de 5,4 a 6,4 al impulso de los éxitos citados en este último año. Por lo demás, la pregunta más relevante sobre los presupuestos de las empresas encuestadas daban frutos ambivalentes: sobre un 78,9% perdido en presupuestos culturales privados desde 2009, un 32,4% de los agentes confiesa que aumentará su inversión en 2015, pero un 49,3% piensa mantener la misma y un 18,2% la bajará¹⁰.

Podría pensarse que Internet y los dispositivos digitales vienen a cambiar este estado de cosas, modificando seriamente los usos culturales de buena parte de la población y aumentando gradualmente el mercado de cultura digital que podría compensar el retroceso de los mercados tradicionales con la apertura de nuevos modelos de negocio. Pero si lo primero es constatable incluso a través del incremento sostenido del acceso a Internet para el ocio (un 84,6% ya según el Informe SI de la Fundación Telefónica 2015) y, sobre todo, a la banda ancha (aún minoritaria entre los hogares españoles), lo segundo está lejos de ser evidente.

Así, dos fuentes diferentes que evalúan la cifra de negocios de los “contenidos” digitales (que coincidentemente suman las industrias culturales digitales con la publicidad digital), certifican, aunque con resultados dispares, la caída brusca de esos mercados: según el último informe de Red.es¹¹, hasta 2012 se había

10. Fundación Contemporánea (2014): Observatorio de la Cultura (segundo semestre; panel de noviembre de 2014 a enero de 2015), Madrid.

11. Red.es (2013): *La sociedad en Red*, Madrid.

producido en este sentido un retroceso que llevaba la cifra de negocios de 9.469 millones de euros en 2009 a 7.660 en 2013 (reducción del 16,60%), con pérdida de más de 1.800 empresas y unos 25.000 empleos. De acuerdo con las evaluaciones del Informe de la Fundación Orange¹², se habría producido “un retroceso general” en los ingresos totales de esos sectores, desde los 15.191 millones de euros de 2008 a los 10.570 de 2013.

III. LAS POLÍTICAS CULTURALES DE UNA LEGISLATURA

Lo menos que puede concluirse de las políticas públicas culturales durante esta legislatura es que no se han compadecido mucho con las consecuencias reseñadas de la crisis económica sobre la actividad o el consumo cultural, sino que más bien han contribuido a agravarlas, y ello tanto en relación con la inversión estatal como, en términos de puro mercado, respecto al marco fiscal de desenvolvimiento de las culturas españolas.

En primer lugar, el Gobierno de Rajoy suprimió el Ministerio de Cultura rebajándolo a la categoría de Secretaría de Estado dentro de un magmático departamento de Educación, Cultura y Deportes.

En cuanto al gasto estatal, los presupuestos oficiales desde 2009 muestran recortes sucesivos anuales hasta 2014 (desde los 1.284 millones de euros a los 716,40 millones de euros) que acumulan una pérdida del 44,21% en cinco años. Aunque los presupuestos de los dos últimos ejercicios, casualmente años electorales, ofrecen incrementos en 2015 (+4,3%, hasta 749,04 millones de euros) y en 2016 (+7,2 hasta 803, 5 millones de euros), el recorte de esas partidas seguiría siendo de un 37,42% en los siete años transcurridos desde el estallido de la crisis. Pero el efecto real es

con seguridad mucho mayor: primero, porque, aunque sea imposible saberlo en los tres últimos ejercicios, el “gasto liquidado” de cada año es generalmente menor como muestran sistemáticamente las propias estadísticas del ministerio correspondiente (de 897,52 millones de euros presupuestados en 2012, el “liquidado es solo de 772); en segundo lugar, porque en ese cálculo no se incluye la inflación ni el efecto acumulativo de cada rebaja.

Aunque este análisis nos ocuparía más espacio del aquí disponible, para calibrar cumplidamente el efecto de las políticas públicas sobre la cultura en estos últimos años habría asimismo que tener en cuenta los fuertes recortes sufridos por RTVE y por las radiotelevisiónes autonómicas, que han mermado notablemente su capacidad inversora en el cine y el audiovisual español, así como su fuerza como escaparate promocional del conjunto de la creatividad cultural de la/s sociedad/es española/s, precipitando al mismo tiempo su peso en las audiencias.

Pero las decisiones gubernamentales han contribuido asimismo a deteriorar la demanda del propio mercado que oficialmente proclamaban apoyar. De esta forma, en septiembre de 2012, el IVA de la mayor parte de las actividades culturales pasó a ser uno de los más altos de toda Europa (del 8 al 21%), acabando con el llamado “IVA cultural” reducido, con la única salvedad de la prensa escrita y el libro en papel. Y los precios tendieron a repercutir inmediatamente este coste añadido, aumentando la retracción de la demanda y restándose de la facturación de las empresas. En los últimos meses, y al filo de las convocatorias electorales, varios diarios conservadores anunciaron que el Gobierno se proponía bajar el IVA a la cultura. Sin embargo, el propio presidente Mariano Rajoy respondía en marzo de 2015 que “de momento, no”; y en abril aseguraba que ni estaba decidido ni había plazo para ello.

La atención general se dirigió entonces hacia la última promesa del Gobierno del PP, la de promulgar una nueva ley de mecenazgo

12. Fundación Orange (2014): *Informe sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información en España*, Madrid.

que presuntamente iba a sustituir al dinero público, eliminando el “monopolio del Estado” y potenciando “la participación de la sociedad civil” según el decir gubernamental. Pero cada anuncio del secretario de Estado de Cultura, José María Lasalle, ha ido seguido del silencio del ministro Wert, y de un mentís del ministro de Hacienda Montoro e, incluso, del presidente Rajoy, quien en la inauguración en El Prado de la colección Várez Fisa (enero de 2013) proclamó que “el mecenas no debe esperar nada a cambio”. Después de aplazamientos sucesivos, se supo que los incentivos al mecenazgo, prácticamente congelados, figurarían sin ley propia en la reforma fiscal para 2015, y que la única novedad destacable era la desgravación al *microfunding* en los primeros 150 euros.

IV. PROMESAS ELECTORALES PARA 2016: ¿A LA ALTURA DEL CAMBIO REQUERIDO?

El examen de los programas electorales de los grandes partidos políticos sobre la cultura resulta en esta línea un ejercicio trascendental para adelantar algún pronóstico de lo que el cambio político español pueda significar a partir de 2016. Primero, porque se constituyen en un laboratorio privilegiado del grado de conciencia de los políticos —clásicos o emergentes— sobre las demandas culturales de la ciudadanía y sobre las nuevas respuestas que esta reclama. En segundo término, y a despecho de experiencias frustrantes pasadas, se supone que los programas electorales mantienen una condición de contrato formal con los electores y con el país entero sobre las concepciones y los propósitos de nuestros representantes futuros, a poco que consigan puestos de influencia directa o indirecta.

En materia de cultura pues, la cuestión no es si la/s cultura/s en España está/n a la altura de la ciudadanía, sino si los partidos políticos que quieren representarla están a la altura de sus demandas y reivindicaciones culturales.

Por resumir los programas electorales publicados cara al 20-D, puede decirse que la presencia de la cultura es mucho más relevante, cuantitativa y cualitativamente, que en los dos últimos comicios generales, aun con alguna excepción destacada.

En efecto, el programa del Partido Popular (“España, en serio”) ha estado precedido de una cuantificación del cumplimiento de las promesas anteriores (cumpplimos.es). En ella se aseguraba que en materia de “cultura: creación, libertad y herencia” se había cumplido un 90,99%, explicitando, entre otros puntos, el impulso al mecenazgo, la supresión del canon digital, la modernización de las instituciones culturales públicas o la protección de la tauromaquia; un solo punto se declaraba incumplido, el de la elevación de la formación profesional artística¹³. En el programa completo, por fin editado después del inicio de la campaña electoral, la cultura aparece en el apartado de “Impulsar el talento”, en donde, tras prometer una “cultura para todos”, se incluyen escasas medidas concretas: potenciar el mecenazgo, un estatuto del creador, una ley de “economía creativa” y mantener el IVA reducido para el libro, sin alusión al del resto de la cultura.

El programa del PSOE sobre la cultura es amplio, como seguramente no conseguía desde los comicios de 2004¹⁴. Tras calificarla como “una de las mayores víctimas de la acción del Gobierno del PP”, se la define como “derecho”, “elemento esencial para el desarrollo de la ciudadanía democrática” y “uno de los sectores de oportunidad más dinámicos e importantes de nuestro país”. Entre las principales medidas propuestas, destaca un “acuerdo social y político”, basado en la recuperación

13. <http://www.participarenerio.es/programa/>

14. PSOE (2015): “El cambio que une: bases para un proyecto de futuro”. Véase cap. 1: “Hacia la España del conocimiento”, *Cultura*, p. 53; cap. IV: “Sectores: 4.2. Industrias Culturales, Creativas, del Conocimiento y la Comunicación”, p. 207 [consultado en <http://www.psoe.es/media-content/2015/11/Programa-electoral-psoe-2015.pdf>].

del Ministerio de Cultura, con aumento de su dotación presupuestaria en una ley de acceso a la cultura y nuevas leyes remodeladas de mecenazgo y de propiedad intelectual; junto a la rebaja del IVA cultural (10%), se propugnan medidas detalladas para cada sector cultural y, elemento significativo, reforzar el papel cultural de RTVE y de las restantes televisiones públicas.

El programa de Ciudadanos aparece en su web desgajado por áreas temáticas, pero en lo que respecta a la “cultura y lenguas de España” destaca su conceptualización como “lugar central en una sociedad libre, solidaria y de progreso como la española” y “herramienta de integración social”. En correspondencia con este papel, se promete garantizar el acceso a la cultura, bajar el IVA, una nueva ley de mecenazgo y un programa de educación cultural. El texto está marcado reiteradamente por la obsesión de impedir cualquier injerencia o intervencionismo gubernamental en las orientaciones culturales, cuyas políticas se definen como “motivar, fomentar y crear”, “incentivar y proteger” el desarrollo de “todas las manifestaciones artísticas que surgen de la sociedad y sus creadores”. Más en positivo, las propuestas sobre reforma del servicio público de radiotelevisión incluyen referencias claras, como “garantizar la expresión de toda la diversidad cultural” española o convertirlo en “motor de la industria audiovisual”¹⁵.

El programa electoral de Podemos es con seguridad el más extenso y detallado en el campo cultural¹⁶. Reúne propuestas novedosas como la creación de un Ministerio de Cultura y Comunicación, la asamblea de profesionales de la cultura, el Observatorio Ciudadano de la Cultura o la “plataforma pública de cultura

abierta” como vías de participación y supervisión para “neutralizar las injerencias políticas” y “el uso partidista”. Entre las promesas coincidentes con otras formaciones, están la reducción del IVA, una nueva ley de mecenazgo ligada a un fondo social de la cultura, y una reforma de la ley de propiedad intelectual, pero el programa contiene asimismo numerosas medidas para incentivar la cultura digital en cada sector y para fomentar el acceso y la actividad de los usuarios.

En cuanto a Izquierda Unida-Unidad Popular, su “programa participativo” integra un apartado cultural notablemente amplio y detallado. Coincide con los anteriormente citados en algunos puntos como un estatuto de los artistas, la reforma de la ley de propiedad intelectual, de la legislación sobre mecenazgo o de la ley de fundaciones, así como en la promesa de rebaja del IVA cultural (al 7%). Diferencialmente, se propone una política activa de difusión cultural y la creación de una red de espacios culturales públicos, y se hace hincapié en la necesidad de medios de comunicación públicos potentes para la cultura y una “información no manipulada”¹⁷.

Por resumir, puede decirse que estas concepciones, reveladas o implícitas, y sus promesas centrales, aunque con especificidades y obsesiones peculiares, mantienen denominadores comunes, como la restauración del protagonismo de las políticas públicas, con Ministerio de Cultura específico en la mayoría de los casos, incremento de los presupuestos, retorno al IVA cultural reducido, reformas de las leyes de mecenazgo y propiedad intelectual y mayor atención a la creación cultural. Más allá de las diferencias y los matices evidentes, como la incidencia de Podemos y Unidad Popular en la cultura social desde la base, puede afirmarse así que, al menos en lo

15. Parte X: “Cultura y ciudadanía” [consultado en <https://www.ciudadanos-cs.org/programa-electoral>].

16. Podemos (2015): “Queremos, sabemos, podemos. Un programa para cambiar nuestro país”; cap. “Democracia social”, *Cultura*, pp. 132-134, propuestas 206 a 224 [consultado en http://unpaiscontigo.es/wp-content/uploads/2015/11/Programa_Cultura_Comunicacion_Podemos.pdf].

17. IU-Unidad Popular (2015) [consultado en http://unidadpopular.es/wp-content/uploads/2015/12/Programa_participativo_UP_2015.12.6.pdf].

que respecta a los “partidos del cambio” o que se propugnan como tales, no sería difícil avizorar un “pacto de Estado” o un “pacto social” sobre el tratamiento público de la cultura en nuestra sociedad a partir de 2016. Se exceptúan evidentemente las propuestas del Partido Popular que resultan mínimas más allá de sus curiosos balances de actuación pasada. Quedan asimismo dudas en lo que respecta al programa de Ciudadanos, mucho más parco en promesas que el resto de la oposición, y que no cita ni al Ministerio de Cultura, ni la reducción del IVA ni el aumento de presupuestos culturales.

V. ANÁLISIS SECTORIALES DE LA CULTURA

En la primera parte de este informe concentramos los análisis sectoriales de la cultura en España, revisando siempre las principales actividades por su peso social y económico, aunque alternando las perspectivas preferentes para abarcar paulatinamente ese complejo caleidoscopio que constituyen las industrias culturales de nuestro/s país/es. Se van alternando asimismo los estudios de sectores académica o profesionalmente poco conocidos, pero que ejercen una influencia importante en nuestros flujos de bienes simbólicos.

El informe sobre la industria editorial del libro, a cargo de tres expertos acreditados como José María Barandiarán, Manuel Gil y Manuel Ortuño (revista *Tramas*), ha sido dedicada en esta edición a la situación de las bibliotecas públicas, cuyo estatuto importante en el acceso universal al conocimiento en nuestra sociedad se ha visto debilitado por su caída en los presupuestos públicos, pero que se enfrenta sobre todo a transformaciones decisivas en el escenario digital.

El estudio de otros dos sectores importantes de la cultura española, el audiovisual y la música, a cargo de especialistas comprobados, se centra en su relativa recuperación en el último año, pero testa asimismo su proyección

internacional y su capacidad de adaptación al entorno digital. En el capítulo de José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva (Universidad Rey Juan Carlos), la constatación del impulso del cine español verificado en 2014 se combina así con la del descenso de la producción televisiva, pero ambos subsectores se enfrentan a un cambio decisivo en las plataformas de distribución y las formas de consumo, así como a sus carencias mantenidas en cuanto a presencia internacional. Por su parte, Héctor Fouce (Universidad Complutense) constata también mejoras parciales en algunas actividades de la música, pero con un mantenimiento de debilidades endémicas que van desde la adaptación al mundo digital hasta la proyección exterior.

Finalmente, y para cerrar esta primera parte de nuestro informe, incluimos el análisis novedoso sobre uno de los grandes sectores de las industrias creativas, el diseño, tan glorificado hoy como escasamente investigado y conocido, a cargo de un profesional y profesor de esta materia durante años, Javier González Solas (Universidad Complutense), quien se cuestiona al mismo tiempo su estatuto artístico y su entramado institucional en España. Junto al estudio de la publicidad y su creatividad en el informe de 2014, sumamos así una aportación importante a la reflexión de las industrias creativas, tan glorificadas en los discursos oficiales como desconocidas en sus realidades.

En fin, y como puede comprobarse en los textos desplegados a continuación, ni la crisis económica ni la transformación digital pueden ni deben apartarnos de nuestra perspectiva hegemónica en favor de la diversidad cultural. Sobre la primera, porque las propias finalidades de desarrollo implican necesariamente a la cultura como motor, económico pero también democrático, de un futuro mejor para nuestra sociedad. En cuanto a las NTIC, porque más allá de los cantos promocionales sobre su automatismo benefactor parece ya evidente que no pueden garantizar ninguna felicidad terrenal

si no media un protagonismo público capaz de orientar sus desarrollos y consecuencias. Como recordaba la propia UNESCO en el décimo aniversario de su Convención por la diversidad: “No se trata de preguntarse cómo la

Convención debe adaptarse a los fenómenos digitales cambiantes [...] sino más bien de lo contrario, de cómo pueden las políticas digitales existentes adaptarse a la Convención (de la diversidad)”¹⁸.

18. UNESCO (2015): *Debates on the implementation of the 2005 Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Diversity of Cultural Expressions in the Digital Age*, París.

EL MERCADO DEL ARTE: ABISMO O RECUPERACIÓN

Francisco Reyes

En este informe, con los testimonios de galeristas, casas de subastas, directores de museos y artistas, se trata de ofrecer una visión panorámica sobre la situación actual, un breve balance histórico, el impacto de la crisis y de los recortes públicos, la perspectiva dominante y la relación del mundo del arte con la situación económica-industrial, atendiendo también a las nuevas potencialidades que ofrecen las NTIC e Internet y los escenarios de futuro. Se concluye con algunas propuestas básicas sobre políticas públicas que deberían ponerse en marcha.

Palabras clave: arte, crisis, galerías, subastas, museos, artistas.

El informe está estructurado en torno a tres grandes actores: las galerías de arte, las casas de subastas y los museos, pero cuenta además con datos aportados por los artistas. Cada apartado incluye la perspectiva propia de cada sector. Con entrevistas personales a representantes de cada ámbito, se ha construido una visión del panorama actual, que intenta ser lo más honesta y completa posible. A las entrevistas en profundidad a algunas personalidades representativas del mercado español del arte como Consuelo Durán (directora de Durán Subastas de Arte), Juan Kreisler (propietario y fundador de la Galería Kreisler) o Juan Carlos Moya (comisario del CEART), se han añadido las ideas y conclusiones extraídas de las entrevistas con los artistas que participaron en la exposición *DeArte* (COAM, 2015) y los datos extraídos de publicaciones como el *Art Price Contemporary*, los Cuadernos de Arte y Mecenazgo, los propios informes anteriores del Estado de la Cultura en España de la Fundación Alternativas y de webs como Artnet, Arteconomics o Eurostat.

I. PASADO Y PRESENTE DEL MERCADO DEL ARTE EN ESPAÑA

El mercado del arte en España se estructura en un mercado primario, el de las galerías de arte a través de las cuales los artistas venden sus obras, y un mercado secundario, dedicado a la reventa de las piezas del mercado primario, en el que las casas de subastas y los anticuarios comparten protagonismo.

1. La evolución reciente del mercado del arte en España

En los años sesenta-setenta, surge en la clase media-alta española la necesidad de tener alguna obra de arte en casa, con el sacrificio económico que en la mayoría de los hogares conllevaba: “Yo he llegado a tener compradores cuya ilusión era tener un cuadro. No tenían la casa terminada, tenían un sillón nada más, pero necesitaban tener un cuadro en la pared para admirarlo. Ahora no funciona de esa forma” (Kreisler, 2015). Son los años del coleccionista, la figura estrella del mercado

del arte hasta principios de los años noventa. Particulares que adquirirían piezas de diferentes artistas y en formatos no muy grandes, como placer y afición por el arte para el disfrute familiar, no para obtener un beneficio con una venta posterior. Sin embargo, el cliente de hoy acude a la galería buscando una obra grande, un cuadro importante que llene una pared; prefieren un gasto grande en una obra de gran tamaño de un artista que en el futuro esté más cotizado. Y es que ya no interesa tanto tener una colección de nombres diferentes. En definitiva, el coleccionista de hoy compra menos, compra más grande y apuesta por “nuevas” técnicas como la fotografía.

Un cliente ideal para los artistas noveles, en tanto en cuanto es un comprador de arte que arriesga, que compra lo que le gusta sin tener demasiado en cuenta la cotización futura de ese artista, a diferencia del cliente de las casas de subastas, que busca firmas consolidadas.

Y es que hasta hace no demasiado tiempo el artista firmaba en exclusividad con una galería en la que se exponía su obra y se gestionaba la venta. La galería era la que tenía los contactos con los clientes y, en muchos casos, un prestigio determinante para la promoción tanto económica como de calidad del artista, con independencia de que esa calidad fuese real. Sin embargo, pese a que sigue siendo difícil que se produzca una venta si no hay una galería de por medio, en los últimos años el papel de las galerías está cambiando debido a la aparición de las webs dedicadas a la venta, en las que los artistas pueden promocionar su propio trabajo.

Un enfoque muy distinto al del mercado secundario: en él, anticuarios, casas de subastas y sus clientes, priorizan el valor económico asociado al arte, con independencia de su valor artístico. En este sentido, lo que los distingue es que mientras que el anticuario se arriesga comprando la pieza, buscando siempre el precio más bajo posible para obtener con la reventa el mayor beneficio posible, las casas de subastas actúan como mediadoras

entre el propietario que vende la obra y el posible comprador, percibiendo una comisión de cada uno de ellos cuando la transacción se hace efectiva.

El auge del mercado secundario en España se sitúa a partir de los años setenta, coincidiendo con la popularización del coleccionismo, que generó un conocimiento artístico que a su vez potenció el desarrollo del mercado del arte. La primera sala de subastas fue Durán Subastas, fundada en el año 1969 y que comenzó realizando subastas mensuales. En 1974-1975 aparecen otras salas de subastas, surge la competencia y se amplía el mercado, que comienza a funcionar como en Europa, pero con artistas locales.

Por último, se ha de incluir la perspectiva de los museos. A nivel museístico, en España existe un retraso evidente, debido a que los museos no despuntan hasta finales del siglo XX, con una eclosión de museos regionales, generadores de una burbuja en el mercado. Se conformó una red de contenedores donde el contenido no fue desarrollado previamente para llegar a un punto y cuya necesidad se discute no porque no se hicieran grandes exposiciones, que se hacían y que se seguirán haciendo, sino porque no hay una línea conceptual a seguir:

“Es un tema político, de cuando todo iba bien. Y si el pueblo de al lado tiene un museo, ¿por qué yo no? Se hicieron como setas y no se cuidó la otra parte, que es la importante, el proyecto” (Moya, 2015).

2. Los efectos de la crisis en el mercado español del arte

Si nos remitimos a los últimos cuatro o cinco años, son los efectos de la crisis económica internacional en España los principales determinantes del balance del mercado del arte. En tiempos de crisis, “regalarse” una obra artística es un capricho que muy pocos compradores de arte han podido permitirse. A su vez, los coleccionistas con dificultades económicas no

han tenido más remedio que vender piezas, generalmente a través de las salas de subastas, que en las actuales circunstancias se han visto obligadas a valorarlas calculando el precio según el promedio de lo que se estima que los compradores están dispuestos a pagar. A esto se añade el hecho de que las subastas antes tenían un público amplio, pero hoy los compradores solo asisten si se subasta alguna pieza concreta que les interese tras una búsqueda en Internet. De hecho, los profesionales que adquieren piezas para revenderlas y obtener un beneficio son los asistentes mayoritarios; han sustituido a los coleccionistas.

2.1. *Los efectos de la crisis en el mercado primario*

A lo largo de los últimos siete años, el número de galerías de arte en España ha disminuido por la crisis, por la falta de renovación generacional en los propietarios y debido a que las salas necesitan mucho espacio, y los metros lineales son caros. Esto último es la causa de que si bien antes se concentraban en las zonas más caras de la ciudad, hoy se ubiquen en áreas donde los costes de los locales no sean tan desorbitados:

“Este local es de mi propiedad. Comprado en el año 1975 está ya amortizado. Solo tengo los costes que me pasa el administrador de la finca. Comprar ahora sería inviable. Yo entiendo que muchos compañeros hayan tenido que cerrar o marcharse si el local no era de su propiedad” (Kreisler, 2015).

Pese a ello, se observa un leve repunte en el último año, gracias a un renovado interés por colocar obras de arte en las casas:

“Están viniendo personas de fuera de España a comprar, y no son precisamente los chinos [...] son personas que vienen de Latinoamérica, por ejemplo, venezolanos que residen en Miami. Y también está empezando a aparecer de nuevo público en las

inauguraciones, mucho más que en los últimos cuatro años” (Kreisler, 2015).

2.2. *Los efectos de la crisis en el mercado secundario*

También en el sector secundario, el mercado del arte funciona como un mercado de valores sujeto a los vaivenes de la situación económica de los países, puesto que el arte no es un bien de primera necesidad:

“Se ha pasado ya por varias crisis, y el mercado del arte ha sido sensible a esas crisis. También es sensible a los movimientos especulativos. Porque ha habido movimientos especulativos en los años 89 y 90 con arte contemporáneo, arte de vanguardia. En esos años se vendían obras de artistas como Tàpies, Saura... a precios que, hoy en día, todavía no se consiguen. Era un movimiento especulativo” (Durán, 2015).

Esa sensibilidad a la situación económica del mercado del arte hace que, con la crisis actual, el mercado secundario haya pasado por dificultades. Obras muy importantes se seguían vendiendo (no a los precios de hace años), pero la obra con la que funcionaba el mercado español, esas horquillas intermedias entre 3.000, 6.000, 10.000 euros, es la que más se ha resentido, aunque ahora hay una recuperación gracias a esas clases medias desahogadas que no son grandes fortunas, pero que otra vez están comprando arte, aunque los precios no están subiendo. No obstante, las obras importantes nunca han dejado de venderse:

“En España una obra importante puede ser un buen cuadro de Romero de Torres, que hemos vendido uno hace poco. Salió en 50.000 euros y se ha vendido en 250.000 [...] Un buen cuadro de Sorolla se vende, pero el boceto de Sorolla quizá va más a esa persona intermedia que no tiene la capacidad para adquirir una obra muy importante. Esa obra sí tiene más dificultad para venderse. Pero

un buen Sorolla está vendido enseguida” (Durán, 2015).

2.3. *Los museos y los artistas ante la crisis económica*

En el caso de los museos y centros de arte, la disminución de subvenciones públicas y de patrocinios de empresas durante la crisis económica hizo explotar la burbuja, de forma que a día de hoy sigue sin haber una idea clara de qué hacer con esos museos creados con base en edificios sin grandes presupuestos y sin grandes líneas conceptuales de museografía:

“En fechas recientes todas las autonomías y ciudades han creado su centro de arte contemporáneo y muchas veces lo que se promociona en esa red, ya tupida y sorprendente en relación con la pequeñez del mercado español, es arte actual internacional” (Calvo, 2012: 28).

Por último, en cuanto a los artistas españoles, si bien su talento está al nivel de cualquier país del mundo, por desgracia tienen muy poca presencia fuera, una falta de promoción que se ha visto agravada por la crisis. De hecho, ni siquiera los museos españoles hacen lo suficiente para promocionarlos. Sin embargo, y pese a este tipo de dificultades, los tres sectores analizados coinciden en señalar que el artista español continúa siendo muy apreciado por su calidad y por los precios. Somos mucho más baratos, por ejemplo, que los artistas norteamericanos, incluso que los latinoamericanos, tanto en escultura como en pintura, lo que en tiempos de crisis puede constituir una ventaja:

“Las galerías en nuestro país han tenido un carácter muy poco internacional, es decir, muy pocas de ellas han conseguido que sus artistas expongan en galerías extranjeras, a pesar de que ellas sí que han organizado muestras de artistas extranjeros. En el extranjero, la mayoría de las galerías invierten en la producción de los artistas, pero en

España hay muy pocas que produzcan” (De Corral, 2012: 4).

3. **La situación actual del mercado del arte en España: principales dificultades**

España no es un mercado de obra importante, es un mercado local, cuyo problema endémico afecta al coleccionismo y se resume en la falta de él. Y es que los grandes coleccionistas reales son los museos de reciente creación, de forma que, en cuanto han dejado de comprar por la crisis, se ha resentido el sector primario y el mercado del arte en su conjunto:

“España nunca ha tenido una tradición coleccionista equiparable a la de países de nuestro entorno como Italia, Francia o Inglaterra. Nunca hemos sido un país rico ni un país que haya ni potenciado ni apreciado su patrimonio artístico” (De Corral, 2012: 30).

“Alemania tiene coleccionistas que compran obra y apoyan a sus artistas en sus primeros pasos y lo siguen haciendo después. Es decir, que no compran solo para decorar una pared, sino que tienen un sentimiento de coleccionismo más profundo, que está alimentado, sin duda, por una forma de educar que se ha convertido en tradición” (Iglesias, 2012: 6).

Y es que el mercado mundial de arte está en Londres, Nueva York y China, lo que explica que una obra que allí puede “hacer” 200, 300 o 500.000 euros, no salga a la venta en un mercado como el español:

“El español es un mercado anormalmente reducido y débil, en el que nos encontramos con que el 97% en valor de las obras de autores españoles se vende fuera de España. Los galeristas que, con unos esfuerzos titánicos, logran aportar medios a los artistas y difundir su obra en el exterior, no pueden rentabilizar ese trabajo, porque cuando estos artistas cuando se hacen grandes se van fuera. Es decir, invertimos, pero al final es alguien

de fuera quien rentabiliza esa inversión” (Lasunción, 2012: 9).

Otra de las dificultades que hacen del mercado español lo que es, reside en que una parte muy importante del patrimonio artístico español es obra antigua, cuya compraventa está sometida a una legislación muy restrictiva:

“No puede ser que, en aras de la defensa del patrimonio cultural español, las administraciones puedan declarar Bien de Interés Cultural (BIC) a una obra sin que se dé indemnización alguna. Esto crea inseguridad jurídica, pero, además, un perjuicio económico grandioso a los coleccionistas, que no traen a España sus obras o no las declaran por el temor a que sean declaradas BIC” (Peñuelas, 2012: 13).

Y es que la ley de patrimonio limita mucho el mercado, ya que las obras con una antigüedad superior a 100 años, solo por el hecho de ser antiguas, necesitan un permiso de exportación. Se trata de una licencia que concede el Ministerio de Cultura, cuya obtención es más difícil cuanto más importante es la obra, de forma que las “grandes” piezas son prácticamente inexportables y su venta se circunscribe al mercado español, lo que hace que alcancen precios de venta significativamente menores: “Las galerías españolas estamos tratadas injustamente, ya que tenemos unas tasas a la exportación demoledoras” (Navarro, 2012: 12).

La legislación por un lado, y las políticas fiscal y cultural, por otro, se han convertido también en fuente de graves problemas para el mercado de arte español. Así, la situación para las galerías y los artistas es insostenible desde hace años, pero sobre todo desde que, en septiembre de 2012, el Estado decidiese acabar con el “IVA cultural” y “aplicar un IVA general, elevado a su vez al 21%, a la mayoría de las transacciones culturales que gozaban hasta entonces de tasas reducidas del 8% [...] el mayor IVA de la eurozona —17 países— para la cultura” (Bustamante, 2014: 14):

“Esto pone en una clara situación de desventaja a las galerías españolas que participan en ferias internacionales y que tienen que vender con un IVA del 21%, en lugar del, por ejemplo, 5,5% de Francia o del 7% de Alemania” (De Corral, 2012: 3).

“En el mercado secundario, el problema es menor, puesto que las casas de subastas perciben una comisión por el servicio de mediador en la venta, pero como ese IVA afecta al sector primario, de rebote a nosotros también [...] tendríamos que estar en línea con la Unión Europea” (Durán, 2015).

A las dificultades derivadas de la política fiscal, se suman las vinculadas a la desaparición de las subvenciones estatales para las ferias de arte. Uno de los principales problemas para cualquier galerista, sobre todo si es joven, es tener que pagar los gastos que conlleva su presencia en una feria en el extranjero. Debido a que los stands suelen ser muy caros (un stand de 40 metros puede costar como mínimo 40.000 dólares), el galerista se ve obligado a llevar obra cara o de su propiedad para sacarle un beneficio, lo que repercute a su vez en los artistas, sobre todo en los no consolidados, que no pueden ser promocionados por las galerías fuera de España por no ser económicamente sostenible.

Una política cultural que en el ámbito de la gestión museística debilita la supervivencia del sector debido a la poca profesionalización de todos los estamentos del museo:

“La preparación no se paga, la experiencia no es un valor, por tanto, como el único ratio es que seas licenciado en Bellas Artes, pero no te piden experiencia, puedes encontrarte con alguien que acabe de salir de la carrera y esté gestionando centros culturales, centros de barrio [...] y al final se percibe en el resultado” (Moya, 2015).

Sea como fuere, lo cierto es que la externalización y la adjudicación a empresas de la

gestión de la mayoría de los centros públicos, exceptuando los grandes museos que tienen capacidad económica para cubrir una serie de ratios, es la norma general.

II. DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA PERSPECTIVA DOMINANTE: INDEFINICIÓN EN LA TEORÍA Y PRECARIEDAD EN LA PRÁCTICA

Las tipologías de obras en el mercado son cada vez más variadas: las novedades de la fotografía, de la escultura, incluso el videoarte, técnicas que hace unos años eran inimaginables, se incorporan al mundo artístico cambiando la definición tradicional de arte. Hoy se buscan las piezas raras, de las que se hicieran pocas en serie; la tendencia está en lo descatalogado. En realidad, es un mercado en el que se paga exclusividad, lo que genera coleccionismo y este a su vez alimenta un mercado en el que el concepto de lo que se considera una “obra de arte” se transforma.

1. La renovada (in)definición del arte

Pero no solo se renuevan la técnica o en los materiales que conforman el objeto artístico, sino que desde el punto de vista teórico se impone la visión del arte como algo elitista, la cultura como un sector para un público determinado y que se ha potenciado a través de los nuevos comisarios.

Una especie de retórica aplastante de la contextualización en la que lo importante es la idea, el desarrollo más allá de la pieza en sí, muchas veces olvidando lo que realmente es el arte: emoción.

En este sentido, se ha perdido un poco la parte de profesión y oficio del artista y ahora triunfa la conceptualización, donde la idea es lo importante y el desarrollo lo hace otro; por ejemplo, la propuesta de Sol Lewitt, cuya obra, pintada por otros artistas, se exponía en la Fundación Botín de Santander recientemente (agosto de 2015):

“¿Cómo conferir valor a las obras artísticas si no existen criterios para evaluarlas? Los marchands y los propios artistas dan este valor a partir de tres criterios: la galería, el crítico y el millonario que compre. Estos tres criterios ‘no tienen nada que ver con el objeto en sí, solo con hábiles movimientos de relaciones públicas. Ya no hay modo de saber no solo si algo es bueno o mediocre, sino que ya ni siquiera sabemos si algo es arte o no lo es’” (Racionero, 2015).

2. Las amenazas a la supervivencia del artista plástico español

Quizá en el mundo de las artes plásticas estamos en un punto crítico. El artista plástico es el peor tratado de todas las artes.

Un artista plástico no tiene asegurado cobrar aunque trabaje. A menudo tiene que transportar su obra, pagar la producción y ceder al centro en el que expone toda la obra.

En el caso del artista español, al escasear las subvenciones públicas y los mecenas, si quieren exponer tienen que aceptar esta situación, y si no ya aparecerá otro artista que lo haga. Esto debilita el mercado del arte, puesto que la fuente del mercado primario, el artista novel, no puede producir su obra si no es con otro trabajo que le provea de los ingresos suficientes para poder financiar sus proyectos artísticos. Lo paradójico es que conseguir esos ingresos le roba tiempo para crear, pero si no trabaja, no tendrá dinero para su producción artística. Es un círculo vicioso.

Un círculo que se transforma en una espiral sin salida si además se es español. Pese a que España está en un proceso creativo y técnico al nivel de los mejores del mundo, en el mundo del arte, ser español es un hándicap. Lo es en España y lo es a nivel internacional:

“Los franceses tienen un departamento dentro del Ministerio de Asuntos Exteriores formado por cinco críticos y directores de museos franceses y un especialista extranjero para contrarrestar la opinión, que se dedica

a promocionar la imagen de Francia en el exterior [...] Es decir, realizan un trabajo concienzudo y profesional para dar a conocer y situar a sus artistas” (De Corral, 2012: 33).

Sin embargo en España, cuando los artistas salen fuera, no se les promociona, pero es que además si en cualquier feria del mundo, a quien se promociona es al artista local, en España tampoco lo hacemos:

“Tenemos un problema con la aceptación del español. Cuando vas fuera te das cuenta de que tenemos peor perspectiva de nosotros mismos que la que tienen fuera. Fuera estamos valorados, el problema es que no nos valoramos nosotros mismos. Somos nuestros peores embajadores” (Moya, 2015).

III. LAS NTIC EN EL MERCADO DEL ARTE

1. Las NTIC en el mercado primario

Las galerías ven en las nuevas tecnologías una gran potencialidad; para este sector es muy importante contar con plataformas de difusión de su producto, cuanto más globales mejor. Fórmulas distintas para enseñar la obra de un artista, compartirla a través de las redes sociales o situarla en escenarios diferentes. Un proceso en el que también se puede involucrar al artista, que además gracias a las nuevas tecnologías se provee de posibilidades técnicas con las que crear tipologías de arte hasta ahora imposibles, como las impresoras 3D, que algunos consideran como un riesgo para la escultura:

“Lo importante es generar la obra y luego colgarla. El mundo creativo es tan global que se están generando piezas muy parecidas a nivel mundial [...] Estás trabajando meses y meses en una pieza y en cuanto la cuelgas, al minuto ya es vieja. Es todo muy efímero. ¿Cómo llevarlo al lado positivo? Pues como con toda disciplina nueva. Hay que darle tiempo” (Moya, 2015).

Y en cuanto a “peligros”, el principal es que los artistas pueden utilizarlas para promocionarse sin necesidad de recurrir a una galería, lo que supone una amenaza para los galeristas jóvenes y no tanto para las galerías consolidadas, cuyo prestigio sigue atrayendo a los artistas. No obstante, persiste el miedo de no poder controlar las opiniones sobre su negocio y las piezas que tienen puestas a la venta, un temor común en todos los sectores. “Si alguien a quien no le caes bien o has tenido un encontronazo, y que tiene muchos visitantes en su blog o su web, te quiere hacer daño, es muy peligroso” (Kreisler, 2015).

2. Las NTIC en el mercado secundario

Para las casas de subastas, la operatividad de las NTIC es su forma de vida. Se les abre un amplio abanico de posibilidades, como la subasta *on line*:

“En las casas de subastas tenemos que entrar ya en la subasta on line, ofreciendo una serie de garantías, aunque parezca raro, de que la pieza existe, de que hemos visto la pieza, de que lo que estamos diciendo de la pieza es verdad” (Durán, 2015).

Sobre todo porque la mayoría del público que acude a la subasta lo hace porque ha consultado las piezas a través de Internet y va porque le interesa alguna de ellas en concreto. Y es que las nuevas tecnologías han transformado también el perfil de los asistentes a las subastas.

Por otro lado, lo que antes era muy complicado (acceder a información de datos de una obra, de precios de venta de obras similares o del mismo artista...) ahora lo tienen a golpe de ratón, pero sin renunciar a los expertos, asesores en artistas o en una materia (arqueología, armas...), que suelen ser coleccionistas o comisarios de exposiciones que no suelen cobrar:

“Les gusta que les contactemos porque para ellos es también una forma de conocer cosas

nuevas y de estudiar o tener acceso a algo que de otra forma no podrían. Es una colaboración mutua que nos interesa a los dos” (Durán, 2015).

Aunque no todo son beneficios. Uno de los mayores peligros de la era informática y digital son las copias, las falsificaciones. Cada vez hay herramientas más sofisticadas que consiguen copiar e imitar obras que antes hubiera sido imposible, de ahí que las casas de subastas deban reforzar sus esfuerzos por certificar la autenticidad de las piezas.

3. Los museos y las NTIC

Las nuevas tecnologías generan inquietud y miedos, pero también oportunidades, como las crisis. Aplicado al ámbito de los museos, las NTIC son fundamentales porque la tecnología lo es todo; poder tener, por ejemplo, una buena climatización y conservación, el wifi libre, aplicaciones a modo de guía en las visitas, etc. Y abren otras posibilidades, otros campos, que permiten investigar, comunicar e incluso financiarse:

“Los museos y centros de arte, tras los recortes sufridos en sus presupuestos [...] comienzan a plantearse estrategias que permitan su sostenimiento. Estas se basan en el desarrollo de redes sociales colaborativas en torno a sus actividades y la cocreación y comercialización de contenidos multimedia a través de narraciones transmedia” (Quijano, 2014: 35).

IV. ESCENARIOS DE FUTURO: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES

A la transformación del mercado debida a la irrupción de las NTIC se ha añadido la necesaria readaptación a los efectos de la crisis económica. El resultado es un escenario de futuro en el que las galerías tendrán que modificar mucho su *modus operandi*. Hasta hace relativamente poco tiempo eran la única vía

del artista para introducirse en el mercado, de forma que se hacía una exposición de su obra durante tres semanas, el público asistía, miraba y decidía. Pero a día de hoy el público ha cambiado y su proceso de compra y adquisición también: en su mayoría ya no es un coleccionista que compra lo que le gusta, sino alguien que busca en Internet, se informa y acude a la galería con los deberes hechos y a buscar lo que considera que tal vez en un futuro le reporte algún beneficio económico.

1. Exclusividad y diferenciación

Un futuro que nos depara mucha más facilidad para la compraventa en el mercado secundario, en el que la competencia con el desarrollo de cada vez más intermediarios crece y determina que al ser el arte un producto muy limitado, la supervivencia de las casas de subasta dependa de su capacidad para diferenciarse agregando valor al servicio que ofrecen. De aquí a poco tiempo, las subastas temáticas, la combinación de las subastas con conferencias, etc., serán la norma.

2. Coleccionistas y artistas: renovación generacional

El presente y futuro inmediato en el mercado del arte obliga a sus principales actores, tanto en el mercado primario como en el secundario, a relacionarse más con el cliente y ofrecerle algo diferente de acuerdo a sus necesidades. Las nuevas tecnologías y el cambio de filosofía del comprador de arte han hecho que sea este un periodo de transición en el que conviven dos tipos de compradores:

- El cliente “antiguo”, que no está acostumbrado a utilizar Internet en su proceso de compra y que recurre a los catálogos en papel de las subastas y a la visita periódica a las galerías.
- El cliente más joven, el coleccionista en ciernes, que integra las nuevas

tecnologías y las subastas *on line* en su proceso de adquisición de piezas.

El primero es hoy en día una especie en extinción. En la mayoría de los casos, con la edad dejan de comprar, pero pasan a convertirse en proveedores del mercado secundario:

“El cliente te cuenta: ‘Yo es que ya me deshalgo de cosas porque veo que a mis hijos ya no les interesa’ [...] A veces nos encargan una tasación para luego hacer lotes y que cada cual tenga el suyo y no dejarles un problema” (Durán, 2015).

Antiguos coleccionistas de piezas por amor al arte que coexisten con el coleccionista de hoy, que tiene una filosofía distinta y no acumula objetos artísticos en su casa porque no tienen servicio ni tiempo.

Por ello, en el escenario del futuro próximo tal vez ya no sea tan importante hablar de crisis económica, quizá haya que hablar más de crisis de valores. Y es que la crisis económica ha puesto a prueba al mercado del arte, pero sobre todo a los artistas.

Hubo una época en la que ser artista estaba de moda y cualquiera podía serlo, pero eso ya se acabó. Hoy el sector en su conjunto es consciente del esfuerzo económico y personal que supone para los artistas enfrentarse a la realidad y seguir luchando por no dejar de serlo. Los que han resistido a la crisis son aquellos que realmente sienten la necesidad vital de ser artistas.

En definitiva, la crisis económica actual se ha convertido en una oportunidad para el impulso en el futuro.

V. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. *Rebaja del IVA cultural.* No por obvio, vamos a dejar de mencionarlo: todos los actores del mercado del arte reclaman de forma unánime la aplicación del mismo tipo impositivo que la cultura escrita (libros y prensa en papel) que

mantiene el 4%. La situación es insostenible desde hace años y las consecuencias para el sector, devastadoras.

2. *Aplicación de la ley de patrimonio.* Habiendo escuchado a todos los actores, queda claro que quizá habría que prestar atención especial a la ley de patrimonio, que afecte y mejore la situación del mercado del arte, sin, por ello, renunciar a la defensa y protección del patrimonio cultural de índole inmaterial. Se debe promover que las obras de arte declaradas de interés cultural puedan ser puestas a la venta en el mercado con las mismas garantías que el resto de bienes. En este sentido, la articulación de medidas que agilicen las decisiones de la Junta de Calificación, Valoración y Exportación de Bienes del Patrimonio Histórico Español sobre la exportabilidad o no de los objetos artísticos en el mercado debería ser prioritaria.

3. *Impulso de la vertebración del Estado a través de la cultura.* El Ministerio de Cultura tiene las competencias transferidas y esto dificulta que pueda detectar las parcelas donde la cultura necesita apoyo e implantar las medidas adecuadas que configuren una política cultural estatal coordinada y coherente.

El ministerio debería ser el gran coordinador general de la estructura cultural del país y actuar como catalizador para gestionar una línea de trabajo conjunta entre las distintas administraciones e instituciones culturales con el objetivo de generar país a través de la cultura y del arte. Se trata de crear una red nacional interterritorial de apoyo a la cultura en la que el ministerio actúe como “director de orquesta”.

4. *Reconocimiento de la cultura como pilar básico de la educación.* Ese es el análisis que quizá deberíamos hacer: saber hacia dónde queremos ir y poner a la cultura en el punto en el que se merece, empezando por la educación. Y es que hasta que la educación no reconozca el arte como un pilar donde, como dice Lorca, apoyarse para intervenir socialmente no lo estaremos haciendo bien del todo. Es necesario

impulsar la formación en artes plásticas ya en los primeros niveles de enseñanza.

5. *Reivindicación del artista como figura central del mercado del arte.* Los museos son “simplemente” el escaparate para que el artista desarrolle un proyecto y lo difunda a la sociedad, es un altavoz. Las galerías, una de las alternativas para introducirse en el mercado y las casas de subastas, un mero intermediario que interviene en las transacciones derivadas del comercio de su obra. Sin embargo, el único imprescindible en todos estos procesos es el artista.

6. *Promoción coordinada de los artistas nacionales.* No hay una ley que obligue a que el arte sea un derecho de todos ni a que las instituciones deban promocionar a los artistas nacionales. No obstante, dado que la promoción del arte español en el exterior es hoy uno de los grandes problemas que este tiene el, las instituciones deberían unificar sus políticas y sacar mayor rendimiento de instrumentos como los consejeros culturales de las embajadas o el Instituto Cervantes, para dar

a conocer y situar a sus artistas en el mercado internacional.

7. *Incentivar el coleccionismo.* Es necesaria la puesta en marcha de una política fiscal que haga posible la desgravación de museos o instituciones culturales por la adquisición de obras de arte. Una medida que podría extenderse a los particulares, aunque tomando en consideración el hecho de que se debe potenciar el coleccionismo por amor al arte y no por meras cuestiones de inversión o estrategia económica. De ahí, que estas medidas se deban completar con otro tipo de medidas educativas y sociales.

8. *Cambio de modelo favorable al mercado del arte.* Que la Ley de Mecenazgo haga posible un modelo de transición, de forma que se fomente la financiación de las instituciones culturales. En este sentido, unos incentivos fiscales atractivos pueden marcar la diferencia y facilitar una decisión favorable al patrocinio cultural tanto de empresas privadas como de particulares, que, por ejemplo, opten por donar obras de arte a las instituciones.

BIBLIOGRAFÍA

- BUSTAMANTE, E. (2014): “Crisis cultural: ilusiones medidas en el mundo digital”, en E. Bustamante y F. Rueda (coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital [ICE-2014]*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 11-20.
- CALVO, F.; DE CORRAL, M.; IGLESIAS, C.; LASUNCIÓN, E.; PEÑUELAS, L. y TRUJILLO, J. A. (2012): “Mesa redonda de análisis del mercado del arte en España”, en C. McAndrew (ed.), *El mercado del arte en España en 2012*, Fundación Arte y Mecenazgo, Madrid.
- QUIJANO, M. (2014): “Los museos y centros de arte: necesaria y urgente adaptación al entorno digital”, en E. Bustamante y F. Rueda (coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital [ICE-2014]*, Fundación Alternativas, Madrid, pp. 35-44.
- RACIONERO, L. (2015): “Los tiburones del Arte” [consultado en <http://www.revistadearte.com/2015/02/27/los-tiburones-del-arte-de-luis-racionero/>].

EL LIBRO Y LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS: ADECUACIÓN A LA ERA DIGITAL

José María Barandiarán, Manuel Gil y Manuel Ortuño

La situación de las bibliotecas públicas en España no viene condicionada solo por presupuestos, fondos disponibles, indicadores y ratios, y políticas de adquisiciones, sino también por la obligación de repensar su sentido, su relación con lo público, las necesidades y expectativas de los usuarios, las nuevas capacidades de prescripción... en un escenario que obliga a la concertación y coordinación entre todos los sectores implicados.

Palabras clave: libro, bibliotecas públicas, soportes, formatos, préstamo, transversalidad.

I. EVALUACIÓN DE LAS BIBLIOTECAS: INCERTIDUMBRES COALIGADAS

Realizar una evaluación, aunque somera, sobre la situación de las bibliotecas públicas en España nos lleva a trabajar sobre un territorio en el que, al igual que ocurre con el sector del libro en general, se cruzan varias incertidumbres:

- Una incertidumbre económica, reflejada en los descensos presupuestarios y en los diferentes tratamientos impositivos claramente desequilibrados en función de soportes y productos. Por poner un ejemplo, en el caso de las 53 bibliotecas públicas del Estado, el descenso presupuestario entre 2009 y 2015 ha sido del 60%¹ (cuadro 1).
- Una incertidumbre de producto, tanto desde el punto de vista de su materialización-desmaterialización como por el

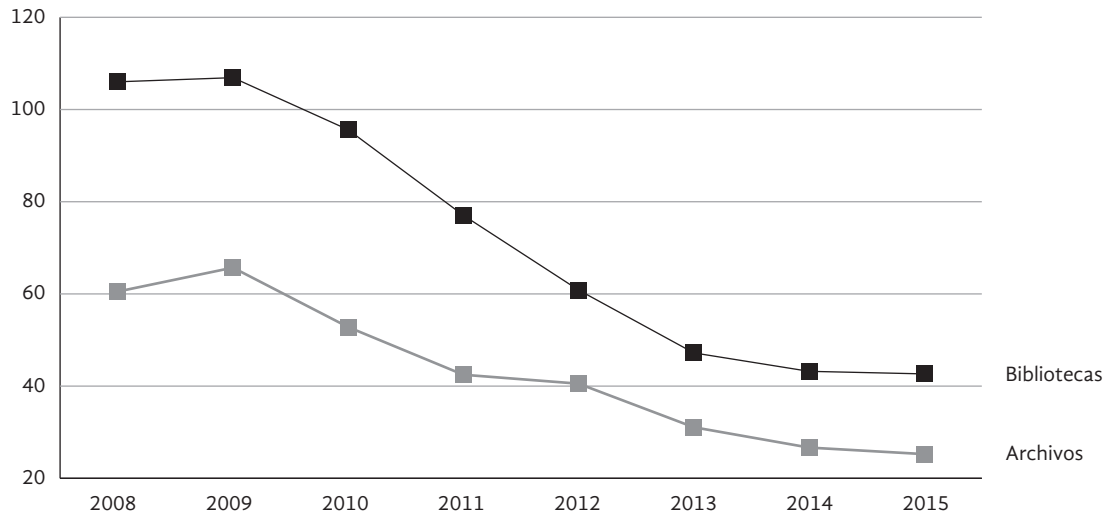
propio comportamiento de los usuarios que buscan acceder en las bibliotecas no solo a libros y revistas, sino a una amalgama de otros contenidos y soportes que, como veremos, están infrarrepresentados en relación con esa demanda.

- Y también una incertidumbre de sentido, pues parece haberse desdibujado el papel y la función de quienes trabajan en el ámbito bibliotecario, tanto en relación con los proveedores de contenidos como con las nuevas aspiraciones y necesidades de los usuarios que hacen uso de los mismos.

De esta manera, en un ámbito que sufre de continuas y profundas transformaciones, las bibliotecas se ven afectadas por un importante cambio en el ecosistema informativo (de soportes y de canales) porque no son ya un espacio prescriptor de referencia, por la falta de recursos y de fondos de contenidos, sin olvidar los cambios de hábitos de los usuarios y la necesidad de replantearse una política

1. <http://www.julianmarquina.es/bibliotecas-y-archivos-cuesta-abajo-sin-frenos-y-sin-dinero/>

Cuadro 1. PRESUPUESTOS GENERALES DEL ESTADO (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Marquina.

donde no prime exclusivamente la inversión en espacios, sino la atracción de usuarios y la oferta de contenidos referenciales.

Quizás todo ello alentado y promovido, además de por unas políticas públicas restrictivas en todas las facetas, por una serie de lugares comunes en donde nos encontramos con la idea de que “lo digital” nos permite acceder a todo lo que se busca, aunque la “desintermediación” elimina procesos que antes eran necesarios, y la referencia y recomendación entre iguales están permitiendo que la cadena de valor habitual pierda su función prescriptora.

II. PRESUPUESTOS Y TECNOLOGÍAS: TENDENCIAS NEGATIVAS

La propia Fundación Alternativas, en su informe sobre la cultura en tiempos de crisis², abordó con rigor y precisión la evolución

presupuestaria en el ámbito de la cultura. El comportamiento presupuestario en relación con las bibliotecas públicas no difiere del resto de sectores culturales. Ese análisis es también compartido por el propio Consejo de Cooperación Bibliotecaria, que en su “I Plan Estratégico 2013-2015”³ sostenía:

“La crisis económica desatada a partir de 2008 está ocasionando una reducción generalizada de los presupuestos públicos destinados a los servicios de biblioteca, que han empezado ya a dejarse sentir en la capacidad de estos servicios para atender a las demandas y expectativas de los ciudadanos. Un considerable descenso en los créditos disponibles para la renovación de las colecciones y los recursos de información se está uniendo, en algunos casos, a una reducción de los

2. Cfr. Bustamante Ramírez, Enrique (2013): *España: la cultura en tiempos de crisis. Fuentes financieras y políticas públicas*, Fundación Alternativas.

3. Cfr. I Plan estratégico del Consejo de Cooperación Bibliotecaria [consultado en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/consejocb/pleno/PlanEstrategicoCCBweb.pdf>].

Cuadro 2. RADIOGRAFÍA DE LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESPAÑOLAS

	2002	2008	2012
Presupuesto	277.709.293	495.408.265	472.405.603
Número de bibliotecas	3.832	4.125	4.211
Usuarios	12.595.917	16.292.461	20.380.002
Equipamiento informático uso público	2.097	3.701	3.810
Fondo total	50.460.010	71.446.005	82.445.173
Préstamos	55.753.166	56.358.870	56.563.781
Personal equivalente a tiempo completo	7.464	20.321	20.926
Ratios			
Usuarios/personal	1.687,56	801,75	973,91
Préstamos/usuario	4,43	3,46	2,78

Fuente: MECD y elaboración propia.

horarios de apertura y del número de puntos de servicio para limitar la capacidad de impacto de las bibliotecas”.

Para poder cuantificar las diferentes magnitudes que configuran este sector y la evolución en estos años, presentamos a continuación las cifras que hacen referencia a las bibliotecas públicas españolas, que constituyen la red más extensa del país, y que en más de un 90% está sustentada por los ayuntamientos, que reciben distintos niveles de dotación presupuestaria de las administraciones de rango superior, bien sean diputaciones, comunidades autónomas o la propia Administración central del Estado⁴ (cuadro 2).

Hemos escogido hacer los cortes en los ejercicios propuestos porque nos permiten observar y constatar cambios interesantes en un periodo de tiempo muy breve. En 2002 se

asienta el sistema bibliotecario y finaliza la etapa de inversiones en espacios bibliotecarios con la creación de la red que se sustenta, fundamentalmente, en los municipios. El año 2008 representa el periodo de bonanza y crecimiento, y asistimos a un incremento importante tanto en personal como en fondos e informatización de las bibliotecas. Finalmente, en 2012, se empieza a sufrir la crisis económica y los fondos de las bibliotecas aumentan aunque con un crecimiento mucho más contenido, al igual que el personal de las mismas.

Hay un dato interesante a ser resaltado: en los tres ejercicios expuestos, asistimos a un incremento constante en el número de usuarios de las bibliotecas públicas, pero con una señalada y continua disminución del ratio de préstamos por usuario, debido quizás a un número importante de “usuarios nominales”. Como una curiosidad, España aparece de hecho como el país, en números absolutos, con más usuarios de bibliotecas⁵.

4. Las tablas son de elaboración propia, partiendo de los datos ofrecidos en los Anuarios de Estadísticas Culturales del Ministerio de Educación Cultura y Deporte [consultado en <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html>] y el INE [consultado en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/p403&file=inebase&L=0>].

5. Cfr. Baratz: “España es el país con mayor número de socios de bibliotecas públicas” [consultado en <http://www.comunidadbaratz.com/blog/espana-es-el-pais-europeo-con-mayor-numero-de-socios-en-bibliotecas-publicas>].

Cuadro 3. FONDOS DE CONTENIDOS EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS ESPAÑOLAS

Fondos	2002		2008		2012	
Libros y folletos	45.918.289	91,00	60.809.802	85,11	69.235.411	83,98
Publicaciones periódicas	1.025.565	2,03	2.059.555	2,88	2.673.252	3,24
Manuscritos	64.843	0,13	133.349	0,19	65.924	0,08
Documentos sonoros	1.032.709	2,05	2.313.535	3,24	2.999.009	3,64
Documentos audiovisuales	1.291.074	2,56	3.813.379	5,34	5.517.341	6,69
Microformas	519.277	1,03	741.199	1,04	460.156	0,56
Cartográficos	24.290	0,05	32.613	0,05	61.120	0,07
Música impresa	54.809	0,11	101.655	0,14	104.656	0,13
Gráficos	138.683	0,27	496.584	0,70	393.503	0,48
Otros	390.471	0,77	282.282	0,40	314.974	0,38
Juegos					122.648	0,15
Bases de datos, otros documentos			662.052		384.976	0,47
Libro electrónico		0,00		0,00	112.203	0,14
Total	50.460.010		71.446.005		82.445.173	

Fuente: MECD y elaboración propia.

Es interesante, también, analizar la evolución de los fondos presentes en las bibliotecas públicas, en su composición y en sus soportes (cuadro 3).

En los tres ejercicios señalados, el libro (monografías) sigue siendo el rubro dominante en la tipología de soporte en las bibliotecas públicas, aunque con un descenso de siete puntos en diez años. Al mismo tiempo, aumenta la presencia del audiovisual en cuatro puntos, los documentos sonoros en 1,6%, las publicaciones periódicas en 1,2% y los restos del electrónico en 0,6%.

Si ponemos estos datos en relación con qué tipo de materiales son objeto de préstamo público, y qué porcentaje representan sobre el fondo de las bibliotecas, nos encontramos con unas desproporciones curiosas⁶ (cuadro 4).

Entre los soportes y formatos habituales que son objeto de préstamo, el libro parece estar sobrerrepresentado, cuando analizamos la demanda por parte de los usuarios de las bibliotecas públicas, frente a contenidos audiovisuales, juegos, libro electrónico y documentos sonoros. Esto nos lleva a tres conclusiones, que no suelen ser habituales en los análisis profesionales del sector:

- El libro en soporte papel parece estar sobrerrepresentado en los fondos disponibles en las bibliotecas en relación con el préstamo y, probablemente, a la inversión y la demanda real que hacen los usuarios. Hay otros contenidos y soportes que, proporcionalmente y en función de su disponibilidad, tienen una demanda superior al libro.
- Las cifras de préstamos no parecen crecer porque existan más contenidos y el número de personas dadas de alta en las bibliotecas no tiene probablemente nada que ver con el número real de usuarios.

6. No incluimos en las tablas aquellos materiales y/o soportes que no son objeto de préstamo.

Cuadro 4. PRÉSTAMOS EN BIBLIOTECAS POR CONTENIDOS

Evolución del préstamo	2002	% sobre total	% sobre documentos	2008	% sobre total	% sobre tipo de documentos	2012	% sobre total	% sobre documentos
Libros y folletos	25.908.552	67,80	0,56	32.066.884	56,90	0,53	36.974.627	65,37	0,53
Publicaciones periódicas	1.483.638	3,88	1,45	1.688.440	3,00	0,82	1.513.127	2,68	0,57
Documentos sonoros	4.920.429	12,88	4,76	4.444.854	7,89	1,92	2.759.684	4,88	0,92
Documentos audiovisuales	4.591.852	12,02	3,56	16.828.947	29,86	4,41	14.370.867	25,41	2,60
Otros	534.540	1,40	1,37	186.008	0,33	0,66	287.746	0,51	0,91
Juegos		0,00			0,00		235.386	0,42	1,92
Bases de datos, otros documentos electrónicos	773.242	2,02		1.143.737	2,03	1,73	297.856	0,53	0,77
Libro electrónico		0,00			0,00		124.488	0,22	1,11
Total préstamos	38.212.253			56.358.870			56.563.781		

Fuente: MECD y elaboración propia.

- Los ratios de personal indican una tendencia preocupante que, de manera indirecta, podría incidir en una adecuada o inadecuada dinamización de la función y el sentido de la biblioteca según cuál sea su evolución y sus funciones.

III. PRÉSTAMO DIGITAL: CRECIMIENTO LENTO, PERO CONSISTENTE

El servicio de préstamo digital se ha puesto en marcha en el ejercicio 2014, con diferentes ritmos de implantación y con dos plataformas tecnológicas distintas: la mayoría de las comunidades autónomas con eBiblio, y en el País Vasco con Liburutegia. Los datos a marzo de 2015 muestran una situación similar en cuanto a extensión del servicio.

Una primera impresión sobre el desarrollo de este servicio nos hace ver que quizá resulta demasiado prematuro extraer conclusiones debido al corto espacio de tiempo que lleva disponible para los usuarios. También parece quedar claro un desarrollo

lento, pero continuado de la conversión de los usuarios al soporte digital, debido sobre todo al escaso catálogo digital disponible⁷ (cuadro 5).

IV. REFLEXIONES INTENCIONADAS: CONTRA LA BRECHA DIGITAL

Es interesante recoger la afirmación que aparece en un reciente informe realizado por la Fundación Germán Sánchez Ruipérez para el Gobierno vasco⁸:

“Qué es lo importante para las bibliotecas: lo importante para las bibliotecas es responder a las necesidades, demandas y expectativas de los ciudadanos actuales, inmersos en un mundo en el que la información y el

7. <http://www.dosdoce.com/articulo/opinion/3951/evolucion-del-prestamo-digital-en-espana/>

8. Cfr. Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2013): “Servicios bibliotecarios para el siglo XXI”, Servicio Central de Publicaciones Gobierno vasco 2014 [consultado en <http://www.liburuklik.euskadi.net/handle/10771/26106>].

Cuadro 5. PRÉSTAMOS DIGITALES EN LAS BIBLIOTECAS PÚBLICAS

	Préstamos digitales	Usuarios activos	Carné biblioteca	Ratio conversión
Andalucía	13.722	4.098		
Aragón	3.650	1.126		
Canarias	2.045	698		
Cantabria	970	302		
Castilla y León	7.753	2.447		
Castilla-La Mancha	6.197	1.993		
Ceuta	409	142		
Madrid	24.076	6.872		
Navarra	3.217	1.029		
Valencia	3.222	1.346		
Extremadura	2.587	782		
Galicia	4.097	1.472		
La Rioja	1.690	552		
Asturias	3.046	954		
Murcia	2.157	859		
Total	78.838	24.672	10.200.000	0,24%
Librutegia	5.900	3.967	570.000	0,70%

Fuente: MECD y elaboración propia.

conocimiento, y por tanto la lectura que permite su apropiación, se han convertido en clave para el desarrollo individual y colectivo”.

Existen innumerables estudios e informes sobre el futuro de las bibliotecas⁹, pero sobre la base del escenario someramente descrito hasta aquí, inestable y con un futuro incierto, planteamos algunas reflexiones que ya en su propia formulación pretenden ser, de alguna manera, provocadoras:

9. Por ejemplo, Ana Fernández Vara, en su trabajo de fin de grado *Bibliotecas Públicas ante la crisis económica en España y la ciudadanía*, Universidad Carlos III, 2014, recoge algunos de los más significativos [consultado en <http://fundacionbibliotecasocial.org/wp-content/uploads/2014/12/TFG-Ana-Fernandez-Vara1.pdf>].

1. *De espacios líquidos a espacios referenciales: la casa.* Las bibliotecas, como espacios genéricos de consulta y préstamo, parecen haber perdido parte de su sentido. Un nuevo espacio para las bibliotecas se situará allí donde estén los lectores, y el espacio físico propio deberá aportar un elemento de valor como creador de una experiencia lectora enriquecida.

El necesario peso de la biblioteca en la sociedad pasa porque se haga autónoma y, a la vez, participativa. Cada biblioteca ha de fomentar su carácter único y, al mismo tiempo, ser complementaria de las otras.

Como afirmaba Toni Puig en el Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas:

“Debemos, pues, comprender las bibliotecas como plazas públicas techadas, lugares donde compartir ideas y sentirnos en casa, lugares donde el aleteo de lo improbable

necesario se oye con especial fulgor y nos permite cargarnos de civilidad para lo cotidiano”¹⁰.

2. *De la “infoxicación” a la delicatessen informacional.* Ante el exceso de información que supera ya los propios muros de las bibliotecas, es necesario un nuevo trabajo de propuesta y selección que puede, además, hacer que las bibliotecas recuperen su sentido no solo entre los lectores, sino entre la ciudadanía interesada por la cultura. La amplitud de contenidos hacia el que nos encaminamos, con multitud de contenido gratuito, hace pensar en modelos de acceso orientados hacia la decisión final del usuario sobre lo que desea tener disponible.

Las bibliotecas estarán obligadas, así, a prestar más atención a la información minoritaria y única. Podemos empezar a concebir una biblioteca híbrida, con múltiples ofertas de contenidos y soportes, al que deberíamos de incorporar el concepto de ubicuidad, es decir, a disposición permanente de los usuarios allí desde donde estén conectados.

3. *Del contenido al contexto.* En gestión del conocimiento siempre se ha trabajado sobre la siguiente jerarquía: datos, información, conocimiento y sabiduría. Las bibliotecas deben situar su labor en los ámbitos de la información y el conocimiento, sin olvidar una importante labor de alfabetización: las bibliotecas deben contribuir a eliminar la brecha digital, acercar al usuario a otros soportes y garantizar las alfabetizaciones múltiples.

Como se afirmaba en la “Prospectiva 2020” del Consejo de Cooperación Bibliotecaria: “En lugar de servicios de transferencia de información, las bibliotecas del futuro se configuran como espacios sociales de desarrollo del conocimiento, ofreciendo herramientas,

actividades, experiencias y oportunidades de manera personalizada y/o colectiva”¹¹.

4. *De lo individual a lo personal.* Desde las bibliotecas públicas debe de hacerse un esfuerzo por identificar las necesidades de los usuarios, adaptarse a ellas y generar nuevos servicios. En los documentos de Fesabid se recogen ya algunas preocupaciones en este sentido:

“Se está produciendo un cambio en los patrones de uso de las bibliotecas, aunque es imposible saber si este comportamiento se estabilizará o se trata de socios que, pasado un tiempo, dejarán de serlo. Pero se puede especular con la idea de que los nuevos socios conciben la biblioteca, en parte, como un centro social en el que conseguir información sobre la vida diaria tiene una importancia considerable”¹².

5. *Puertas adentro, puertas afuera.* Transversalidad y cooperación se perfilan como dos conceptos fundamentales en el desarrollo de estrategias de futuro para las bibliotecas, siendo imprescindible la relación y el intercambio con sectores externos al ámbito estrictamente bibliotecario.

6. *La crisis económica da un valor especial a servicios igualitarios.* Los recursos públicos van a seguir siendo escasos. El mantenimiento de una red de bibliotecas va a obligar a diseñar nuevas estrategias y modelos económicos y presupuestarios, así como nuevos enfoques en la financiación, que hagan de la biblioteca un

10. Cfr. VII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas [consultado en http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/8988/3/VIIICNBP_1.pdf, p. 14].

11. Cfr. Consejo de Cooperación Bibliotecaria (2013): “Prospectiva 2020. Las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas en los próximos años” [consultado en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/consejcb/proyectos-2013/estudio-prospectiva2020.pdf>].

12. Cfr. “El valor económico y social de los servicios de información: bibliotecas” [consultado en <http://www.fesabid.org/sites/default/files/repositorio/fesabid-valor-economico-social-servicios-informacion-bibliotecas.pdf>, p. 61].

modelo sostenible manteniendo su carácter de acceso abierto y servicio igualitario para todos los usuarios. Ello, por supuesto, no debe suponer una dejación por parte de las administraciones, que son las primeras responsables de los servicios públicos, aunque podrían, al mismo tiempo, encontrar complicidades en la ciudadanía precisamente por su valor de servicio igualitario.

V. CONSIDERACIONES FINALES: ACCESO UNIVERSAL AL CONOCIMIENTO

Se hace imprescindible repensar el sentido y papel de las bibliotecas como servicio público esencial, y con la participación de todos los actores implicados.

Las bibliotecas deben ofrecer el acceso a la información, el conocimiento y la cultura a todos los ciudadanos sin discriminación, con carácter universal, libre y básicamente gratuito, garantizando la igualdad de oportunidades, constituyéndose en un servicio imprescindible para la información local y comunitaria, potenciador y garante de la integración de lo local en lo global.

Las bibliotecas deben ser una institución facilitadora, mediadora, orientadora... en la sociedad de la información, que organiza y ofrece la información y el conocimiento que se precisa, con independencia del medio o soporte en que se encuentre, dejando al margen criterios comerciales e ideológicos.

Así, como instituciones comprometidas con los ciudadanos en su calidad de usuarios y lectores deben apoyar sus hábitos y competencias de lectura y escritura, tanto en los soportes tradicionales como en los nuevos dispositivos y tecnologías, configurándose en un ámbito educativo imprescindible para intentar satisfacer las necesidades de aprendizaje a lo largo de toda la vida, con especial atención a la “alfabetización informacional” de todas las personas y como un eficaz apoyo a estudiantes y centros educativos.

No debe de olvidarse, al mismo tiempo, la necesidad de atender de manera prioritaria las necesidades de las minorías, de los colectivos especiales o desfavorecidos, facilitando su inclusión e integración, constituyéndose en símbolo de una sociedad avanzada y desarrollada, realizando una apuesta decidida por la innovación tecnológica y por la gestión participativa de los servicios.

En este sentido, no está de más traer aquí la propuesta de cuatro dimensiones de evaluación del valor público de las bibliotecas que propone Nicolás Barbieri:

“1ª. Identidades colectivas y sentido de pertenencia comunitaria. ¿Contribuyen las bibliotecas públicas al desarrollo de imaginarios comunes, compartidos y al mismo tiempo flexibles? 2ª. Capital social: inclusión y acción colectiva. ¿Hasta qué punto, y de qué manera, las bibliotecas públicas impulsan la cooperación entre colectivos? ¿Favorecen estos procesos la reconstrucción de vínculos sociales y al mismo tiempo la participación activa y corresponsable? 3ª. Desarrollo autónomo y creativo. ¿De qué manera las bibliotecas públicas contribuyen al desarrollo de oportunidades y capacidades de las personas para dar respuesta a su entorno? ¿Son instituciones que reconocen y fomentan la subjetividad como fuente de conocimiento? 4ª. Transformación inclusiva del territorio. ¿Forman parte las bibliotecas públicas de procesos de regeneración urbana que reconocen la pluralidad de demandas que atraviesan un territorio? ¿Fomentan que la participación de las personas en dichos procesos no resulte meramente subsidiaria? ¿Cómo contribuyen las bibliotecas públicas a la vitalidad de las comunidades, contrarrestando procesos de segregación social?”¹³.

13. Cfr. VII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas [consultado en http://travesia.mcu.es/portaln/b/jspui/bitstream/10421/8988/3/VIICNBP_1.pdf, p. 86].

VI. PROPUESTAS FINALES: ACUERDO SOBRE EL PRÉSTAMO DIGITAL

Una de las principales dificultades que se presenta a la hora de realizar una aproximación al análisis de las bibliotecas públicas es la dispersión y laxitud en los diferentes estudios e informes que tienen como origen la Administración Pública.

Al mismo tiempo, cualquier intento de generar estrategias de desarrollo e innovación debe contar con la participación activa de todos los sectores implicados, ya sean estos públicos o privados.

A continuación enumeramos algunas propuestas concretas, a corto plazo, que pueden y deben ser asumidas desde los poderes públicos y el ámbito privado:

1. Recuperar los presupuestos públicos de antes de la crisis, para bibliotecas y archivos, que permitan adecuar este servicio a las necesidades actuales de los usuarios.
2. Replantear el actual Plan de Fomento de la Lectura.
3. Relanzar el estudio Barómetro de Hábitos de Lectura, con una mayor periodicidad. El último estudio disponible está fechado en 2012, y parece recomendable contar con una actualización semestral del mismo.
4. Dotar de una mayor periodicidad al estudio Opiniones y Actitudes de los

Usuarios de Bibliotecas Públicas. La última edición disponible es de 2008.

5. Elaborar un plan conjunto Estado-comunidades autónomas de adquisiciones bibliotecarias, e inclusión de las librerías en el proceso de compra.
6. Promover una encuesta nacional de lectura: sería importante que esta encuesta siguiera una metodología estandarizada, por ejemplo la de CERLALC (Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe), que permitiese contar con estadísticas en un territorio amplio.
7. Facilitar un acuerdo nacional entre editores y bibliotecas sobre el préstamo digital, que permita pensar en modelos que aúnen sostenibilidad tanto para las bibliotecas como para la industria editorial.
8. Desarrollar una estrategia de fomento de la imagen pública de la biblioteca, el libro y la lectura.
9. Establecer un carné único de bibliotecas en todo el Estado.
10. Desarrollar políticas de descentralización en los procesos de adquisiciones de fondos para las bibliotecas.
11. Repensar el canon bibliotecario por préstamo que, aunque fruto de una transposición comunitaria, requeriría un acuerdo de las partes implicadas: bibliotecas, colectivos de autores y Administración Pública.

BIBLIOGRAFÍA

- BUSTAMANTE RAMÍREZ, E. (2013): *España: la cultura en tiempos de crisis. Fuentes financieras y políticas públicas*, Fundación Alternativas, Madrid.
- COMUNIDAD BARATZ (2015): *España es el país con mayor número de socios en bibliotecas públicas* [consultado en <http://www.comunidadbaratz.com/blog/espana-es-el-pais-europeo-con-mayor-numero-de-socios-en-bibliotecas-publicas>, septiembre de 2015].
- CONSEJO DE COOPERACIÓN BIBLIOTECARIA (2013): *Prospectiva 2020. Las diez áreas que más van a cambiar en nuestras bibliotecas en los próximos años*, Ministerio de Educación Cultura y Deporte, Madrid [consultado en

- <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/consejocb/proyectos-2013/estudio-prospectiva2020.pdf>, septiembre de 2015].
- FERNÁNDEZ VARA, A. (2014): *Bibliotecas Públicas ante la crisis económica en España y la ciudadanía*, Universidad Carlos III, Madrid [consultado en <http://fundacionbibliotecasocial.org/wp-content/uploads/2014/12/TFG-Ana-Fernandez-Vara1.pdf>, septiembre de 2015].
- FUNDACIÓN GERMÁN SÁNCHEZ RUIPÉREZ (2014): *Servicios bibliotecarios para el siglo XXI*, Servicio central de publicaciones Gobierno vasco, Vitoria [consultado en <http://www.liburuklik.euskadi.net/handle/10771/26106>, septiembre de 2015].
- GARMER, A. K. (2014): *People, Place and Platform: The role of the 21st-century library in the digital era is built on its three key assets: people, place and platform* [consultado en <http://csreports.aspeninstitute.org/Dialogue-on-Public-Libraries/2014/report/details/0087/Libraries>, septiembre de 2015].
- GISELA MARTÍN, S. (2015): *Tendencias tecnológicas en bibliotecas. Oportunidades, problemas y transformaciones*, Asociación de Bibliotecarios de Córdoba (Argentina), Córdoba [consultado en <http://eprints.rclis.org/25357/1/2015%20Tendencias%20tecnol%C3%B3gicas%20en%20bibliotecas.pdf>, septiembre de 2015].
- GÓMEZ YÁÑEZ, J. A. (2014): *El valor económico y social de los servicios de información: bibliotecas*, Fesabid, Madrid [consultado en <http://fesabid.org/sites/default/files/repositorio/fesabid-valor-economico-social-servicios-informacion-bibliotecas.pdf>, septiembre de 2015].
- IGARZA, R. (2013): *Nueva agenda por el libro y la lectura: recomendaciones para políticas públicas en Iberoamérica*, Cerlalc, Colombia [consultado en http://cerlalc.org/pdf/home_pdf/nueva_agenda.pdf, septiembre de 2015].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2015): *Estadística de Bibliotecas* [consultado en <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t12/p403&file=inebase&L=0>, septiembre de 2015].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN CULTURA Y DEPORTE (2015): *Anuario de estadísticas culturales* [consultado en <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html>, septiembre de 2015].
- TOGORÉS MARTÍNEZ, R. (2015): *El valor de les biblioteques públiques en la societat. El cas de la xarxa de biblioteques municipals*, Diputació Barcelona, Barcelona [consultado en <http://www.diba.cat/documents/16060163/22275360/El+valor+de+les+biblioteques+p%C3%BAbliques+en+la+societat+E-LLIBRE.pdf/47985f87-05a6-4551-a9d9-53e17329fd9d>, septiembre].
- VV AA (2013): *I Plan estratégico del Consejo de Cooperación Bibliotecaria* [consultado en <http://www.mecd.gob.es/cultura-mecd/dms/mecd/cultura-mecd/areas-cultura/bibliotecas/mc/consejocb/pleno/PlanEstrategicoCCBweb.pdf>, septiembre de 2015].
- (2015): *VII Congreso Nacional de Bibliotecas Públicas*; Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid [consultado en http://travesia.mcu.es/portalnb/jspui/bitstream/10421/8988/3/VIICNBP_I.pdf, septiembre de 2015].

LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL: PROMESAS A TRAVÉS DE LA CRISIS

José María Álvarez Monzoncillo y Javier López Villanueva

2014 fue un gran año para el cine español en términos de recaudación y cuota de mercado. Además, el desarrollo de las tecnologías ha crecido de forma espectacular y el acceso audiovisual ya es claramente multiplataforma, multisoporte y en streaming. Por su parte, el consumo tradicional en la TDT aguanta y crece ligado a las nuevas tecnologías y empieza a vislumbrarse un pequeño repunte de la inversión publicitaria en televisión. No obstante, a pesar del galopante proceso de globalización que trae la era digital, existen lagunas importantes en materia de cooperación y un escaso empuje público de nuestra producción/cultura audiovisual en los mercados internacionales.

Palabras clave: cine, televisión, series de ficción, OTT, regulación audiovisual.

I. MÁS PELÍCULAS, MÁS BARATAS Y MENOS ESTRENOS

En el último lustro, la producción de películas españolas ha crecido a pesar de que la Gran Recesión ha supuesto una reducción del 30% en la inversión. Es decir, se han hecho más películas, pero más baratas. Ahora bien, hay una importante concentración de espectadores y recaudación en pocos títulos. Así, en 2014, la recaudación de las cinco películas más taquilleras representó el 82% de total de los ingresos del cine nacional, y un único filme, *Ocho apellidos vascos*, recaudó el 42%. Si bien es cierto que en las industrias culturales tienden a darse fenómenos de polarización en la recaudación, los datos españoles son bastante extremos: a modo de comparación, en Estados Unidos los cinco filmes nacionales más taquilleros suponen el 15% de los ingresos domésticos y en Francia llegan a recaudar el 30%.

Fruto del éxito de estos pocos filmes, la recaudación total del cine español en 2014 casi se multiplicó por dos frente al año anterior

hasta alcanzar 132 millones de euros (cuadro 1), aunque en términos deflactados se mantiene en los niveles de comienzos de siglo. En el resto de ventanas la situación es muy semejante a lo que sucede en las salas¹. La recaudación del DVD/Blu-ray subió ligeramente en 2014 hasta los 66 millones de euros, de los cuales estimamos que un 73% corresponde a cine y series. De esta última sección, la cuota nacional rondó el 10%.

En lo que respecta a Internet, las únicas cifras fiables son las que audita la empresa de investigación de mercados GfK en una parte de las plataformas, dato a partir del cual estima el volumen total del mercado. Según esta metodología, los ingresos por alquiler, venta y suscripciones en la Red fueron de 38 millones de euros en 2014, un 42% más que en 2013,

1. La televisión de pago y la convencional en abierto no se cuentan como amortización, pues son las fuentes de financiación del cine español. Un porcentaje mayor al 50% de las películas españolas estrenadas no son emitidas por las televisiones.

Cuadro 1. LA CINEMATOGRAFÍA EN ESPAÑA

	2003	2010	2011	2012	2013	2014
Películas españolas producidas	110	200	199	182	231	216
Películas españolas estrenadas	108	138	147	131	158	153
Número de pantallas	4.253	4.080	4.044	4.003	3.908	3.700
Espectadores totales (millones)	137,5	101,6	98,3	94,2	78,7	88
Espectadores del cine español (millones)	21,7	12,9	15,5	18,2	11	22,4
Porcentaje de la población que acude al cine a la semana	9	3,9	3,4	3,3	3	3,8
Recaudación total (millones de euros)	639,4	662,3	635,8	614	506	518,2
Recaudación cine español (millones de euros)	101	80	99	120	70	132
Cuota cine español (en porcentaje)	15,8	12,1	15,6	19,5	13,9	25,4
Cuota cine Estados Unidos (en porcentaje)	67,24	70,43	69,2	59,5	69,3	55,2
Recaudación Películas DVD/Blu-ray (millones de euros)	413	128	90	79	62	66
Subvenciones ICAA (millones de euros)	55	92,4	90,8	45,9	36,9	61,8

Fuente: Elaboración propia con datos de ICAA, SGAE, EGM y UVE.

donde valoró el mercado digital en 22 millones de euros. Pese al importante incremento, el mercado legal en Internet sigue siendo exiguo y no hay interoperabilidad entre las diferentes plataformas. Se desconoce la oferta específica de la mayoría de las plataformas, pero si tomamos como ejemplo a Wuaki de las 5.214 películas que ofertaba en 2014, un 60% eran norteamericanas y solamente un 5% eran españolas (EAO, 2015: 201). Por el momento, parece que los primeros contenidos legales disponibles en la Red son las series de mayor audiencia, muy pocos *blockbusters* actuales, muchas películas comerciales de las *mini-majors* y algunas películas de nicho (Perren, 2010: 72).

Un 30% de la producción nacional no logra estrenarse. El porcentaje de películas españolas que no encuentran salas de exhibición ni plataformas digitales de pago aumenta de forma paralela al incremento de la producción: si a comienzos de siglo casi todas las películas rodadas se estrenaban, 14 años después solo lo logran dos de cada tres (cuadro 1).

En los últimos años, el número de productoras activas se ha triplicado, aunque un 90% de ellas solo ruedan un filme al año y su tasa de supervivencia es del 15%. Es decir, si el índice de nacimientos es muy elevado en España —cada año aparecen cerca de 150 productoras nuevas—, la tasa de defunción también lo es: de las 89 productoras que rodaron al menos un filme en el año 2000, 14 años después únicamente un 15% seguía con actividad². Además, cerca del 85% de las productoras solo ruedan un filme al año y el 95% solamente tienen dos trabajadores en nómina, con lo que limitan las contrataciones a los periodos de rodaje³. Esto

2. Para evitar la infraponderación en la tasa de supervivencia por cambio de denominación de las productoras, algo que sucede muchas veces por cuestiones fiscales, se ha tenido en cuenta el nombre de los principales propietarios.

3. Ahora bien, este es un problema que se puede hacer extensivo al resto de la economía española: en 2015 la empresa media española solo tenía 4,7 empleados, cantidad que se ha reducido desde los 5,1 de 2008. Solo el 0,8% de las empresas tienen más de 50 trabajadores, cuando en Alemania son el

indica que incluso las productoras que permanecen no crecen con la edad, la que permite que empresas poco productivas se mantengan y que el crecimiento del sector se vea limitado, pues no tiene asegurado un importante flujo comercial de sus catálogos. A modo de contraejemplo, las *majors* de Hollywood tienen asegurados unos elevados ingresos anuales derivados de sus librerías de filmes, cada una de las cuales está valorada contablemente en cerca de 1.500 millones de dólares (Smith, 2015: 52).

En 2014, pese a la Gran Recesión y los subsiguientes recortes en las subvenciones estatales a la cultura de los últimos cuatro años, las ayudas al cine han vuelto a crecer. Al estar basado en el número de espectadores y en un complejo sistema de puntos, el sistema de ayudas no es reactivo a los presupuestos públicos, por lo que de 2012 a 2014 no hubo suficientes fondos para pagar a las productoras y se difirieron pagos. De acuerdo con lo previsto en el art. 59 de la Orden CUL/2834/2009 (según la redacción dada por Orden CUL/1767/2010, de 30 de junio), el importe máximo de las ayudas para un mismo título de largometraje, siempre que la ayuda no supere el 50% del coste de la película ni el 75% de la inversión del productor, será: 1) 400.000 para el importe de la ayuda a la amortización general; 2) 1,2 millones de euros para el importe de la ayuda a la amortización complementaria; y 3) 1,5 millones de euros para el acumulado de ambas. Estas cantidades han variado en función de las disponibilidades presupuestarias del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.

Esta situación ha llevado a modificar la Ley 55/2007 del Cine mediante el Real Decreto-Ley 6/2015, que sustituirá las ayudas a la amortización por ayudas anticipadas y selectivas sobre proyecto a partir de 2017. Además, contempla la posibilidad de que las diferentes líneas de ayuda queden configuradas como reembolsables para los supuestos en los que las

actuaciones financiadas hayan obtenido resultados positivos para los beneficiarios. Se desmonta así el edificio legislativo que alumbró la Ley 17/1994, de Protección y Fomento a la Cinematografía, sin haberse sopesado las consecuencias que pueden tener para la industria cinematográfica tales cambios.

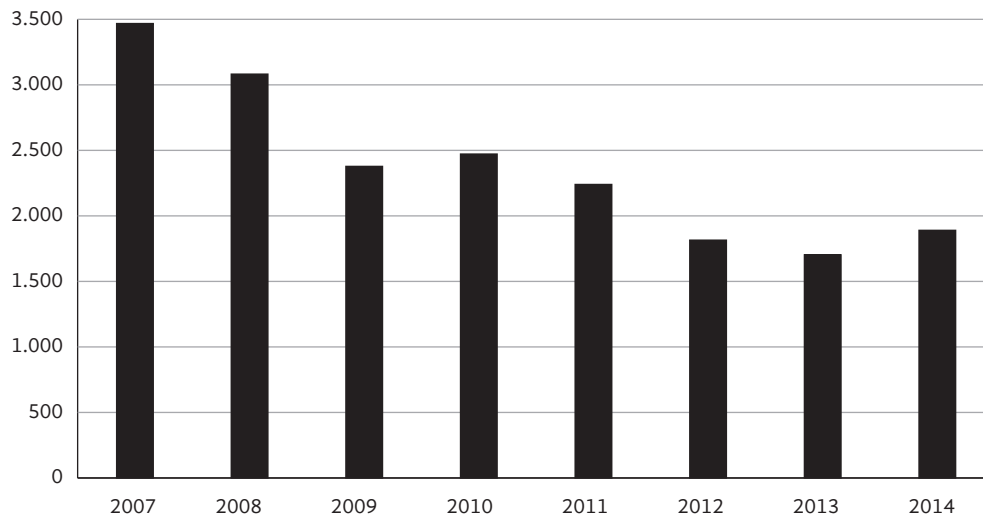
II. MAYOR CONCENTRACIÓN, MENOR PRODUCCIÓN Y LLEGADA DE NETFLIX

Tras el duro reajuste que tuvieron que hacer los operadores de televisión para adaptarse a la sustancial reducción de sus ingresos publicitarios, el mercado se ha equilibrado (gráfico 1). En un primer momento, se redujeron los costes de producción y los costes laborables. Después se inició un proceso de concentración tutelado por los gobiernos. El resultado final ha sido la consolidación de dos grandes grupos televisivos (Mediaset y Atresmedia) que controlan cerca del 90% del mercado publicitario. A lo largo de este proceso, la televisión pública nacional se ha quedado con un modelo de financiación insostenible, lo que ha supuesto el frenazo en seco de un sistema que había actuado como motor de la producción audiovisual.

La caída de Digital+ y la ausencia de músculo financiero de Ono propiciaron la entrada de las empresas de telecomunicaciones en el mercado televisivo para buscar sinergias con el resto de los servicios, básicamente para lanzar un *pack* de productos basado en la estrategia de agrupación mixta denominada *quadruple play* (posibilidad de combinar televisión, móvil, Internet y telefonía fija). Esta estrategia, que permite que los consumidores tengan todas sus principales necesidades de comunicación cubiertas por un único proveedor, reduce tanto la tasa de desabono como los costes de adquisición de un nuevo cliente en un mercado cada vez más volátil (Evens y Donders, 2015: 3). A partir de 2014, Telefónica (que compró Digital+) y Vodafone (que adquirió Ono) son las empresas que lideran este cambio sísmico, pues su entrada

3,1% y en el Reino Unido cerca del 2% (Círculo de Empresarios, 2015: 2).

Gráfico 1. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN TV EN ESPAÑA (2007-2014) (MILLONES DE EUROS)



Fuente: Infoadex.

altera el juego de la competencia del mercado audiovisual español en tres aspectos clave: compra de derechos deportivos para compartirlos con otras plataformas y soportes; nuevos precios en la adquisición de programas importados tras el crecimiento espectacular del déficit de balanza comercial audiovisual e impulso de la producción propia que podría animar al conjunto de la industria audiovisual devastada por la Gran Recesión. La otra gran transformación que se avecina en la industria viene de la mano de la rivalidad de los servicios OTT (*Over-the-top*)⁴, los cuales amenazan a su vez el papel que tienen las telecos como llave de paso al mercado del pago (Hwang *et al.*, 2015).

La competencia será feroz entre Movistar+ y Netflix (que llegó al mercado español a finales de octubre 2015), aunque, a día de hoy,

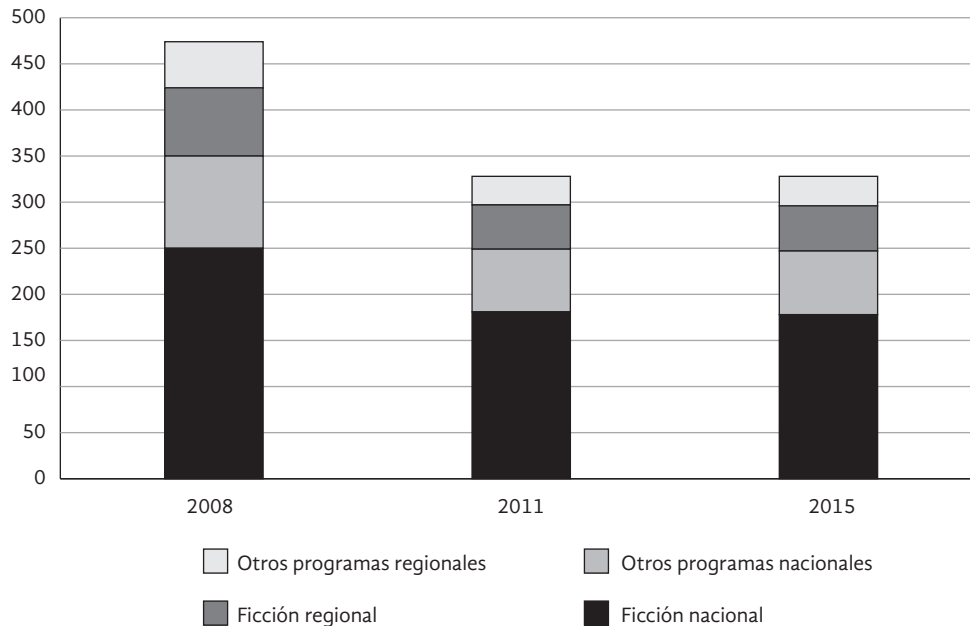
Telefónica tiene los derechos de los contenidos audiovisuales más estratégicos para emitirlos con años de antelación frente a su nuevo rival. No obstante, España es un país de posible desarrollo de los servicios OTT debido a sus precios ajustados.

El incremento de la inversión en producción audiovisual en los próximos años pasará por una recuperación del mercado publicitario; una mejor financiación de las televisiones públicas; una mayor inversión en producción por parte de los recién llegados del campo de las telecomunicaciones; el desarrollo de los servicios OTT y la necesaria inversión en contenidos nacionales de los operadores globales como Netflix para posicionarse en el mercado local y reequilibrar su oferta global. Pero esta recuperación pasará también por defender con claridad los derechos de propiedad intelectual y por frenar la piratería. Los cambios legislativos en esta línea⁵ han sido insatisfactorios para

4. Un servicio OTT sería aquel donde un distribuidor de vídeo o audio proporciona contenidos audiovisuales a los consumidores a través de Internet sin que el operador de telecomunicaciones tenga control ni sobre dicho contenido ni sobre los usuarios a los que se dirige.

5. La última norma es la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de

Gráfico 2. EVOLUCIÓN DE LA INVERSIÓN EN PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL EN ESPAÑA (2008-2015)
(MILLONES DE EUROS)



Fuente: Elaboración propia.

la industria: según la Coalición de Creadores e Industrias de Contenidos, de 2012 a 2014 se han necesitado unos 450 días de media para resolver un expediente de denuncia a una página con contenidos ilegales.

Entre 2008 y 2015 la inversión en producción audiovisual del conjunto de los canales de televisión ha pasado de 474 a 328 millones de euros, lo que significa una reducción del 30,8% (gráfico 2). En este cálculo no tenemos en cuenta el coste de los informativos, de los derechos deportivos y de la compra de producción extranjera (programas importados). Es decir, tan solo hemos considerado dos partidas: la ficción y otros programas. En la partida “ficción” se engloban series, películas

y *tv-movies*. En “otros programas” se incluyen los programas de telerrealidad (en auge en los últimos años), los concursos y los *talk shows*. Dentro de estos dos grandes apartados hemos tenido en cuenta la producción realizada por todos los canales públicos y privados nacionales y aquellos de las televisiones autonómicas o regionales. Tal y como se puede observar en el gráfico 2, la partida más importante es la ficción (series más cine), que llega a representar casi la mitad de la inversión total.

La producción audiovisual para televisión en España se sostiene principalmente por las emisoras de televisión en abierto de carácter nacional. Los canales de pago, por sus dimensiones, no han tenido los ingresos suficientes para mantener una producción continuada con la rentabilidad necesaria, sobre todo en el ámbito de la ficción y de los grandes formatos de entretenimiento.

Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil.

La competitividad del sector de la producción también se ve mermada por el bajo gasto en audiovisual de los españoles⁶, la tardía liberalización de los sectores del audiovisual y de las telecomunicaciones o las bajas tasas de investigación y desarrollo en el nuevo mundo de la imagen digital⁷. El cóctel final impide la correcta capitalización de las productoras no porque falten capitales (no hay más que ver la expansión a Iberoamérica de muchas empresas españolas o los elevados beneficios de nuestro sistema bancario), sino porque el riesgo del sector es demasiado elevado. La financiación del cine o de las series depende entonces de las complejas relaciones establecidas con los operadores de televisión y de las ayudas públicas al audiovisual.

La coyuntura económica ha afectado de forma distinta a los agentes que configuran el sector, siendo los más afectados aquellos eslabones más débiles de la cadena. Los costes de producción se han visto reducidos alrededor de un 20% con respecto a 2008 y las fórmulas de financiación por parte de las televisiones se han endurecido para las productoras, las cuales han tenido que ajustar sus márgenes de beneficio. En la actualidad, solo han sobrevivido aquellas productoras que han acomodado sus costes fijos por debajo del 15% de su facturación y disponen de un *cash-flow* de al menos cuatro o cinco millones de euros, cantidad necesaria para cubrir el periodo que abarca desde el inicio de una producción hasta los primeros pagos del operador televisivo. Atrás quedaron los tiempos en que las emisoras

financiaban la producción sobre proyecto y los márgenes de inicios de la década de los noventa (los márgenes brutos llegaron a ser de hasta el 40% para los programas de entretenimiento y del 25% para la ficción). Este nuevo escenario ha causado la desaparición de pequeñas productoras —que pese a su creatividad carecían de una mínima fortaleza financiera— y procesos de concentraciones y fusiones del resto. Solamente han podido subsistir aquellas pequeñas productoras propiedad de un presentador estrella o las que disponen de un formato propio de éxito.

Las productoras, para adaptarse a esta nueva realidad, han repercutido la reducción de los presupuestos en sus plantillas y en las empresas de servicios que contratan, en su mayoría relacionadas con el equipamiento técnico y el alquiler de instalaciones. Sin duda, estos agentes del sector son los que más han sufrido, sobre todo aquellos que habían hecho inversiones que no estaban amortizadas antes de 2008. En definitiva, cuanto más alejados están los trabajadores o las empresas de la contrata original con la cadena de televisión más recortes han tenido que asimilar.

En la actualidad, los costes de la ficción oscilan dependiendo del formato, del diseño de producción (secuencias en exteriores o tramas de época) y del operador (ámbito nacional o autonómico). El coste estimado de una serie de ficción programada en tira diaria de difusión nacional, normalmente destinada para la emisión de lunes a viernes en la franja de sobremesa o tarde, oscila entre los 58.000 y los 70.000 euros por capítulo. Las series pensadas por temporadas de 13 capítulos tienen un coste superior, entre los 400.000 y 500.000 euros. Por último, el formato de miniserie, con una duración total de dos o tres capítulos habitualmente, alcanzan los 600.000 o 700.000 euros por emisión.

Por tanto, las consecuencias de la Gran Recesión han sido notables para la industria audiovisual: la inversión publicitaria en televisión se ha desplomado, las ayudas públicas a los canales públicos solo han permitido

6. Según OFCOM (2014: 11), en 2013 el gasto per cápita en televisión en España fue de 86 euros, frente a 134 euros en Francia, 288 euros en el Reino Unido y 478 euros en Estados Unidos. Solo el 22% de los hogares españoles están suscritos a la televisión de pago, frente al 53% de los británicos, el 76% de los franceses o el 84% de los estadounidenses.

7. Según los datos de Eurostat (2015: 16), España dedica el 1,24% del PIB a I+D, mientras que el Reino Unido destina el 1,63%, Francia y Estados Unidos el 2,82% y Alemania el 2,94%. En lo que respecta al acceso a la banda ancha fija por parte de los hogares, nuestro país está cerca de 15 puntos porcentuales por debajo de los mencionados países.

mantener los costes fijos de su estructura (básicamente de personal), y han mermado las inversiones directas a la producción por encima del 30%. Las productoras y televisiones han reducido los costes de forma considerable y han intentado disminuir el riesgo reduciendo la cantidad de programas nuevos.

Así, las televisiones han apostado por formatos seguros de factura internacional y han reajustado la oferta y la producción de las series de ficción y cine. Se está produciendo un desplazamiento en los formatos de televisión hacia los *realities* y *talk shows*, mientras en el cine y en las series se afianza el género de la comedia. No obstante, a pesar de la bajada de las ayudas públicas al cine español y de la menor inversión de las televisiones, el nivel de producción se ha mantenido y la cuota de mercado en salas se ha incrementado en algunos años gracias a que unas pocas películas han sido un éxito de taquilla. Pero el tradicional reto de la internacionalización del sector de producción se hace cada vez más difícil por la reducción de los costes que se ha dado.

III. PROYECCIÓN EXTERIOR Y COOPERACIÓN

Analizar la presencia del audiovisual español en el mercado internacional no es fácil, pues la ausencia de estadísticas fiables limita las posibilidades de un diagnóstico económico. Por otra parte, evaluar solamente cifras de consumo o de niveles de exportación no indicaría la proyección exterior del cine o del audiovisual español. El valor de la industria cultural no se circunscribe únicamente a su valor de cambio, pues, como cualquier producto cultural, tiene una gran importancia simbólica.

Sea como fuere, el llamado milagro español de varias décadas de crecimiento económico hasta el año 2008 supuso un incremento notable en la inversión cinematográfica y audiovisual. Esto permitió incrementar la presencia internacional y elevar el prestigio y reputación de la “cultura española” de la mano de sus industrias culturales. Internet ha

ayudado también a mejorar la visualización de la producción audiovisual española.

A pesar de esta realidad, imposible de cuantificar o refutar, los niveles de cooperación e intercambio comercial con América Latina y con la Unión Europea han sido muy bajos. Las barreras comerciales del primer bloque y las barreras culturales del segundo lo explican en parte. Los problemas para la distribución cinematográfica siguen siendo altos por la atomización empresarial que existe en numerosos países iberoamericanos, donde predominan formas contractuales más laxas y una difícil repatriación de capitales. Por otra parte, el *patchwork* de la cultura europea hace que los flujos audiovisuales entre los países sean insignificantes y que los horarios de máxima audiencia de las televisiones europeas no se parezcan entre sí. Estas limitaciones pueden aminorarse con una mayor cooperación y mediante el viejo concepto de la coproducción.

Por todo ello, los incentivos para la distribución internacional y las estrategias para penetrar en los mercados emergentes son vitales para fomentar la diversidad cultural y ocupar un espacio dominado por los *blockbusters* internacionales o por los formatos de televisión globales. Estos productos gozan de importantes economías de escala en su *marketing*, ya que las compañías que están detrás de ellos tienen una producción continuada. De hecho, los costes marginales de distribución y *marketing* disminuyen con la mayor talla de una empresa (Lorenzen, 2007: 350).

Para lograr estas metas, los festivales de cine pueden ser la llave de entrada, ya que juegan un papel de primer orden en numerosas áreas: acomodan la cultura y el comercio, la experimentación y el entretenimiento, los intereses geopolíticos y la inversión global en cine (Valck, 2007: 16). Son un importante punto nodal en la cadena de valor global del cine, y operan tanto a favor como en contra de la hegemonía de Hollywood, ya que está abierto a la participación de todas las entidades. Ahora bien, pese a que en España hay

muchas productoras sus filmes no reciben casi nunca premios en los principales festivales internacionales de cine (Cannes, Berlín y Venecia). Así, de 2000 a 2015 España solo ha recibido dos premios importantes en ellos, mientras que los grandes países de su entorno (como Italia, Francia o Alemania) obtienen, como poco, seis veces más. Como no puede ser de otra forma, esta falta de apreciación del producto español condicionará las posibilidades del producto en el resto de nodos y en la exportación: de media, cada año cerca del 30% de los filmes españoles no se estrenarán y tan solo un 9% serán aptos para la exportación a los grandes países de la Unión Europea e Iberoamérica.

Más problemas conlleva analizar la reputación de una cultura audiovisual no ligada al consumo, sino al imaginario y a su valor simbólico. Existe mucha gente en el mundo que accede gratis a las películas y series españolas, pero medirlo es sumamente complicado. Es el doble discurso de aprovechar la Red para distribuir globalmente o dejar espacio para que lo copen las multinacionales con las barreras difusas de la Red. El acceso audiovisual ya es claramente multiplataforma, multisoporte y en *streaming*. Cada vez hay un acceso más libre a los contenidos, una amplia variedad de productos audiovisuales, un consumo más personalizado y un mayor número de agregadores (Pardo, 2015: 27).

Las políticas públicas en la actuación exterior han sido ejecutadas por diferentes instituciones, pero tradicionalmente han estado descoordinadas. En este sentido, también ha habido una gran laguna con relación a la estrategia de las industrias culturales y al nuevo paradigma digital. La disrupción de la red en el audiovisual, además de destruir importantes empresas en el conjunto de la cadena de valor, también permite crear nuevas oportunidades de creación y de negocio. La reducción de los costes de la distribución y la posibilidad de una distribución global obliga a diseñar una estrategia para las políticas públicas que se ejecute desde la

coordinación institucional entre las diferentes administraciones.

IV. CONCLUSIONES, PROPUESTAS Y VIEJOS DEBATES

1. Mantener el sistema de fomento del cine español con una cuantía del Fondo de Ayuda a la Cinematografía cercano a los 90 millones de euros.
2. Potenciar el aspecto clave de la televisión pública como servicio público que desde su nacimiento como tal se configura como motor de la producción audiovisual con formatos pioneros que no busquen la rentabilidad cortoplacista.
3. Ayudar a crear un entorno institucional más favorable para la creación y para defensa de los derechos de propiedad intelectual.
4. Incrementar la competencia entre los agentes de los sectores de la televisión, las telecomunicaciones, la informática y la producción, dando más competencias a la Comisión Nacional de los Mercados y de la Competencia (CNMC).
5. Ayudar los proyectos audiovisuales que se basen en la coproducción cinematográfica y la cooperación internacional, y las actuaciones supranacionales en favor de la diversidad cultural. Eso implicaría impulsar de nuevo proyectos pasados que tan buenos resultados dieron (Ibermedia) o los proyectos europeos (Media o Eurimages).
6. Apoyar a las entidades de gestión de derechos de propiedad intelectual para defender intereses colectivos en diferentes ámbitos que no pueden ser defendidos de forma individual en sectores con una alta atomización.
7. Apoyar la cooperación en el nuevo entorno digital entre Europa y América para que España sea cabeza de puente y se logre aumentar los intercambios

- audiovisuales entre países, algo que fomentaría la diversidad cultural.
8. Apoyar los festivales de cine para incrementar la presencia internacional de las películas y obras audiovisuales.
 9. Fomentar la coordinación institucional en su actuación fuera de nuestras fronteras, sobre todo del Instituto Cervantes, el ICAA, el Instituto de Comercio Exterior y las Consejerías de Cultura de las comunidades autónomas.
 10. Imbricar a los grupos privados de las industriales culturales españolas en una estrategia común de internacionalización bajo una nueva relación de cooperación entre países.

BIBLIOGRAFÍA

- EUROPEAN AUDIOVISUAL OBSERVATORY (2015): *Yearbook 2014*, EAO & Council of Europe, Estrasburgo.
- EUROSTAT (2015): *Europe in Figures: Eurostat Yearbook*, Office for Official Publications, Luxemburgo.
- EVENS, T. y DONDEERS, K. (2015): "Mergers and Acquisitions in TV Broadcasting and Distribution: Challenges for Competition, Industrial and Media Policy", *Telematics and Informatics*, 33, p. 3.
- HWANG, K.; CHAN-OLMSTED, S.; NAM, S. y CHANG, B. (2015): "Exploring the Factors Affecting Over-the-Top (OTT) Diffusion: A Cross-Country Study", en R. Picard (ed.), *Contemporary Media Industries, Geographical Issues*, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Río de Janeiro.
- LORENZEN, M. (2007): "Internationalization vs. Globalization in the Film Industry", *Industry and Innovation*, 14 (4), pp. 349-357.
- OFCOM (2014): *International Communications Market Report*, OFCOM, Londres.
- PARDO, A. (2015): "From the Big Screen to the Small Ones: How Digitization is Transforming the Distribution, Exhibition and Consumption of Movies", en V. Crisp y G. Menotti (eds.), *Besides the Screen: Moving Images through Distribution, Promotion and Curation*, Palgrave Macmillan, Londres.
- PERREN, A. (2010): "Business as Unusual: Conglomerate-Sized Challenges for Film and Television in the Digital Arena", *Journal of Popular Film and Television*, 38: 2, pp. 72-78.
- SGAE (2015): *Anuario de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*, Fundación SGAE, Madrid.
- SMITH, R. (2015): "A Specter is Haunting Hollywood", *Film Comment*, 51:2, pp. 52-55.
- VALCK, M. (2007): *Film Festivals: From European Geopolitics to Global Cinephilia*, Amsterdam University Press, Amsterdam.

EL SECTOR DE LA MÚSICA: CAMBIO DE CICLO

Héctor Fouce

El sector de la música despide la crisis sin grandes celebraciones, recordando que aunque 2015 presente mejores resultados que el año anterior no puede obviarse que las cifras finales están muy por debajo de las que eran habituales hace unos años. Las críticas a la subida del IVA no han cesado a pesar de los continuos rumores sobre una posible reducción. Y persisten las debilidades endémicas del sector: dificultades de las salas, trabas para captar nuevos públicos y debilidades del tejido productivo.

Palabras clave: música, industria discográfica, cultura, música en directo, proyección exterior.

I. BALANCE DEL SECTOR: EL AÑO DE LA RECUPERACIÓN

El primer semestre de 2015 confirmó las buenas noticias del año anterior: la facturación por ventas de música ascendió a 70,6 millones de euros, lo que supone un aumento del 10,9% respecto a los 63,6 millones del mismo periodo en 2014. El mercado de soportes sigue descendiendo (-4,3%), pero se confirma la pujanza de los servicios de *streaming*, que alcanzan ya cifras similares a las ventas de CD: 30,6 millones de euros, una cifra un 39,8% superior a la del mismo semestre de 2014 (21,9 millones) (Promusicae, 2015b). El *streaming* supone ya el 80% de los ingresos por música digital, mientras decrecen todas las demás modalidades (la compra de canciones o álbumes, los tonos de móvil). Esta tendencia se está reproduciendo en otros países europeos: en Suecia y Noruega los ingresos por *streaming* suponen ya más del 80% del total del mercado, mientras que en Dinamarca ese porcentaje es del 72%.

Los servicios de *streaming* suponen una vía intermedia entre la clásica compra de

música y la escucha de la radio; su éxito se sustenta en la erosión de ambos mercados. Un estudio reciente de Spotify (2015) considera que España es uno de sus mercados más maduros: la práctica totalidad de los jóvenes conoce el servicio y un 27,7% de la población internauta usa el servicio semanalmente. Con estas cifras, Spotify se presenta no solo como el servicio digital más importante (frente al alcance semanal del 11,6% de iTunes o 2,9% de Deezer), sino como la tercera emisora musical, superada solo por Los 40 Principales y Europa FM en el grupo de edad entre 15 y 34 años. La estrategia de la empresa es presentarse ante los anunciantes no solo como un medio digital, sino como un servicio que compete con la radio comercial, pero con las ventajas de conocer mejor el perfil de su oyente, sus momentos de escucha o sus géneros y artistas favoritos (PRNoticias, 2015). Es sin duda una toma de posición a la espera de los resultados de Apple Music, el servicio de *streaming* de la compañía fundada por Steve Jobs que acaba de iniciar su despegue. De hecho, la propia patronal de las discográficas cifra el mantenimiento

de los buenos resultados al impacto de Apple Music, junto con la campaña de Navidad y del resultado de iniciativas como “Los Viernes Tu Nueva Música”, que ha unificado los lanzamientos de música en los viernes, a la manera de los estrenos de cine, con la esperanza de lograr mayor atención del público (Promusicae, 2015b).

Frente al proceso de desmaterialización de la música que supone el *streaming*, es innegable el aumento de la demanda de vinilo. En Estados Unidos la Recording Industry Association of America (RIAA) señalaba que la venta de vinilos suponía más ingresos durante el primer semestre de 2015 que la combinación del servicio gratuito de Spotify con los populares canales de vídeo YouTube y Vevo (Fact, 2015; RIAA, 2015). En ese mismo periodo, la venta de vinilos creció en Italia un 72% (Martínez, 2015). El informe semestral de Promusicae no desglosa los vinilos, y las cifras acumuladas hablan de crecimiento sostenido, pero mucho más modesto, en España. Pero hay acuerdo en que las cifras reflejan solo una proporción ínfima de las ventas, ya que la mayor producción de vinilos llega desde sellos independientes que no forman parte de la patronal discográfica (Campos, 2014). En cualquier caso, el vinilo es un objeto ligado a la distinción como consumidor de música. Es una manera de manifestar que se es parte de una escena, que la música supone algo más que un producto de consumo efímero y evanescente y es una forma de apoyar de forma práctica a los grupos y sellos más interesantes a juicio del consumidor.

En cuanto a la música en directo, se observa también una dinámica de crecimiento. Durante 2014 el sector pasó a facturar 173,5 millones de euros (un 9,76% de crecimiento) (APM, 2015). Esta subida, sin embargo, retrotrae las cifras del sector a las mantenidas hace un lustro: la brutal caída de años anteriores, la recuperación del consumo y el impacto de algunas giras de estadios (One Direction, Rolling Stones) han logrado compensar mínimamente el impacto de la subida del IVA. El

rechazo unánime del sector se materializó el 20 de mayo con la realización de “Un día sin música”, en el que las salas no programaron conciertos y numerosos músicos cancelaron sus actuaciones. Los festivales siguen gozando de buena salud y a pesar de la abundancia de convocatorias surgen nuevas propuestas en busca de públicos.

Más allá de los números, no parece que se hayan modificado en este año elementos que debilitan la oferta de música en directo: una creciente concentración geográfica de los conciertos en las grandes ciudades y, en paralelo, enormes dificultades de las salas para mantener programaciones fijas (lo que traslada a los músicos emergentes los riesgos de programar sus conciertos en directo, alquilando la sala en lugar de que esta actúe como promotora). De este modo no se generan escenas locales y no se logra atraer al público joven a las salas: el hecho de que en algunas comunidades autónomas como Madrid los menores tengan vetado el acceso a las salas con música en directo con el peregrino argumento de que en ellas se sirve alcohol dificulta aún más la socialización musical de los jóvenes y la renovación de los públicos (Saavedra, 2015; Change.org, 2015).

II. PROYECCIÓN EXTERIOR: ESCENARIO INESTABLE

Una de las respuestas a la crisis de demanda interior que España viene sufriendo desde 2008 ha sido el aumento de las exportaciones (ICEX, 2015). Podría parecer una salida adecuada para un sector en crisis endémica como es el de la música, sobre todo teniendo en cuenta la supuesta continuidad entre las músicas de España y América Latina es un lugar común. Pero este espacio común tiene más de deseo y declaración de intenciones que de realidad tangible. Como ha afirmado Rubén López Cano (2013: 188), en uno de los pocos trabajos dedicado a mapear estas relaciones, entre España y América Latina existe una red de complejas y paradójicas relaciones

que oscilan entre el reconocimiento de una cultura común y la necesidad de afirmar las diferentes identidades nacionales. De este modo se constituye un “escenario inestable para la difusión, la recepción y el consumo” de la música española. Este escenario estaría sustentado en un idioma común compartido, un idioma que además es cada vez más hablado en Estados Unidos entre una población latina que crece en número e influencia.

La concentración del mercado musical en unas pocas empresas multinacionales dificulta enormemente la exportación de la música española. La propia estructura de estas empresas, basada en la segmentación geográfica del mercado, hace que cuando un artista español pretende lanzar su trabajo en América sea la división de allí la encargada de planificar y gestionar el lanzamiento, de modo que un supuesto éxito de ventas no será capitalizado en España. Los artistas españoles de alcance internacional operan desde Miami. En cuanto al mercado del directo, este es siempre un negocio de alto riesgo y márgenes limitados: el mero coste de desplazar a un grupo al otro lado del océano hace que muchos proyectos de gira en América acaben desestimados.

Sorprende la nula atención que esta proyección exterior tiene en los informes generados por las asociaciones sectoriales: cuando el *Anuario* de la APM (Asociación de Productores Musicales) habla de cifras internacionales siempre es para referirse a las visitas de grupos extranjeros a España, pero nunca a la inversa. Esto puede significar dos cosas: que el nivel de negocio es tan pequeño que no merece la pena reseñarlo o que son los productores americanos quienes se encargan de organizar (y por tanto de rentabilizar) las visitas americanas de los artistas españoles. En cualquiera de los dos escenarios, los conciertos en América aparecen como un espacio a ocupar por los productores nacionales.

América Latina aparece en efecto como objeto de deseo en cada uno de los encuentros profesionales de este último año. El Mercat de Música Viva de Vic (Promusicae, 2015d)

organizó una sesión a cargo de Promusicae y de la Asociación de Productores Fonográficos de Cataluña (Apecat) sobre “Liderazgo de los contenidos audiovisuales en Latinoamérica”. El BIME Pro se anuncia como “el mayor encuentro con la música latinoamericana actual en Europa”; y EXIB Música, también desde Bilbao, prepara su tercera edición presentándose como “el primer mercado especializado en música latinoamericana para Europa”. En el marco de EXIB Música se han constituido redes especializadas, como RICMU (Red Iberoamericana de Comunicadores Musicales) y RedIGM (Red Iberoamericana de Gestores Musicales).

El buque insignia de la internacionalización de la música española debería ser *Sounds from Spain*. Esta plataforma, apadrinada por el ICEX (el organismo oficial dedicado al comercio exterior), integra también al Instituto Nacional de las Artes Escénicas y de la Música (INAEM), así como a entidades de gestión de derechos de autor y organizaciones profesionales. Y presenta la música española en las grandes ferias y en eventos de alcance internacional: en 2015 los esfuerzos de la plataforma se han concentrado en México, con eventos en marzo y octubre, en los que han participado músicos como León Benavente, Guadalupe Plata o India Martínez. No por casualidad “México es, tras la Unión Europea y Estados Unidos, el tercer mercado más importante a la hora de exportar la música que se graba en España. De hecho, casi triplica en cuanto a volumen de exportación al cuarto destino geográfico, Argentina” (Promusicae, 2015d). México es, además, la puerta natural de entrada al mercado de Estados Unidos.

Sin embargo, la gestión y las ambiciones de *Sound from Spain*, así como sus resultados, son más bien opacos. La plataforma no tiene una página web, sino que vehicula su información a través de una página de Facebook en la que simplemente se publicitan sus actividades. De cara a una mayor transparencia se hace necesario saber qué ambiciones tiene la plataforma y de qué manera se deciden tanto

la orientación musical de cada evento como la eficacia de las acciones. Paralelamente, la existencia de plataformas semejantes a nivel autonómico genera confusión en los mercados internacionales: en lugar de ofrecerse un punto de encuentro con la música española, esta aparece fragmentada y probablemente genera problemas de comprensión cuando no de redundancia.

Además del directo, el mercado de la distribución digital aparece como otra oportunidad para el sector musical. Si bien el mercado parece estabilizado en torno a unos cuantos gigantes (iTunes, Spotify) en lo que respecta al consumo final, estos servicios finalistas requieren de la existencia de agregadores que concentren la multiplicidad de ofertas y que actúen a la manera de las viejas distribuidoras en relación con las tiendas: ofrecen más facilidad de gestión para los vendedores y permiten a los productores, los músicos y sellos mejorar su eficiencia y sus condiciones al formar parte de una oferta conjunta. Altafonte aparece como la empresa que lidera este sector: tras haber agrupado la distribución de buena parte de los sellos independientes españoles, en la actualidad tiene oficinas en Portugal, Estados Unidos, Cuba, México, Colombia, Perú, Chile y Argentina.

III. PROPUESTAS: IMPULSAR NUESTRA PROYECCIÓN MUSICAL EXTERIOR

1. Descentralización de la oferta musical en directo. Se hace necesario potenciar iniciativas ya existentes como Artistas en ruta (AIE) o Girando por salas (INAEM). En algunas

comunidades autónomas existe un circuito de centros culturales que fueron creados por las cajas de ahorros y que en la actualidad están en desuso. Se deberían ofertar, bien a los agentes del mercado, bien a las organizaciones ciudadanas para ponerlas en funcionamiento de nuevo.

2. Desestacionalización de los conciertos. El éxito de los festivales hace que la oferta musical se concentre en verano y en entornos festivos. Lo mismo sucede en numerosas localidades, que solo programan conciertos durante las fiestas. De este modo, la música se asocia siempre a lo lúdico y pocas veces a lo cultural.

3. Apoyo a las salas: creación de marcos legales estables. Creación de circuitos, bien con apoyo público, bien autogestionados, que permitan la creación de escenas locales en las que los músicos puedan desarrollarse sin necesidad de correr con el riesgo económico y que los públicos se renueven.

4. Mejor organización de la proyección exterior de la música española. Establecimiento de objetivos claros que equilibren los intereses de los agentes del mercado con la acción cultural española en el exterior, entendida como cooperación y diplomacia y no como mero reclamo de Marca España.

5. Realización de estudios basados en la experiencia de los actores de la industria musical que permitan el análisis de ofertas y oportunidades en otros países y de las posibilidades de la música española en ellos.

BIBLIOGRAFÍA

- APM (2015): *Anuario de la música en vivo 2015*, Asociación de Promotores Musicales, Madrid.
- CAMPOS, P. (2014): "El vinilo no da abasto", *El Confidencial*, 10 de noviembre [consultado en http://www.elconfidencial.com/cultura/2014-11-10/el-vinilo-no-da-abasto_431841/, 20 de septiembre de 2015].
- CHANGE.ORG (2015): "Que se deje entrar a los mayores de 16 años acompañados de un adulto a conciertos" [consultado en <https://www.change.org/p/comunidad-de-madrid-que-se-deje-entrar-a-los-mayores-de-16-a%C3%B1os-acompa%C3%B1ados-de-un-adulto-a-conciertos-que-se-celebran-en-salas-cerradas-en-las-que-ahora-mismo-est%C3%A1-prohibido-porque-se-sirve-alcohol>, 20 de septiembre de 2015].

- FACT TEAM (2015): “US vinyl market worth more than YouTube, Vevo and Spotify Free combined”, *Fact* [consultado en <http://www.factmag.com/2015/09/24/us-vinyl-market-worth-more-than-youtube-vevo-spotify/>, 24 de septiembre de 2015].
- ICEX (2015): “Las exportaciones crecen al 5,5% y el déficit se reduce un 6,1% hasta julio” [consultado en <http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/que-es-icex/sala-de-prensa/sala-prensa/NEW2015505072.html>, 28 de septiembre de 2015].
- LÓPEZ CANO, R. (2013): “Spanish popular music through Latin American eyes”, en H. Fouce y S. Martínez, *Made in Spain. Studies in popular music*, Routledge, Nueva York.
- PR NOTICIAS (2015): “Spotify España a la caza de los anunciantes de la Radio tradicional”, *PR Noticias* [consultado en <http://prnoticias.com/radio/20144621-spotify-caza-anunciantes-radio-tradicional>, 24 de septiembre de 2015].
- PROMUSICAE (2015a): “La venta de música sube un 11% en España por la fuerza del ‘streaming’” [consultado en <http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/224-la-venta-de-musica-suben-un-11-en-espana-por-la-fuerza-del-streaming>, 24 de septiembre de 2015].
- (2015b): “Mercado de la Música PRIMER SEMESTRE 2015” [consultado en <http://www.promusicae.es/documents/viewfile/175>, 24 de septiembre de 2015].
- (2015c): “Liderazgo de los contenidos musicales en Latinoamérica” [consultado en <http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/229-liderazgo-de-los-contenidos-musicales-en-latinoamerica>].
- (2015d): “Los Nastys, India Martínez y Rulo y la Contrabanda desembarcan en México D.F. con Promusicae” [consultado en <http://www.promusicae.es/news/view/13-noticias/213-los-nastys-india-martinez-y-rulo-y-la-contrabanda-desembarcan-en-mexico-d-f-con-promusicae>, 20 de septiembre de 2015].
- RIAA (2015): *News and Notes on 2015 Mid-Year RIAA Shipment and Revenue Statistics* [consultado en <http://riaa.com/media/238E8AC7-3810-A95C-44DC-B6DEB46A3C6E.pdf>, 24 de septiembre de 2015].
- SAAVEDRA, D. (2015): Juventud sin acceso, música sin futuro. *LaFonoteca.net* [consultado en <http://lafonoteca.net/juventud-sin-acceso-musica-sin-futuro/>, 27 de septiembre de 2015].
- SPOTIFY (2015): *The new audio. Reaching the Spotify listener in Europe*. [consultado en <https://www.spotify.com/uk/brands/>, 24 de septiembre de 2015].

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

<http://industriamusical.es/>
<http://www.apmusicales.com/>
<http://www.promusicae.es/>
<http://www.bime.net/>
www.exibmusica.com
<http://altafonte.com/>

EL DISEÑO COMO INDUSTRIA CREATIVA: UNA DUDOSA MONEDA DE CAMBIO

Javier González Solas

La evaluación de la cultura en el espacio del diseño supone sobre todo una definición de cultura y de los objetos o soportes en que constatar su valor. El diseño se encuentra actualmente determinado por la cultura monolítica del mercado. Analizar la cultura del diseño sin criticar la cultura hegemónica daría un resultado tautológico. Ante todo se intentará sobrepasar el modelo individualista, subjetivo y emocional, para poner la atención en el espacio institucional, des-subjetivizado y de carácter público. En consecuencia el modelo adoptado tiende a resaltar las acciones ejercidas o ejercibles sobre la estructura total del diseño y de la sociedad (local y global), manifestando así su carácter político.

Palabras clave: política del diseño, estructuras del diseño, cultura del diseño, sistema del diseño, circuito del diseño.

I. MARCO GENERAL

La situación general del diseño en la actualidad (en España y en el mundo) se caracteriza por dos notas destacables: una tónica euforizante de tipo popular y político —que funciona como moneda de cambio— y una pérdida de sentido histórico y de control por los protagonistas. A partir de los años sesenta del siglo pasado, el diseño concluye su etapa moderna y comienza la etapa postfordista, postmoderna y posthistórica, en que el rumbo ya no lo marcan los actores principales, sino la hegemonía del mercado, lo que plantea problemas básicos cuando hay que hacer un balance de la cultura en el diseño. Esta brecha se ha caracterizado como el paso de la función a la emoción (de la razón a la creencia), de modo que la lógica cultural del último capitalismo (Jameson, 1996)¹ no puede identificarse con una idea de cultura más general, diversa y libre. Desde

esta perspectiva, todo análisis de la cultura en el diseño no puede estar desligado de un análisis crítico de la cultura en la sociedad.

Este texto tendrá presente una definición del diseño esencialista (interfaz: no ingeniería ni invento), complementada con una historicista (respuesta a necesidades y circunstancias actuales) y rematada por una institucionalista (“Diseño es lo que decimos que es Diseño”) (Dickie, 2005).

La “cultura *del* diseño” se interpretará como un genitivo objetivo (“cultura *en* el diseño”). Y se entenderá como el producto de las relaciones históricas entre un grupo humano y su medio ambiente. También puede interpretarse como saber lo que valen las cosas, recordando que solo el necio confunde valor y precio. Ese saber remitirá a algo adquirido e institucionalizado, con carácter público, de modo que el “decimos” del axioma citado no es subjetivo sino intersubjetivo, remite a la sociedad. Por fin, el lugar de detección y medida del valor será la vida cotidiana, que construye y es objeto inmediato del gusto, el juicio y la transmisión de valor (Heller, 1970; Bourdieu,

1. En la bibliografía, por lo general, se cita el año de la edición española.

1988), sedimentados y objetivados en formas institucionales (Douglas, 1996), verdaderos “bancos culturales”. No se tratará de los reconocidos diseñadores que produce este país, sino del nivel medio que muestra la cotidianidad². Hay que precisar también que la cultura de referencia en estas líneas será la occidental globalizada.

II. LA SITUACIÓN DEL SECTOR

1. El lugar del diseño

Desde la literatura social se ha afirmado que hoy ocupa un lugar dominante en la producción ficcional y de entretenimiento para una irreal sociedad del ocio, mediante una exasperación creativa escindida de las necesidades radicales (Heller, 1996). Tras la clásica propuesta de David Throsby (2001), las industrias creativas piden ser interpretadas gramaticalmente como industrias de la creación: el diseño sería un servicio, más procesual que productual. La cuestión tematiza la discusión del diseño como autónomo o heterónimo, y también el peligro de considerarlo como añadido o adorno (Loos, 1908).

Por otro lado la creatividad parece una nueva versión de la teoría del genio, que facilita la asimilación al modelo del arte, a la vez que la industria parece haber adoptado el modelo de producción del arte: libre e inmotivado. Esta indiferenciación constituye un proceso de abstracción, útil para su reducción al común denominador económico y

2. Valgan como ejemplo los análisis que ya en los años ochenta realizaba Adrian Forty (2005), comparando simplemente los vagones de tren que hasta hace unos años se llamaban de primera o de tercera. Pueden consultarse también trabajos del autor sobre elementos cotidianos: “Proxémica publicitaria: la penetración no verbal”, “El tiempo: un relato geopolítico”, “La ideología en los pies” (de foto), “Activismo o diletantismo”, “Crítica de las historias del diseño”, “Kitsch en publicidad”, “Gracciti: identidad de sobremesa”, todos ellos localizables en la Red.

consiguiente fácil evaluación monetaria. La UNESCO (2006) aproxima el diseño al arte, mientras que la UNCTAD (2008) lo sitúa en el entorno del mercado. Estas discordancias indican una falla teórica subyacente, tanto en el arte como en el diseño.

En el *Anuario de Estadísticas Culturales* (MECD, 2014) el diseño no aparece como sector (sí los “Asuntos Taurinos”, p. 41), unido a “Actividades Artísticas y de Espectáculos” (p. 26), o como “Enseñanzas de Artes Plásticas y Diseño” (p. 32).

2. Datos generales

Los datos generales sobre en el diseño son precarios, y, aunque sensiblemente sesgados por el monolitismo mercantil, se ha intentado leer entre líneas sus consecuencias culturales. Además de otras fuentes, se han utilizado ocho estudios de campo específicos publicados entre el año 2001 y 2014.

El valor económico del diseño como industria cultural es variable y a veces sorprendente: es llamativo que España aparezca en 1994 por delante de Italia y Holanda (tabla 1).

Tabla 1. FACTURACIÓN DEL DISEÑO, EUROPA 1994 (MM€)

Reino Unido	2,4
Alemania	2,2
Francia, España	0,9
Italia/Holanda	0,7/0,8
Dinamarca, Irlanda, Portugal, Bélgica, Grecia, Luxemburgo	0,5-0,2

Fuente: Nederland Design Institut (1994), Julier, G. (2010) y reelaboración propia.

También extraña que 11 años más tarde, mediante un cambio taxonómico a industrias creativas, aparezca China en primer lugar, con 61 MM€, frente a Estados Unidos y Alemania con unos 25, o España con 9 (Tremblay, 2011). Entre ambas fechas se ha producido una

Tabla 2. DATOS NACIONALES Y REGIONALES DEL SECTOR

	Nacionales	Regionales	
	FEEPD 2001	Ayuntamiento de Madrid 2007	Fundación Dimad 2014
Interior	32,4	41,6	10
Gráfico	30,3	26,5	18
Mixto	16,2	–	50
Producto	12,2	10,5	9
Moda	8,9	2,4	4
Digital/otros	–	1,7	9

Fuentes: FEEPD (2001), Ayuntamiento de Madrid (2007) y Fundación Dimad (2014).

deriva conceptual que va desde las industrias culturales, pasando por las de la información y las del entretenimiento, hasta las industrias creativas, en una progresiva evacuación del objeto central (Bustamante, 2012). Por eso hay quienes afirman que las industrias creativas son una nueva versión de la ideología de la sociedad de la información, de modo que el diseño resultaría ser la industria creativa más potente del mundo: un 65% de la exportación (Tremblay, 2011).

Como resultado de la convención estadística de la Unión Europea (INE, 2008), en España la CNAE es la fuente de datos del sector diseño a través del código 7410 (Actividades de Diseño Especializado). El diseño alcanzaría en 2011 un 0,7% del PIB. Un notable intento de elevar este peso ha llevado a integrar en el cálculo otros epígrafes, pero con resultados ambiguos, ya que en 2011 España alcanzaría hasta un 6,9% del PIB, con lo que aparecería como una verdadera superpotencia del diseño mientras no se aplique a otros países la misma operación contable (ESNE, 2012: 94-97 y 100). También se puede intuir la poca capacidad del sector como posible grupo de presión (aspecto político) solo considerando que en 2001 había unos 20.000 profesionales en España (FEEPD) frente a los 185.000 de Gran Bretaña en 2005 (Ayuntamiento de Madrid, 2007).

Además, junto a la información sectorial, la admisión y la segregación de las categorías moda y digital son signo de una concepción difusa e interesada del diseño y la cultura (tabla 2).

La categoría multidiseño, con un 50% (Fundación Dimad, 2014), podría provenir de una nueva concepción del diseño —más generalista o multifuncional—, de una demanda coyuntural o de saturación de la oferta del sector, obligado a dirigirse hacia una pluriespecialidad para alcanzar ingresos de subsistencia.

3. Sector conceptualmente débil y poco cohesionado

En 2001 los empresarios pensaban que el diseño incidía más en la imagen de la empresa que en ventas o en exportación (FEEPD: 34-35). En la tabla 3 la mejora de la imagen sigue en primer lugar, pero extrañamente en 2014 el proceso creativo se dispara.

El sector parece haberse configurado antes sobre efectos de identidad y de promoción (diseño simbólico, intangibles y apariencia) que como interlocutor real. Podría tratarse de una hipertrofia en los procesos de legitimación simbólica, o de que, más allá de elites y círculos bien informados, no haya habido una labor divulgativa básica adecuada.

Tabla 3. UTILIDAD DEL DISEÑO (RESPUESTA MÚLTIPLE)

	DDi 2005	DDi 2008	Fundación Dimad 2014
Mejorar imagen	80,0	62,5	88
Incrementar las ventas	57,8	40,5	86
Nuevos productos	41,4	37,7	80
Estrategia empresarial	40,5	36,7	67
Proceso creativo	25,3	19,6	71

Fuente: DDi (2005 y 2008) y Fundación Dimad (2014).

La comparación con Noruega (tabla 4) muestra con precisión, y con cifras invertidas, la distancia en la cultura de diseño entre los dos países, y así lo remarcaba el informe.

Tabla 4. VALORES DE IMAGEN FRENTE A ESTRATEGIA (%)

	España	Noruega
Diseño como estilo en fase final	33	13
Diseño como valor estratégico	28	33

Fuente: DDi (2005).

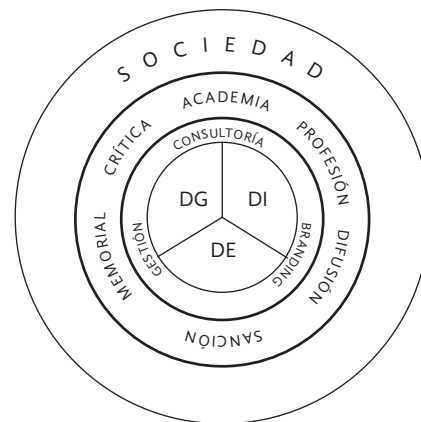
Por otro lado, la estructura del sector es minifundista: en 2001 el 80% eran *freelancers* o con estudio propio, y la media por estudio apenas supera las cuatro personas (FEEDP, 2001). Sin embargo, hay países con una estructura similar, como Suecia o Italia, con gran poder de presencia y de intervención. La forma jurídica adoptada se divide casi de manera equilibrada entre las fórmulas de sociedad y de autónomos, mientras que la media de empleados por estudio apenas supera los cuatro individuos. Y entre 2008 y 2014 la fragmentación se ha inclinado en más de 20 puntos en favor de estudios con menos de dos personas.

III. EL DESARROLLO INSTITUCIONAL DEL DISEÑO

A pesar de las protestas de los miembros más reflexivos del colectivo, el diseño padece,

tanto dentro como fuera de la profesión, un exceso de euforia, individualismo y estrellato —anuladores de la crítica y propicios para crear rehenes del oficio—, propios de una juventud ya demasiado prolongada. Sin embargo, fortalecer el tejido institucional es una demanda constante en el entorno del sector. En la literatura reciente del diseño se ha observado atención a ciertas formas de diseño expandido intersectorial (el *quadrifoglio*) (Fusco, 2005) o intra-sectorial (gestorías, *branding*, consultorías...) (Julier, 2010), pero sus planteamientos siguen adoptando una mirada fenoménica, y gremial, en lugar de epifenoménica y estructural. En el esquema (gráfico 1) viene resaltado el círculo que separa-une el sector profesional con la sociedad, el lugar en que el público toma contacto con el diseño más que con los diseñadores.

Gráfico 1. MODELO INSTITUCIONAL



Fuente: Elaboración propia.

La figura contiene la división clásica en tres sectores geométricos (DG, DI, DE: diseño gráfico, industrial y de espacios), resumibles en diseño material (valor de uso) y diseño simbólico (valor de cambio). Una síntesis estructural revelaría que el DG cumple prácticamente la función de legitimación del DI, a veces por su acción laxante en el sistema (Reavley, 1998), dada la celeridad con que hace desfilar los bienes por nuestras manos. Este estatuto del DG, coherente con su baja valoración estratégica (tabla 5), encaja sorprendentemente con su aplicación táctica (tabla 6).

Tabla 5. POSICIONAMIENTO ESTRATÉGICO POR SECTORES

Moda	Muy alto
Interiores	Alto
Industrial	Alto
Gráfico	Bajo

Fuente: Elaboración sobre FEEPD (2001: 152-154).

Tabla 6. PERCEPCIÓN DE NECESIDADES POR LOS DISEÑADORES (% RESPUESTA MÚLTIPLE)

	DG	DI
Apoyo institucional, ayudas sector	8	13
Información a los empresarios	18	24
Mejorar la formación de alumnado	9	17
Subvención a empresas	10	27
Publicidad y promoción del diseño/diseñadores	24	18

Fuente: FEEPD (2001: 51).

1. La Academia

En España, la estructura de la enseñanza del diseño se explica ante todo por el retraso en el arranque y luego por la adscripción acrítica a un modelo sobrevenido (postmodernismo mercantil). Los primeros centros aparecen con la primera reacción a la Revolución

Industrial (La Llotja, 1775) y el espíritu filantrópico (Massana, 1929). Obedecen al interés de la burguesía industrial por recuperar valores simbólicos descuidados con la industrialización. La fase histórica comienza en los años sesenta, al tiempo que despegan la publicidad y el consumo con la apertura diplomática y económica del régimen. En la actualidad se ha alcanzado la homologación (Plan Bolonia) bajo la tónica del mercado. Un efecto importante de este tránsito ha sido su dominante adscripción al entorno del arte: el Libro Blanco se realiza conjuntamente para el grado de BBAA, Diseño y Restauración, y es consensuado desde las facultades de BBAA de España (ANECA, 2004: 23 y 469). Otro ha sido el recurso a profesionales (sometidos a las condiciones de sus prácticas) como docentes, lo cual ha afirmado unos saberes predominantemente instrumentales, reproduciendo el *statu quo* del diseño en detrimento del carácter teórico-crítico indelegable de la universidad. En palabras de un experto, se trata de “una ocasión perdida” para retomar las riendas de la historia del diseño y adaptarla a las nuevas circunstancias³.

Como notables excepciones, hay algunas ingenierías que han integrado de manera lógica el diseño industrial. Han adoptado otro modelo, aprovechando el bagaje y la infraestructura de escuelas politécnicas ya existentes, para integrar el diseño con menor gasto y esfuerzo. Algo que en general no ha sucedido con el DG, fácilmente alojable en las facultades de información y comunicación.

2. La profesión

La estructura de la profesión se compone sobre todo de su sistema de representación (asociaciones) y de su entramado laboral-comercial, aspecto en el que no hay espacio para entrar.

3. Entrevista a Jesús del Hoyo, decano del Colegio Oficial de Diseñadores Gráficos de Cataluña.

2.1. Asociaciones

Las asociaciones, al contrario que los colegios, son instituciones que podrían diferenciarse por distintos objetivos, aunque este tipo de pluralidad no existe en el mundo del diseño español, donde por lo general las asociaciones tienen un patrón estatutario similar, diferenciándose por su ámbito territorial. Los estatutos suelen centrarse en cierta defensa profesional genérica, por lo común con poco sentido histórico. Durante la dictadura y antes de la Ley de Asociaciones de 1966, la no aceptación del sindicato vertical llevó a la constitución en Madrid del Grupo 13 (publicitarios-grafistas), y en Barcelona a diversas agrupaciones acogidas bajo el paraguas del Fomento de las Artes Decorativas (1903): ADIFAD, Grafistas FAD y otros subsectores del diseño y de la artesanía. En época más reciente, solo dos asociaciones se han constituido con un ámbito estatal: ADP y AEPD, con tipología de club de notables (sistema de admisión), frente al tipo dirigido a nuevas generaciones (sistema de inscripción). El FAD, en su entorno propio, ha sido un puntal en la visibilidad e institucionalización del sector, habiendo completado casi todo el circuito institucional con la inauguración en 2015 del Museu del Disseny. Por su parte, en Madrid, DIMAD nació en 2005 con carácter regional. Pronto ha conseguido ser otra referencia desde La Central de Diseño/MATADERO. Sin embargo, su estatuto económico precario ha acarreado una programación dependiente y en parte improvisada. En la Comunidad Valenciana, la ADCV ha sido también una referencia notable, sobre todo mientras existió el IMPIVA, que conectaba la pequeña empresa con los profesionales, y que dejó lugar a una entidad menos específica (IVACE). Por otra parte, la dispersión y fragmentación asociativa derivada del sistema de autonomías ha tenido cierto reflujó de tipo aglutinador: en un proceso inverso, aparece la Red Española de Asociaciones de Diseño (READ), que agrupa

a las asociaciones regionales para afrontar problemas comunes con una voz común.

2.2. Otras agrupaciones

Hay otras agrupaciones (Col·legi Professional de Dissenyadors Gràfics de Catalunya, Barcelona Centro de Diseño, Federación Española de Entidades Promotoras del Diseño, Reunión de Empresas de Diseño Español...) que dan idea de la diversidad tipológica asociativa, a la vez que de su dispersión. Sin embargo, en el momento actual no existe ninguna formación representativa de los usuarios o consumidores del diseño, ni en forma de asociación ni de instituto, aunque sí las hay, por ejemplo, de televisión.

2.3. Centros de apoyo

En el momento presente no existe ningún organismo de representación del diseño en el aparato de la Administración del Estado. El único existente desde 1992 era la Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación (DDi), que, dentro la operación gubernamental de austeridad que redujo el número de sociedades públicas, desapareció en 2010 (sin muchas explicaciones y sin dejar ningún rastro en la web), absorbida en parte por ENISA, una empresa pública de capital riesgo.

Al amparo de las transferencias a las autonomías surgieron diversos centros de apoyo al diseño, con diversa fortuna y orientación. Algunos de ellos han desaparecido por las mismas razones anteriores y otros han seguido la misma suerte y destino que el DDi, evolucionando hacia los nuevos formatos promovidos por las nuevas políticas de innovación y competitividad.

3. La difusión

Los medios y soportes de difusión generan o transmiten contenidos culturales, valorables por su calidad, consistencia, acceso, funcionalidad

social, variedad y oferta de participación, elementos resaltados por los informes sobre la cultura en España.

El mundo editorial —soporte preferente del DG en su función legitimadora— es un gran índice del vigor cultural del diseño. Sirva de muestra la editorial Gustavo Gili, la de mayor trayectoria editorial en el campo del diseño. La evolución de sus contenidos queda patente en la tabla 7: en un 10% de la producción de sus 10 primeros años se acumula más del 50% de la reflexión. En el gráfico 2 es evidente la progresión inversa de la literatura instrumental, volviendo hacia el perfil de oficio más que de profesión: cómo-se-hace, hágalo-usted-mismo, autoayuda, trucos y recetas, mostrando las fuerzas que operan sobre la trayectoria de una editorial. En algunas editoriales y distribuidoras surgidas al amparo de la popularidad del diseño no hay ya rastro de reflexión, y cuando alguna lo pretende solo llega a exhibir muestras de intelectualidad orgánica. Tampoco se ha constatado que la reflexión editorial haya migrado a las revistas universitarias.

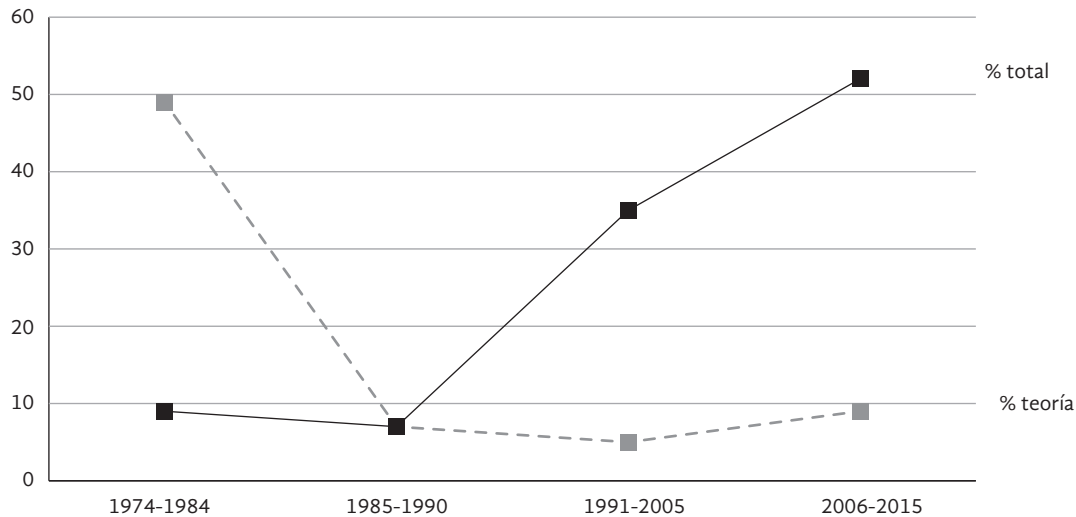
Tabla 7. PRODUCCIÓN EDITORIAL SOBRE DISEÑO (GUSTAVO GILI)

	Títulos	Títulos / año	%/ total	Títulos T ^a	%/ total
1974-1984	42	4	9	20	48
1985-2005	199	17	41	9	6
2006-2015	247	24	51	20	8
Total	488	12	100	49	10

Fuente: Elaboración propia con datos de catálogos de la editorial: se han computado las reediciones y se ha entendido la categoría de teoría de manera muy amplia.

En la prensa diaria, el periódico *El País* albergó una sección que duró poco más de dos años, y que llevaba el significativo cintillo: “Tendencias: talentos, diseño, moda, estilos, gastronomía”. Las abundantes y efímeras revistas de tendencias siempre recurren al tópico del diseño en sus muchas páginas de publicidad camuflada. No existe ninguna asociación de diseñadores española capaz de sostener un diálogo público con la sociedad ni consigo misma, pero en Italia la AIAP ha sabido poner en pie una reseñable revista: *Progetto grafico*.

Gráfico 2. PRODUCCIÓN EDITORIAL SOBRE DISEÑO (GUSTAVO GILI)
TÍTULOS DE TEORÍA SOBRE TOTAL DE TÍTULOS SOBRE DISEÑO



A partir del ingreso del diseño en la universidad han surgido algunas revistas específicas, que en general han sufrido el mismo *shock* señalado al hablar de la Academia. No obstante, hay alguna revista, como *Temas de Disseny* (Escuela Elisava), que se sostiene con cierta dignidad a través del tiempo.

En el estudio de FEEPD de 2001, de las 50 revistas de diseño reseñadas, alrededor de 40 tenían como contenido principal la arquitectura y el interiorismo, y sostenían al potente subsector del DE (45% de la facturación en 2001 y 61% en 2005). Además, en los libros de historia del diseño ha habido cierta preferencia por los muebles domésticos, como representación de la tendencia ascensional de la pequeña burguesía.

Las primeras revistas del *boom* del diseño *De Diseño* (1984-1987) o *Ardi* (1988-1994), de corta duración, pusieron cara a esta profesión. El resto de revistas especializadas no universitarias han sido en general de tipo promocional y divulgativo más que analítico y crítico. Han logrado una notable continuidad y cierta estabilidad *Experimenta* (generalista, creada en 1988) y *Visual* (DG, 1989). El ensayo de implantación de la francesa *Étapes Graphiques* (DG), sostenida por breve tiempo en su edición en castellano por la editorial Gustavo Gili, rindió pronto su tributo a la crisis y la ola digital que afectó a las demás.

3.1. Web

El fenómeno de las webs es muy reciente y es pronto para evaluar su consistencia y posible influencia, pero parecen derivar hacia el sostenimiento del *statu quo* o hacia un columnismo diletante, testimonial o consolador. Esta tendencia se puede comprobar repasando la evolución de un modelo latino ya con suficiente recorrido: Foroalfa⁴. Más allá hay alguna página de servicios (Logopedia)

4. <http://foroalfa.org/>

y algunas temáticas (Pioneros Gráficos⁵, Lahistoriadela publicidad...) que podrían ofrecer alguna pista de futuro, sobre todo si, contando con su continuidad, se convirtiesen en referentes por la calidad de sus materiales y por su rigor teórico, clasificatorio o documentalista.

3.2. Eventos

Actualmente son parte esencial de cualquier promoción de imagen. Solo algunos han conseguido alcanzar renombre y sostenerse durante años, como La primavera del Diseño. Otros eventos (Sign, Hispack, Casapasarela, SIDI...) se prestan como altavoz de encuentros de diseño, a la par que son legitimados por ellos. Y otros (MAD, BriefFestival, Barcelona Deign Week...) siguen la corriente principal del diseño: el exitoso modelo de los festivales musicales o de TED (Tecnología, Entretenimiento, Diseño). Existen también algunos simposios, encuentros o jornadas en el ámbito universitario (Congresos ESDI, Jornadas de Diseño y Comunicación UCM, Profesores Creatividad Publicitaria, Fotoperiodismo CEU...), que no pueden ser desarrollados en este espacio.

4. La sanción

4.1. Académicos

La sanción es la emisión de un juicio sobre acciones concretas, y el juicio ejerce un acto de cultura, sea productiva o reproductiva. Tiene un efecto público y didáctico, y es un factor preparatorio y garante de la memoria-lización.

En este momento existen solo dos académicos en la Real Academia de Bellas Artes de San Fernando, en su sección de Nuevas Artes de la Imagen: Alberto Corazón Climent

5. <http://pionerosgraficos.com/>

(2006) y José María Cruz Novillo (2009), que accedieron bajo la condición de diseñadores. La inclusión en una academia de arte parece forzosa, al no existir una academia del Diseño (aunque sí una de la Publicidad). Hay dos académicos más en la Academia de Bellas Artes de Sant Jordi: el diseñador Enric Satué (2005), admitido en la sección de Pintura, y la historiadora del diseño Isabel Campi (2011), en la sección de Artes Suntuarias y Visuales, donde se sigue reproduciendo la adscripción del diseño al arte.

4.2. Exposiciones

Las exposiciones, además de su aspecto difusivo, tienen también efecto sancionador, sobre todo en las fórmulas antológicas y recapitulativas. En este sentido hay que hacer constar dos exposiciones, celebradas, a falta de espacios específicos, en un espacio institucional museístico: el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía. La primera se realizó en el año 1998, y fue una buena demostración de didactismo y reconocimiento del Diseño Industrial español. La segunda, en 2000, se centró en el Diseño Gráfico, y aun reflejando este sector aún poco codificado resultó más necesaria que efectiva. Estos acontecimientos no supieron ser rentabilizados por el gremio del diseño, en palabras incluso de alguno de sus más autorizados organizadores. La ausencia de un sentido histórico común permitió que los materiales se dispersasen tras la exhibición, sin completar el natural ciclo hacia los depósitos de la memoria. Aparte del efecto-marca conseguido en exposiciones difundidas fuera de España, los soportes habituales (notas de prensa, reseñas, contenido de los catálogos...) tampoco suelen ser suficientemente aprovechados con sentido estratégico e histórico. En otro sentido conviene al menos citar también el plan de exposiciones —extraordinario e insólito, por alcanzar al menos el medio plazo— realizado entre los años 2008 y 2010 por el DDi.

4.3. Premios

Otra forma de sanción o juicio público son los premios. A nivel estatal existen, desde el año 1987, los Premios Nacionales de Diseño, con 19 ediciones bajo esta denominación y con dotación solo a partir del año 2012. En 2010 cambian de ministerio convocante, de denominación y de estrategia: Premios Nacionales de Innovación y Diseño (PNID), de los que se han celebrado cuatro ediciones. En prácticamente todo su recorrido han sido gestionados por el BCD. La concesión de los premios ha ido pasando por diversos ministerios, según las estrategias políticas dominantes. En la actualidad los concede la Secretaría de Estado de Investigación, Desarrollo e Innovación, del Ministerio de Economía y Competitividad, lo que parece indicar el horizonte cultural otorgado al diseño. La distribución de los premios en sus dos etapas ofrece también alguna curiosidad: de 1987 a 2010 la proporción de premios nominales es de 59% (dos mujeres) frente a los empresariales, con el 41%. En los años 2011 a 2015 la proporción se invierte: 33% nominales (no todos diseñadores) frente a 67% empresariales.

Entre el resto de los premios, existen desde premios consolidados, como los Laus y los Delta, nacidos dentro del FAD, hasta premios *ad hoc*, confeccionados como una liturgia más que acompaña al fenómeno del diseño. Un análisis de todo este material simbólico aportaría más datos de la cultura del diseño.

5. La memorialización

El término lógico del circuito sería la reserva, conservación y archivo de la cultura material y simbólica de una sociedad. Es un eslabón del sistema aún poco desarrollado. El coleccionismo privado de diseño es aún escaso y poco favorecido, y, en las instituciones, tras una centuria de recorrido, aún no se ha producido el paso de la prehistoria a la historia del diseño. El Museo de Artes Decorativas de Barcelona, que, bajo ese nombre, ya

prolongaba sus fondos hacia la producción de diseño actual, solo en el año 2015 ha logrado renovarse como Museu del Disseny, dependiente del Institut de Cultura del Ajuntament de Barcelona. El Museo Nacional de Artes Decorativas (1912), localizado en Madrid, ha realizado en 2013 un Plan Director plenamente consciente de la necesidad de asimilar los cambios, pero sujeto a una dotación ni siquiera mínimamente entusiasta. Sin embargo, ya ha realizado aproximaciones interesantes como conferencias de diseñadores, exposiciones de trabajos de escuelas y otras de valor histórico y analítico (Grafistas, o la ya proyectada sobre el Grupo 13). También hay ya un comienzo de concierto entre el eslabón asociativo y el memorial⁶.

6. La crítica

Es el elemento capital que puede dar cuenta del grado y del tipo de cultura que se desarrolla en cualquier actividad. Es precisamente el eslabón perdido del diseño. Aunque esta función debería estar presente en cada sector del circuito, hay sectores del sistema donde esta función debería ser más visible y operativa: el académico en su labor crítica básica o los medios de difusión. En lo que compete a los medios de comunicación de masas (periódicos, revistas, televisión...) no existe la figura del crítico de diseño, que supuestamente debiera haberse elaborado desde la Academia. La crítica del diseño y de su cultura no se centraría solo en los artefactos calificados como diseño, sino en todo el sistema. Además, el gusto y el juicio se forman en infinidad de detalles de la vida cotidiana, desde los platós *kitsch* de televisión a las banales audioguías de museos, o al sujeto prediseñado en la publicidad.

6. En el último encuentro de READ, en junio de 2015, se logró conectar el eslabón asociativo con el memorial, estableciendo un principio de acuerdo entre READ-MNAD para este propósito.

IV. LOS EFECTOS DE LA CRISIS ECONÓMICA Y LA OLA DIGITAL

Añadida a una fragilidad estructural arrasada, la última crisis ha afectado al sector del diseño de dos maneras. La primera desde el exterior, manifestada por la reducción de ayudas y eliminación de sociedades públicas de promoción del diseño. La segunda en su interior, pues siendo el diseño un servicio dependiente de la bonanza de los sectores demandantes, y entendido como prescindible, la cadena de cierres de estudios —y la adopción del multidiseño u otras tareas— ha sido muy notable. De manera un tanto paradójica no cesa la euforia representada por la constante afluencia de alumnos hacia las escuelas de diseño, al tiempo que aumentan las soluciones tramposas de la migración y la internacionalización.

En cambio, los procesos de convergencia digital no han provocado otra crisis, pero sí consecuencias notables. Con la implantación de los ordenadores se creó una confusión entre los saberes y los instrumentos: el campo digital fue patrimonio de los informáticos, quienes pronto se ocuparon del interfaz de pantalla, con resultados lógicamente nefastos desde el punto de vista comunicativo. Con la nueva flexibilidad tecnológica los diseñadores tomaron el mando (tabla 8), pero desde parámetros predominantemente estéticos, reafirmando la confusión entre la cultura y la estética. La ola digital también rebajó el rendimiento económico, en razón de la idea de facilidad instrumental que parecía ofrecer la máquina, provocando un intrusismo, sobre todo en DG (amateurs, imprentas...), facilitado por las rutinas y las soluciones *prêt-à-porter*, y una vulgarización de lo que en un comienzo era un saber experto. El negocio digital pasó de una segunda posición como diseño especializado a la cuarta en multidiseño (Ayuntamiento de Madrid, 2008: 17, 18 y 23). Además el sector va migrando hacia el audiovisual, la animación y el videojuego, es decir, hacia el entretenimiento.

Tabla 8. DEMANDA DE SERVICIOS DE DISEÑO (RESPUESTA MÚLTIPLE)

	2005	2008
Comunicación y marca	55,5	54
Industrial y producto	41,9	45
Interiores y espacios	14,6	29,9
Moda y textiles	11	10,8
Digital y multimedia	50,9	68,6
Diseño de servicios	27,7	6,4

Fuente: DDi (2005-2008).

La ola digital tuvo también gran impacto en la cultura editorial, reflejado en la urgente edición de títulos de carácter neoinstrumental (manuales y utilidades de los diversos programas informáticos), que produjo cierto reencantamiento que pareció sustituir cualquier otra teoría del diseño. Aparte de efectos inespecíficos (fluidez, celeridad, autopromoción, e-trabajo...), hubo efectos más específicos (edición digital⁷, nuevos encargos —webs, audiovisuales, presentaciones multimedia—, co-diseño, cocreación, impresión y prototipado en 3D, etc.), circunstancias que también han convertido al diseñador en un mediador tecnológico por un matrimonio morganático de tecnología y política (Sfez, 2002). Hay también productos nuevos (videojuegos, neoartesanía, *softwares* o productos intermedios como la tipografía), con limitada proyección en la iniciativa autoral y la autoproducción.

Es llamativo que por un lado la promoción y los contactos con la demanda se busquen de forma mayoritaria a través de la Red (65% redes sociales), pero al final los encargos se produzcan por relaciones interpersonales (54,6%), con muy poca mediación institucional (asociaciones: 3,5%) (Fundación Dimad, 2014). Estos datos (semejantes a los de DDi,

2005 y 2008) pueden frustrar un poco la creencia en la madurez del giro digital, pero también pueden indicar el recelo y la precaución de un sector ante contenidos o utilidades que aún no se han hecho conocer de manera suficiente o apropiada.

V. CONCLUSIONES

El diagnóstico y el pronóstico sobre de la cultura en el diseño tenderían a ser triunfales y prometedores si se considerase la apariencia externa y la distancia corta. Sin embargo, a nivel supraindividual y estructural el déficit es más acusado. Los éxitos individuales y dispersos no compensan la debilidad institucional, unas veces por inexistencia y otras por contenidos. Es dudoso que la cultura soportada por el diseño sea funcional para una sociedad en la que previamente no se critique su situación de colonialismo expansivo, de recursos limitados o monopolizados y de crecientes desigualdades.

Sin embargo, frente a indicadores de carencia (falta de solidez conceptual, estetización y jugueterización, minifundismo monádico, deficiente difusión, lagunas estadísticas...) hay también indicios de esperanza, si se refuerzan con suficiente lucidez y determinación institucional (homologación universitaria, confluencia asociativa, mejor nivel del profesorado e impulso BID —si se supera la fase de manifiestos voluntaristas—, aumento de diseñadores en plantilla, sentido público del Premio Compra Innovadora...).

VI. PROPUESTAS

Estructura

1. Creación de un consejo o agencia superior no solo de diseñadores, para coordinación, buenas prácticas, consulta..., en consonancia con la importancia que se concede al diseño.

7. La edición digital tiene un incongruente IVA del 21%.

2. Refuerzo del sentido histórico asociativo (perspectiva temporal, archivos, depósitos...).

4. Adecuación de la Encuesta de Hábitos y Prácticas Culturales en España.

Información

1. Mejora estadística y continuidad, que sirva de base para decisiones estratégicas.
2. Referencia de los datos sobre el diseño a otros índices complementarios del PIB, como el IDH, el ISV o el IDI.
3. Incorporación de indicadores culturales: presencia de usuarios-ciudadanos, acceso, presión mediática, calidad cultural...

Mediaciones

1. Implantación de estándares, certificaciones o memorias de calidad.
2. Aprovechamiento del potencial educativo de los medios de difusión.
3. Introducir la figura profesional de crítico de diseño.
4. Establecer un premio al desarrollo institucional de la cultura en el diseño.
5. Asignar al diseño un IVA de excepción cultural.

BIBLIOGRAFÍA⁸

- ANECA (2004): *Libro Blanco. Títulos de Grado en Bellas Artes/Diseño/Restauración*, Agencia Nacional de Evaluación de la Calidad y Acreditación.
- BOURDIEU, P. (1988): *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*, Taurus, Madrid (Les Éditions de Minuit, 1979).
- BID (2013): 5º encuentro BID centros iberoamericanos de enseñanza de diseño, Central de Diseño, Madrid [consultado en http://bid-dimad.org/sextoencontro/wp-content/uploads/2015/05/Publicacion_-5--Encuentro_Baja.pdf].
- BUSTAMANTE, E. (2012): “De las industrias culturales a las industrias creativas: pérdida del objeto”, *Apreciación y crítica del diseño*, JGS ed., Madrid.
- DICKIE, G. (2005): *El círculo del arte. Una teoría del arte*, Paidós Ibérica, Barcelona [Chicago Spectrum Press, Evanston, 1997].
- FORTY, A. (2005): *Objects of Desire. Design and society since 1750*, Thames & Hudson, Londres.
- FUSCO, R. DE (2005): *Historia del diseño*, Santa & Cole, Barcelona [Laterza, Roma, 1985].
- HELLER, Á. (1977): *Sociología de la vida cotidiana*, Península, pp. 39-40 [Akadémiai Kiadó, Budapest, 1970].
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2008): *Introducción a la CNAE 2009* [consultado en http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/int_cnae_2009.pdf].
- JAMESON, F. (1996): *El posmodernismo o la lógica cultural del capitalismo tardío*, Paidós Ibérica, Barcelona [New Left Review, Oxford, 1984].
- JULIER, G. (2010): *La cultura del Diseño*, Gustavo Gili, 2ª ed., Barcelona.
- LOOS, A. (1972): *Ornamento y delito y otros escritos*, Gustavo Gili, Barcelona [Herold, Viena, 1908].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2014): *Estadística 2014. Anuario de Estadísticas Culturales* [consultado en http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2014/Anuario_de_estadisticas_culturales_2014.pdf].
- REAVLEY, G. (1998): *Inconspicuous Consumption*, International Annual Conference of the Design History, Huddersfield University.
- SFEZ, L. (2002): *Technique et Idéologie. Un enjeu de pouvoir*, Éditions du Seuil, París.
- TREMBLAY, G. (2011): “Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad”, en E. Bustamante (ed.), *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*, Gedisa, Barcelona.
- THROSBY, D. (2001): *Economía y Cultura*, Cambridge University Press, Madrid.
- UNESCO (2007): *The 2009 UNESCO Framework for Cultural Statistics* [consultado en <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/framework-cultural-statistics-culture-2009-en.pdf>].

8. Todas las direcciones web reseñadas han sido comprobadas en octubre de 2015.

Estudios españoles

Nacionales

- FEEPD (2001): *El Diseño en España. Estudio estratégico*, Federación Española de Entidades de Promoción del Diseño [consultado en http://www.bcd.es/site/unitFiles/1793/estudio_federacion.pdf].
- DDI (2006): *Estudio del impacto económico del Diseño en España 2005*, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación [disponible en <http://www.ico-d.org/database/files/library/Impacto.del.Disen.pdf>].
- (2008): *Estudio del impacto económico del Diseño en España 2005*, Sociedad Estatal para el Desarrollo del Diseño y la Innovación [disponible en <http://www.cigcv.com/gestion-del-diseno/observatorio-de-diseno/i/1145/127/estudio-del-impacto-economico-del-diseno-en-espana-2008>].
- ESNE (2012): *El valor económico del Diseño*, OED, Escuela Universitaria de Diseño e Innovación [disponible en <http://praxis.es/es/noticias/noticias/winarcdoc.php?id=344>].

Sectoriales y regionales

- BCD (2003): *Diseño de producto en Cataluña*, Barcelona Centro de Diseño (BCD) [disponible en <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=121&ui=1797&llista=27>].
- (2005): *Diseño gráfico/comunicación visual en Cataluña*, Barcelona Centro de DISEÑO [disponible en <http://www.bcd.es/es/page.asp?id=121&ui=1796&llista=27>].
- Ayuntamiento de Madrid (2007): *El sector del diseño en la ciudad de Madrid* [disponible en <http://www.madrid.es/UnidadesDescentralizadas/UDCObservEconomico/SectorDiseñoMadrid/SectorDiseñoMadrid.pdf>].
- AYUNTAMIENTO DE BARCELONA (2011): *El sector del diseño en Barcelona* [disponible en http://www.bcd.es/site/unitFiles/3283/SECTOR_DISEÑO_Barcelona_2011.pdf].
- FUNDACIÓN DIMAD (2014): *Diseño en Madrid* [disponible en <http://dimad.org/userfiles/DISENO-EN-MADRID.pdf>].

PARTE II
**POLÍTICAS CULTURALES
PARA EL CAMBIO SOCIAL**

VISIONES TRANSVERSALES: POLÍTICAS PARA EL CAMBIO SOCIAL

Inmaculada Ballesteros

La segunda parte de este informe está dedicada a las políticas favorecedoras del cambio social, que son sin duda las herramientas más importantes con las que contamos para fomentar la acción cultural de proximidad y los marcos de desarrollo a nivel nacional y supranacional. No obstante, la administración cultural descentralizada, valiosísima herramienta para garantizar la diversidad cultural, ha sufrido un enorme recorte presupuestario que ha afectado a la calidad de vida de los ciudadanos por el descenso de la oferta cultural en los municipios.

Por otro lado, la proyección de la cultura española en el exterior, que se lleva a cabo principalmente a través de las embajadas, el Instituto Cervantes, Acción Cultural Española y la Red de Centros Culturales de la AECID, ha visto recortado su presupuesto hasta un 60% (en el caso de la AECID). Esta decisión política está dejando consecuencias, como el enorme descenso de presencia de nuestros creadores en los circuitos internacionales. Además, también está desdibujándose la imagen de España como impulsora de

importantes procesos dirigidos al reconocimiento de la cultura como motor de desarrollo. En el capítulo sobre cooperación cultural y buenas prácticas, M^a Trinidad García Leiva, profesora de la Universidad Carlos III, nos presenta las novedades acaecidas en el ámbito iberoamericano.

I. LA FUERZA DE LA CULTURA LOCAL

El texto dedicado a las políticas culturales locales estudia los efectos de las acciones llevadas a cabo por los gobiernos autonómicos y los ayuntamientos. En este capítulo, Pau Rausell, economista y profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universidad de Valencia, nos dibuja un panorama de la evolución del gasto público en cultura a escala local y regional. Las políticas culturales locales, dirigidas a garantizar los derechos culturales de la ciudadanía, están estrechamente vinculadas a la construcción de identidad personal y colectiva. Es importante destacar el papel que juegan estas políticas en

el fortalecimiento de la cohesión social, la reactivación de economías en fase de transformación y la empleabilidad de capital humano joven y altamente cualificado.

En España, la Constitución de 1978 otorga al Estado central la tutela de los bienes patrimoniales, la protección de los derechos de autor, la regulación de los medios de comunicación en el marco de la libertad de expresión. Se le asigna también la gestión de las grandes instituciones culturales. Los gobiernos autonómicos se encargan de la regulación en sus territorios de los museos, áreas patrimoniales, artes plásticas y escénicas. Los municipios, por la Ley de Régimen Local de 1985, reciben la gestión del patrimonio local, las infraestructuras culturales y las actividades de ocio. Este esquema se suele repetir a escala europea. El gasto en cultura a nivel local ha pasado de un 5,2%, en 2008, a un 4,3% en 2014. Esta reducción es aún más importante a escala regional, donde ha habido un recorte del 50% de los recursos (del 1,9% al 0,8%). De este dato se puede interpretar que el presupuesto asignado se dirige únicamente al mantenimiento de las estructuras de la administración. Nuestros expertos recomiendan que el presupuesto cultural de las regiones se sitúe en torno al 5% y el 10%.

II. NUESTRO TEJIDO CREATIVO

En el marco de referencia europeo, Jordi Baltá nos hace notar que desde el año 2007 se ha producido un cambio significativo de las políticas con relación a la promoción de la diversidad y el diálogo intercultural. Con la publicación de la “Agenda Europea para la Cultura en un mundo en vías de globalización” se puso en valor el papel transversal de la cultura y se hicieron esfuerzos para enfatizar su presencia en las políticas comunitarias. Este esfuerzo ha intentado trasladarse también a las políticas nacionales. El Acuerdo de Asociación 2014-2020 firmado entre la Comisión Europea y España incluye menciones a la cultura con

especial referencia al patrimonio cultural y sus vínculos con el turismo. Por el contrario, no se hace mención a las industrias culturales ni a su importante impacto en la economía, y tampoco al valor social de la cultura. Los expertos destacan como necesidad la inversión de España en conectividad digital y la formación en capital humano en el manejo de las nuevas tecnologías, por las diferencias de nuestro país con la media europea. Otra necesidad detectada es la de generar un marco normativo que favorezca el crecimiento de las empresas culturales que participen en redes globales. Baltá es consultor especialista en políticas culturales y profesor del Máster Interuniversitario en gestión Cultural de la UOC y la UdG y del Grado en Relaciones Internacionales de la URL.

Destacamos también en esta parte del informe nuevas iniciativas que contribuyen al fortalecimiento del tejido empresarial cultural. Hipólito Vivar, catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense de Madrid, y Natalia Abuín, profesora de Cultura de las Organizaciones de la misma universidad, plantean la importancia de atender la falta de formación en materia empresarial de las pymes culturales. Los viveros culturales, antiguas incubadoras de negocios, asesoran y forman a emprendedores con poca experiencia para sacar adelante sus ideas. La intención es reducir los riesgos iniciales a los que se enfrentan y acelerar su crecimiento. Aparecen aquí algunos de estos centros localizados a lo largo y ancho de la geografía española, analizados y evaluados en sus aciertos y sus lagunas.

III. PARTICIPACIÓN SOCIAL EN LA CULTURA Y EL PATRIMONIO

El capítulo sobre participación ciudadana está a cargo de Héctor Fouce, profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, y Gloria G. Durán, profesora del Máster de Cultura, Comunicación y

Ciudadanía Digital de la Universidad Rey Juan Carlos. En este texto nos recuerdan el encuentro de organizaciones de artistas que tuvo lugar en Medialab-Prado en septiembre de 2015 y que puso en evidencia los cambios que se están produciendo. Los conceptos de autogestión e inteligencias comunes empezaban a tomar cuerpo después de experiencias de éxito. La Tabacalera supuso un punto de inflexión y los nuevos símbolos de la modernidad se extienden y se comprenden, aunque siguen buscando su espacio en el marco de las políticas públicas.

A pesar de estas novedosas iniciativas, en muchos aspectos seguimos siendo una “potencia en potencia”, como se cita en el capítulo dedicado al turismo. Jesús Prieto, catedrático de Derecho Administrativo en la UNED, y María Velasco, profesora de la Universidad Complutense, nos hacen un repaso de las políticas públicas sobre la materia. La movilidad y las nuevas tecnologías favorecen la práctica turística vinculada al patrimonio cultural, aunque el turismo de “sol y playa” sigue siendo dominante. Sin embargo, el desafío está en entender que la recuperación y puesta en valor de nuestro patrimonio cultural tiene que ir más allá de la intención mercantilista y favorecer la consolidación de los valores compartidos.

IV. SUSPENSO CON LIGERO REPUNTE PARA LA CULTURA EN ESPAÑA

Y llegamos a la encuesta de 2015, tercera realizada por el OCC, que arroja de nuevo un suspenso alto (4,6) con una leve mejora respecto a la de 2013, aunque mantenga cinco décimas de retroceso respecto a 2011. Patricia Corredor, profesora de la Universidad

Rey Juan Carlos, constata que el optimismo se refleja en la potencialidad de las nuevas tecnologías por ofrecer un vasto campo de acción. En cambio, las políticas públicas generan desconfianza y no son capaces de recoger las necesidades del sector. Respecto a las cuestiones de actualidad incluidas en este sondeo, destaca el pesimismo respecto a cambios cercanos referentes a la fiscalidad de la cultura, y un optimismo moderado en las expectativas despertadas por los cambios políticos de nuestro país. En definitiva, los agentes de la cultura no parecen enteramente convencidos de que el cambio esté próximo.

Para finalizar me gustaría incidir en que, más allá de los efectos económicos de la crisis de la cultura, hay que poner atención en los que se están gestando y darán la cara en un medio/largo plazo si las cosas no cambian. Se trata de la crisis de valores y de identidad y la pérdida de cohesión social que se construye día a día con el tejido de una cultura común, de los valores compartidos, de la conciencia de pertenencia y del respeto del otro en el marco de la diversidad. La pérdida de la cultura en su sentido más general, transformándose en conceptos como “industria del entretenimiento y del ocio” que degradan y confunden. La ceguera ante el enorme potencial social de la cultura nos está acercando cada vez más al abismo.

Necesitamos una revisión de las políticas culturales para plantear un gran pacto de Estado que favorezca la presencia transversal de la cultura en la sociedad española. Unida a la educación, como valor fundamental sostenedor de nuestra identidad como país y garante de nuestro futuro; con presencia en industria, economía, trabajo y empleo. La cultura como nuestra carta de presentación en el mundo bajo el paraguas de la democracia, la modernidad y el progreso.

POLÍTICAS CULTURALES LOCALES Y AUTONÓMICAS: PROPUESTAS PARA UNA ERA POSTCRISIS

Pau Rausell Köster

La planificación cultural, como proceso, constituye un indicador relevante sobre la maduración de la percepción de la dimensión estratégica de las intervenciones en cultura. Significa profundizar en la racionalidad instrumental de la acción pública en el marco de un esquema fines-medios y en consecuencia implica tener cierta claridad conceptual sobre las relaciones causa-efecto que se manifiestan en un sistema cultural.

Palabras clave: política cultural, derechos culturales, industrias culturales, crisis, desarrollo.

I. INTRODUCCIÓN

1. La creciente centralidad de la cultura

Partimos del hecho de que el objetivo intrínseco de las políticas culturales es la satisfacción de los derechos culturales de la ciudadanía, pero no cabe obviar que en los últimos cinco o seis años están apareciendo un incontable número de publicaciones académicas, informes y estadísticas de organismos europeos e internacionales que abordan el papel de la innovación, la cultura o la creatividad en los procesos de desarrollo. La UNCTAD¹ nos informa que “un nuevo paradigma de desarrollo está surgiendo de los vínculos de la economía y la cultura, que abarca aspectos económicos, culturales, tecnológicos y sociales del desarrollo, tanto a niveles macro y micro”; la Unión Europea nos reporta que las industrias culturales y creativas²

contribuyen a reforzar las economías locales en declive, así como a la aparición de nuevas actividades económicas, creando nuevos empleos sostenibles y reforzando el atractivo de las regiones y las ciudades de Europa. También la OCDE insiste en el papel de las industrias culturales y creativas como palanca para el desarrollo social y personal. Dichas industrias generan crecimiento económico y constituyen el núcleo esencial en la definición de la “competitividad glocal”³. Y este fenómeno tampoco es específico del mundo europeo y occidental, sino que se trata de un discurso que ha calado en distintos espacios geográficos. La Organización de Estados Iberoamericanos en su Carta Cultural⁴ destaca el valor estratégico que tiene la cultura en la economía y su contribución fundamental al desarrollo económico, social y sustentable de la región; y el Foro Mundial de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos en su Agenda

1. UNCTAD (2010): *Creative Economy Report 2010*.

2. Comisión Europea (2010): Libro Verde. Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas.

3. OCDE (2005): *Culture and Local Development*.

4. OEI (2006): *Carta Cultural Iberoamericana*.

21 de la Cultura⁵, aprobada en 2004, enfatizan que aunque no hay que percibir a los bienes y servicios culturales meramente como mercancías, “es necesario destacar la importancia de la cultura como factor de generación de riqueza y desarrollo económico”.

Esta ebullición evidencia, en primer lugar, que tanto la comunidad del conocimiento, desde la academia hasta los *think-tanks*, así como los *policy-makers* están percibiendo una creciente centralidad de la cultura en los procesos de desarrollo, y en segundo lugar, cabe destacar que esta multiplicidad de enfoques está constituyendo, no sin dificultades, cierto consenso sobre los conceptos. Las políticas culturales, por tanto, como políticas públicas orientadas a la transformación de la realidad sobre la que se ubica el ecosistema cultural se mueven desde el tradicional espacio ornamental de la acción pública hacia su núcleo estratégico. Todo ello, por tanto, otorga una mayor y creciente responsabilidad a la definición, diseño e implementación en el desarrollo de las políticas culturales locales y regionales.

1.2. Política regional europea y el papel de la cultura

Desde la caída del muro de Berlín en 1989, que auguraba una etapa esplendorosa en la mejora del bienestar europeo, el contexto del crecimiento regional en Europa se ha transformado de manera radical. La crisis de 2009 y sus tremendos impactos, tanto sobre los agregados macroeconómicos y sus terribles consecuencias como sobre la situación del Estado de bienestar y la cohesión social, dibuja un panorama desesperanzador que hace replantear las herramientas más tradicionales de política económica y buscar soluciones más imaginativas para afrontar el reto de cimentar con mayor solidez los pilares de la competitividad

europea en un mundo global. La crisis golpea con especial intensidad a los países de la periferia europea, especialmente los del sur, y dentro de esos países los efectos más devastadores también se concentran en las periferias de dichos países.

La Estrategia de Lisboa, con su énfasis en la competitividad y la economía del conocimiento, ha sido sustituida por la Estrategia Europa 2020 con el objetivo de construir una “economía inteligente, sostenible e integradora”. Es en este nuevo contexto donde se plantea un papel mucho más relevante a determinados sectores como las industrias culturales y creativas, a las que hasta ahora se había prestado muy poca atención.

En concordancia con esta idea, la reciente convocatoria de la Unión Europea para que las regiones definan sus estrategias de especialización inteligente (RIS3) subrayan específicamente la cultura y la creatividad como sectores especialmente interesantes para sustentar estas estrategias, ya que contienen el potencial para aumentar la calidad de vida en las zonas urbanas y rurales, y para hacer de Europa y de sus regiones lugares más atractivos en los que invertir y trabajar.

En concreto, como señalan los documentos que orientan estas estrategias de especialización regional, los sectores culturales y creativos pueden:

- Contribuir a la integración social de los grupos marginados de la población y tienen amplios impactos sociales, en particular en términos de regeneración social y la cohesión social.
- Son catalizadores para el cambio estructural y la diversificación en muchas zonas industriales y zonas rurales con potencial para rejuvenecer economías, estimular la innovación y contribuir al crecimiento.
- Constituyen un poderoso imán para el turismo, generar entornos creativos, atraer talento y contribuir a cambiar

5. United Cities and Local Governments (2004): *Agenda 21 de la Cultura*.

la imagen pública de las regiones y ciudades.

- Tienen el potencial de generar demanda y atención social sobre actividades en sectores de rápido crecimiento, como las relativas a la energía, el reciclaje y la biotecnología, el envejecimiento y la salud.

Todos estos atributos, además, se plantean en actividades intensivas en trabajo, y están compuestos por trabajadores/as jóvenes y con elevados niveles de formación, por lo que suponen un sector especialmente interesante desde la perspectiva de la empleabilidad en contextos con elevados niveles de paro juvenil.

La nueva política regional europea RIS3, por tanto, incorpora entre sus objetivos la utilización de los sectores culturales y creativos como vectores plausibles de especialización regional

II. EL RANGO DE OBJETIVOS DE LAS POLÍTICAS CULTURALES

Desde la perspectiva metodológica de la que partimos, la implementación de las políticas culturales puede atender a tres grandes conjuntos de objetivos.

1. Cultura y derechos culturales

La satisfacción de los derechos culturales de la ciudadanía. Desde hace algunos años la perspectiva de los derechos culturales (denominados también derechos humanos de segunda generación) se ha convertido en un aspecto central (Prieto de Pedro, 2009) para el desarrollo de las políticas culturales. Los derechos culturales constituyen el argumento primero e intrínseco para el desarrollo de las políticas culturales. La satisfacción de dichos derechos puede centrarse alrededor de a) la construcción de las identidades individuales y colectivas; b) la posibilidad de expresarse, emocionarse, comunicarse y

compartir a través de las expresiones culturales, y c) el derecho a acceder a las expresiones culturales y participar en la construcción de la dimensión simbólica de una comunidad.

2. La cultura como recurso para el desarrollo

Tal como señalábamos en los párrafos introductorios, podemos usar la cultura como recurso y vector del crecimiento económico. Numerosas evidencias, aunque dispersas, muestran la capacidad de los sectores culturales y creativos para activar y ampliar las capacidades de crecimiento de las economías locales y regionales. Sin embargo, ciertas aproximaciones o excesivamente genéricas o excesivamente ligadas a casos y territorios concretos requieren de un revisión conceptual basada en las evidencias científicas para asegurarse y concretar en qué manera se producen efectivamente estas relaciones. En este sentido cabría repasar con amplitud las correspondencias y las direcciones causales entre cultura y empleo, productividad e interacciones con el resto de las actividades económicas, la cultura como el substrato de innovación de las comunidades y los territorios y el papel de los sectores culturales y creativos en la competitividad global.

Hasta antes de la crisis, las políticas culturales y locales significaban cierta superación del paradigma del modelo de política cultural orientado en la promoción y difusión de la alta cultura al nivel del Estado-nación (Menger, 2010) y con el empuje de la propia Unión Europea, los sectores culturales y creativos se convierten en vectores de desarrollo tanto para los espacios regionales como para los espacios urbanos o incluso para los territorios rurales (Sacco, Ferilli, Blessi y Nuccio, 2013). La emergencia de la crisis acentúa la perspectiva instrumental de la cultura y la creatividad como herramientas de transformación del modelo productivo y así se insiste en la capacidad

de los sectores culturales para afectar la renta regional (Rausell Köster, Marco-Serrano y Abeledo Sanchís, 2011), la productividad (Boix Doménech y Soler i Marco, 2014; Marco-Serrano y Rausell Köster, 2006) o la innovación (Cooke y De Propriis, 2011; Lazzarretti, 2013; Rausell-Köster *et al.*, 2013). A pesar de este empuje teórico y la presión discursiva de numerosos documentos de *literatura gris* (informes, documentos de trabajo, *white* y *green papers*, declaraciones y manifiestos) de los organismos supranacionales y la propia Unión Europea la crisis ha supuesto una notable retirada de las políticas públicas del ecosistema cultural, como veremos en los párrafos siguientes.

3. La cultura y otros objetivos

Finalmente debido a la enorme plasticidad y el amplio espectro de los fenómenos culturales, las actividades culturales y creativas pueden utilizarse como contexto y pretexto. Así en el ámbito contextual podemos destacar los efectos de las intervenciones culturales en el urbanismo, o las políticas sociales, sanitarias y educativas. En este sentido cabría realizar prospecciones en el marco de las relaciones entre cultura e inclusión social, cultura como herramienta para la interacción de comunidades diversas, la cultura y procesos de reinserción laboral, cultura y relaciones de género, expresiones artísticas y rendimiento educativo, o efectos terapéuticos y psicoterapéuticos de las prácticas artísticas. Si hablamos de lo cultural como pretexto, no cabe duda de que las acciones culturales tienen un efectivo comunicativo, por lo que cabe analizar sus usos en las estrategias de *branding* territorial, la diplomacia cultural o el *soft power*, así como en la transmisión de valores que refuerzan la cohesión social, el bien común, la solidaridad o que activan comportamientos que propician el bienestar colectivo. También, naturalmente, como mera herramienta de propaganda.

III. LA POLÍTICA CULTURAL DEL ESTADO-NACIÓN FRENTE A LA POLÍTICA CULTURAL DESCENTRALIZADA

La Constitución del 78 en España otorgaba al Gobierno central la responsabilidad exclusiva para la protección de los bienes culturales contra la exportación, la creación de una legislación que proteja los derechos de autor y de la supervisión de las normas básicas en materia de libertad de expresión, creación y comunicación, y la regulación de los medios de comunicación (radio, televisión y prensa) únicamente en la medida en que tales libertades se ven amenazadas. Al mismo tiempo, conservó la propiedad de ciertas instituciones culturales, especialmente las más importantes, tales como museos, archivos y bibliotecas, a pesar de que su administración se haya delegado en algunos casos a los gobiernos autonómicos.

Los gobiernos autonómicos se reservan el control normativo y la gestión de las áreas relativas a los museos, el patrimonio, las artes plásticas y las artes escénicas. Es posible distinguir un mayor activismo de la participación de los gobiernos regionales en materia cultural en las denominadas “nacionalidades históricas” que tienen su propio idioma y cultura, en particular las “nacionalidades históricas”, es decir, las que obtuvieron la autonomía administrativa primero (Cataluña, Galicia y el País Vasco) (Villarroya, 2012).

Finalmente, a nivel municipal, la Ley de Régimen Local de 1985 dio poderes administrativos sobre el patrimonio local, las actividades e infraestructuras culturales y sobre las “actividades de ocio”. Pero la única competencia obligada de la ley es que los centros de población de más de 5.000 habitantes están obligados a proporcionar servicios de biblioteca, y permite a los municipios promover “actividades complementarias a las previstas por otros órganos de gobierno y, en particular, las relativas a la cultura”.

En la práctica, las autoridades locales tienen una capacidad bastante amplia para

Tabla 1. DISTRIBUCIÓN POR NIVELES DE GOBIERNO DE LA POLÍTICA CULTURAL EN ALGUNOS PAÍSES, 2008 (EN %)

País	Gobierno central	Gobiernos regionales/provinciales	Gobiernos locales
Suiza	11,10	40,30	48,60
Alemania	12,51	87,49	0,0
España	15,12	29,94	54,94
Polonia	21,17	48,93	29,90
Austria	32,47	36,66	30,87
Italia	34,49	0,0	65,51
UK (2004)	41,80	0,0	58,20
Suecia	44,43	14,05	41,52
Canadá (2004)	45,66	28,15	26,19

Fuente: Council of Europe/ERICarts, Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 14th edition, 2013.

promover las actividades culturales en el ámbito municipal. Su proximidad con el ciudadano y las recompensas políticas de tales actividades explican la enorme expansión de los acontecimientos culturales locales hasta el inicio de la década de 1990 (Villarroya, 2012). También la dimensión local ha supuesto en los últimos 30 años el desarrollo de una especialización profesional como el “gestor cultural”, que básicamente nace y se define con la aparición de las corporaciones democráticas (Rausell Köster, Cabañés y Sanchís, 2009). En el ámbito local, la política cultural ha supuesto cierta burbuja muy orientada hacia la dimensión de las infraestructuras, la concentración de los recursos en la exhibición/difusión y a la utilización casi exclusiva de indicadores basados en “número de espectadores” (Arostegui y Ulldemolins, 2015) como argumento las más de las veces exclusivamente propagandístico. En esta generalización, sin embargo, cabe destacar algunos meritorios esfuerzos de establecer indicadores mucho más sofisticados como los que se proponen desde la Federación Española de Municipios y Provincias en 2009 con la *Guía para la evaluación de las políticas culturales locales. Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas*

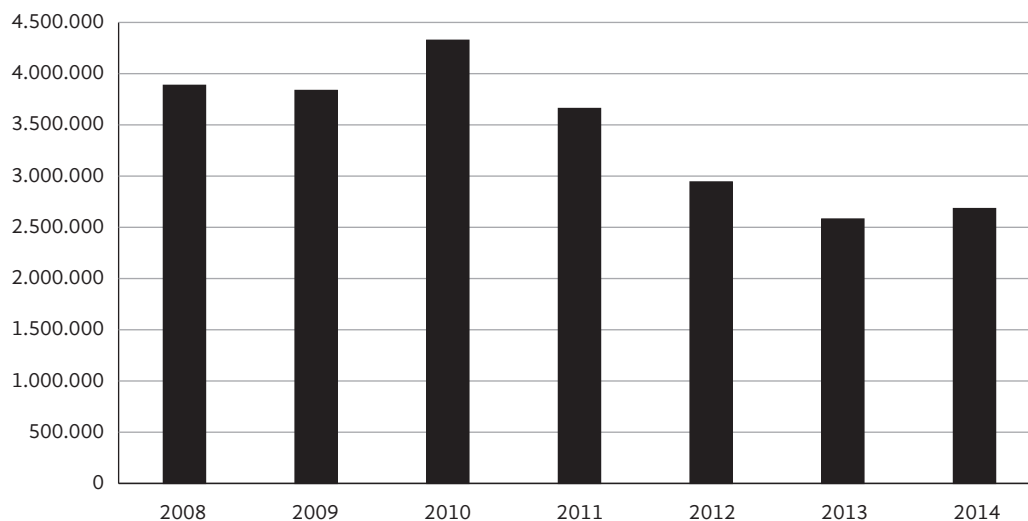
culturales locales en el marco de la Agenda 21 de la Cultura o el proyecto BÁCULO⁶.

Si atendemos al grado de descentralización del modelo de política cultural en España, en comparación con algunos otros países europeos, podemos comprobar que la participación del Gobierno central se ubica en la parte baja de la tabla; la participación de los gobiernos regionales podríamos ubicarlos, en términos comparativos, en la parte media, mientras que la participación de las corporaciones locales se ubican en la franja alta.

Esta concentración de la intensidad del gasto público en la dimensión local se ajusta a las recomendaciones que se podrían derivar de las teorías de la descentralización administrativa y coinciden con la perspectiva de que “las ciudades y los espacios locales son un marco privilegiado de la elaboración cultural en constante evolución y constituyen los ámbitos de la diversidad creativa, donde la perspectiva del encuentro de todo aquello que es diferente y distinto (procedencias, visiones,

6. Para comprobar detalles del proyecto: http://www.mc2-uv.es/Baculo/index.php?option=com_content&view=article&id=2&Itemid=2

Gráfico 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO PÚBLICO CONSOLIDADO EN CULTURA DE LAS ENTIDADES LOCALES (AYUNTAMIENTOS, DIPUTACIONES, CONSEJOS, CABILDOS, ENTES METROPOLITANOS, COMARCAS)



Fuente: MHAP.

edades, géneros, etnias y clases sociales) hace posible el desarrollo humano integral” (Agenda 21 de la Cultura). Sin embargo, también cabe destacar que, en el caso español, el nivel local del gasto público en cultura muestra los mayores niveles de ineficiencia, ha sucumbido como en otros campos al modelo clientelar y en general muestra pocos niveles de transparencia y participación.

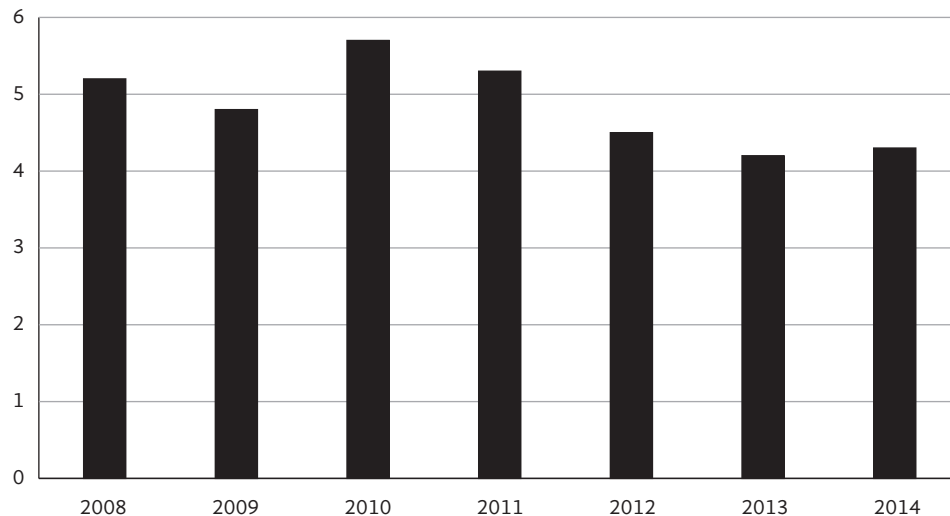
IV. CRISIS Y GASTO PÚBLICO EN CULTURA DE LAS ENTIDADES LOCALES

Con la llegada de la crisis, a pesar de la creciente contundencia y evidencias que abogan por ampliar la atención a los sectores culturales y creativos como medios eficaces para superar la crisis, la superposición de varios argumentos ha supuesto una retirada de recursos públicos de la acción cultural tanto en el ámbito local como en el autonómico. Esta retirada no se limita a una reducción en términos absolutos como correspondería a la política general de

consolidación fiscal y la reducción del tamaño global de los presupuestos públicos, sino que ha significado una notable pérdida de la participación porcentual en el montante global. Es decir, la cultura ha perdido posiciones en términos de prioridad política.

Si analizamos el ámbito de las entidades locales⁷, podemos comprobar que, en términos absolutos, la entidades locales han destinado 1.200 millones de euros menos entre 2008 y 2014, aunque hay que tener en cuenta que la recuperación de 2010 elevó el gasto hasta los 4.300 millones, por lo que, frente al máximo del periodo, podemos hablar de una reducción de 1.600 millones. También cabe destacar que parece que en 2014 se estabiliza la reducción de los recursos. En términos relativos, la cultura ha pasado de suponer un 5,2% del gasto total en 2008 a casi un punto menos, 4,3%, en 2014.

7. Los datos son de presupuestos liquidados hasta 2013 y datos de presupuesto para 2014.

Gráfico 2. PROPORCIÓN DEL GASTO EN CULTURA SOBRE EL GASTO TOTAL DE LOS ENTES LOCALES (EN %)

Fuente: MHAP.

Como podemos comprobar, la austeridad cultural se produce a partir de 2010⁸ y la política cultural local pierde prácticamente un punto y medio en términos de prioridad en el presupuesto global. Hay que hacer constar, además que las reducciones principales se realizan sobre los capítulos IV, VI y VII, ya que los capítulos de personal y gastos corrientes muestran una elasticidad menor frente a las reducciones presupuestarias.

La cuestión sin embargo refleja una variedad de circunstancias si analizamos la situación de algunas de las grandes ciudades, que muchas veces por su dimensión determinan el estilo de política cultural de un determinado territorio.

8. Hay que tener en cuenta que en 2010 cambia la nomenclatura de la clasificación funcional. Hasta 2010 hemos incorporado en la rúbrica de gastos culturales las rúbricas 451 (*Promoción y difusión de la cultura*) y la 453 (*Arqueología y protección del Patrimonio Histórico-Artístico*). A partir de 2010 utilizamos la agrupación funcional 33 (Cultura).

V. LA EVOLUCIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN LAS ADMINISTRACIONES AUTÓNOMICAS

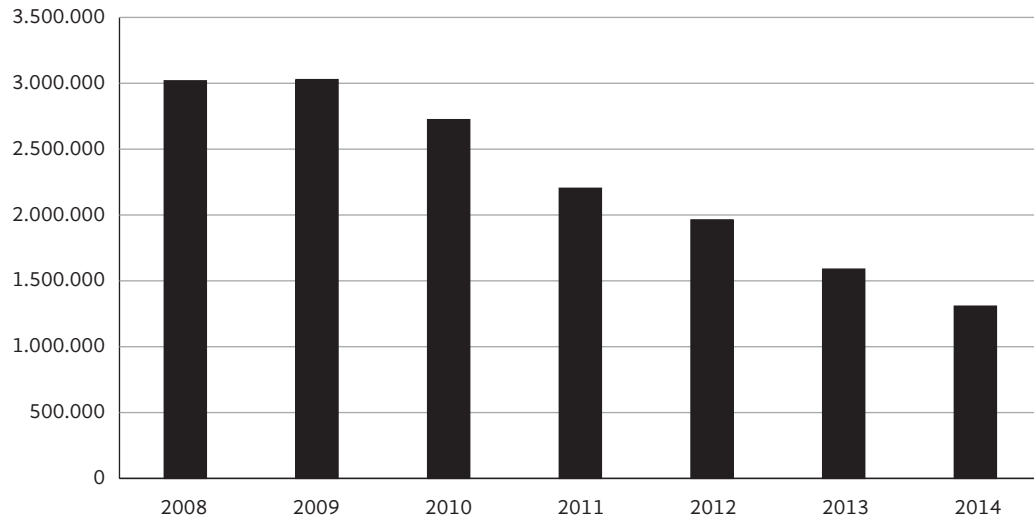
En el caso de la Administración autonómica, el declive es aún mayor y supone una reducción de los gastos orientados a la cultura de más de 1.700 millones de euros, lo que supone una reducción de más del 50%.

En términos porcentuales, la proporción de los gastos en cultura ha pasado de suponer el 1,9% del total del presupuesto a limitarse al 0,8%.

Si agregamos las cantidades para los dos niveles de administración podemos constatar una reducción de más de 3.000 millones de euros. Esta dinámica en términos de euros por habitante supone una reducción de más del 50%.

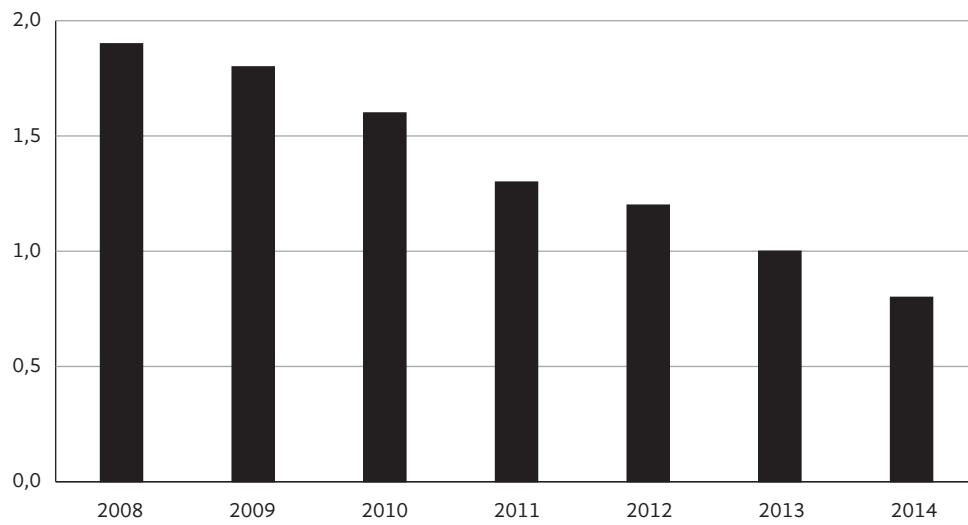
Si ampliamos temporalmente un poco la mirada podemos comprobar que aunque la dinámica global implica una reducción notable de los recursos destinados a las políticas culturales, los puntos de partida y de llegada son diversos. Es evidente que aunque podemos encontrar distintas circunstancias que

Gráfico 3. EVOLUCIÓN DEL GASTO CONSOLIDADO EN CULTURA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

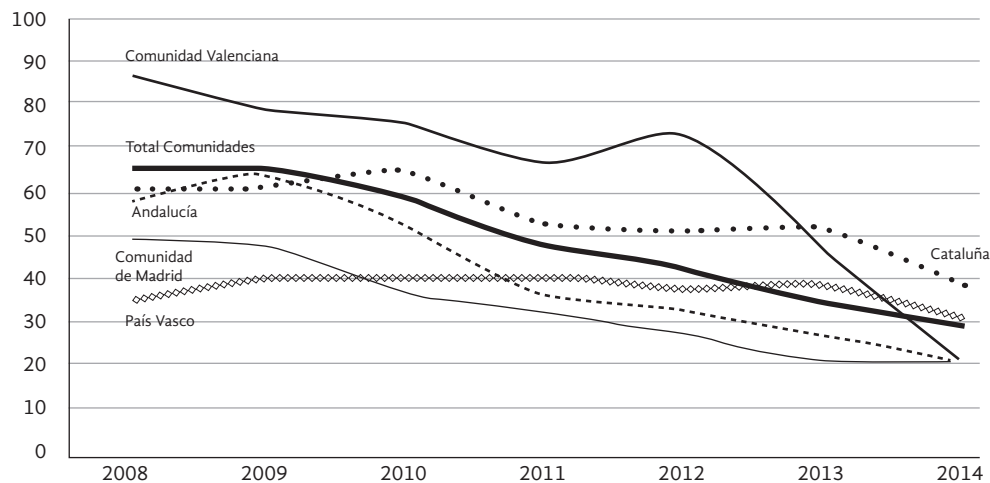


Fuente: MHAP.

Gráfico 4. PROPORCIÓN DEL GASTO EN CULTURA SOBRE EL GASTO TOTAL DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS (EN %)



Fuente: MHAP.

Gráfico 5. EVOLUCIÓN DEL GASTO PÚBLICO EN CULTURA DE LAS COMUNIDADES AUTÓNOMAS

Fuente: Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas.

inspiran el desarrollo y las trayectorias de consolidación de las políticas culturales de las comunidades autónomas (Arostegui, 2012; Morató, 2012) la crisis ha provocado cierto proceso de convergencia y homogeneización en la austeridad.

Como podemos observar, en 2014 prácticamente no hay ninguna de las grandes comunidades autónomas que muestre unos presupuestos por encima del 1% del presupuesto total. De hecho, solo Cataluña y Castilla y León se acercan a estos niveles. El resto de las comunidades autónomas se ubican más bien alrededor del 0,5%. El modelo más brutalmente regresivo ha sido el de la Comunidad Valenciana, que en el año 2000 mostraba unos niveles bastantes superiores a la media tanto en proporción del presupuesto como en euros por habitante, pero que en 2014 se sitúa por debajo de todas las demás en una situación solo comparable a la Comunidad de Madrid.

En general, por tanto, podemos decir que el cambio de orientación de la política cultural de las comunidades autónomas ha

supuesto un aletargamiento, de manera que en estos momentos los recursos básicamente se destinan a la mera supervivencia de la propia administración cultural y al mantenimiento de los equipamientos al ralenti.

A pesar de que en un principio el gasto en cultura podría considerarse una parte prescindible de la acción pública en periodo de restricciones, la reducción del gasto público en cultura no parece del todo legitimada por la percepción de la ciudadanía, y así a medida que transcurre la crisis se incrementa también la proporción de la población que considera que se destinan pocos recursos al campo cultural.

En definitiva, la defensa de la ampliación del campo de actuación de las políticas culturales no solo es una obviedad desde el punto de vista de la racionalidad instrumental, sino que cuenta con la legitimidad de la opinión pública, a pesar de que en algunas ocasiones en los medios de comunicación aparezca la cuestión exclusivamente como una reivindicación de grupos interesados.

Gráfico 6. INDICADORES DE GASTO PÚBLICO EN CULTURA. ANDALUCÍA Y ARAGÓN

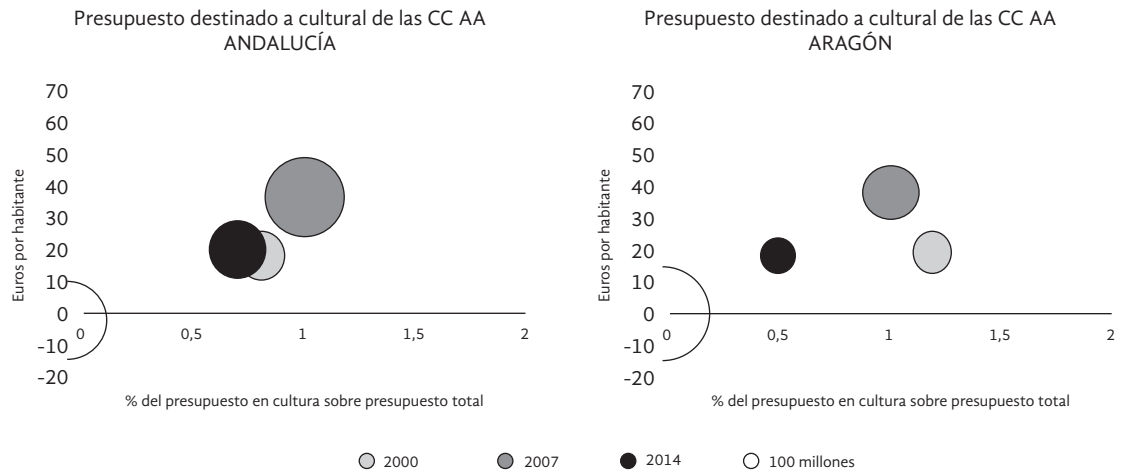


Gráfico 7. INDICADORES DE GASTO PÚBLICO EN CULTURA. CASTILLA Y LEÓN Y CATALUÑA

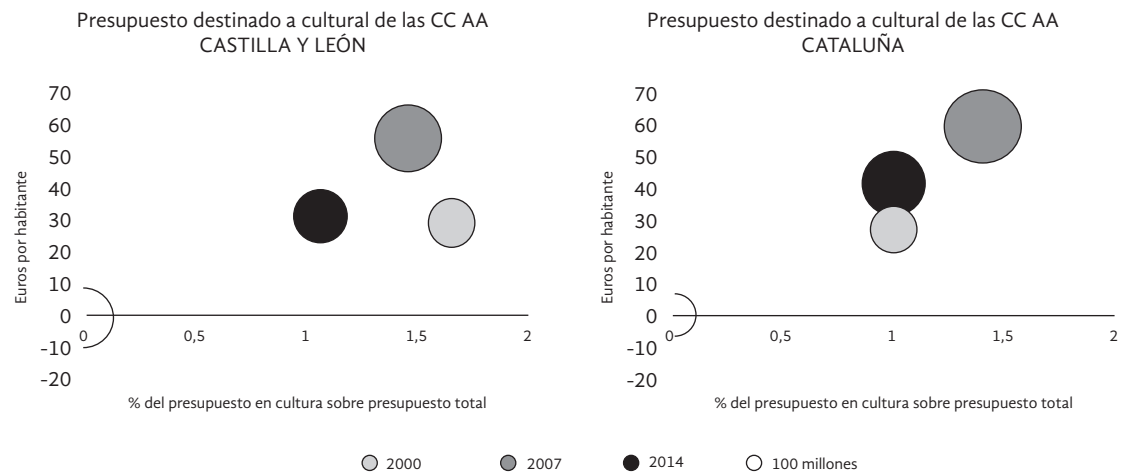


Gráfico 8. INDICADORES DE GASTO PÚBLICO EN CULTURA. COMUNIDAD VALENCIANA Y GALICIA

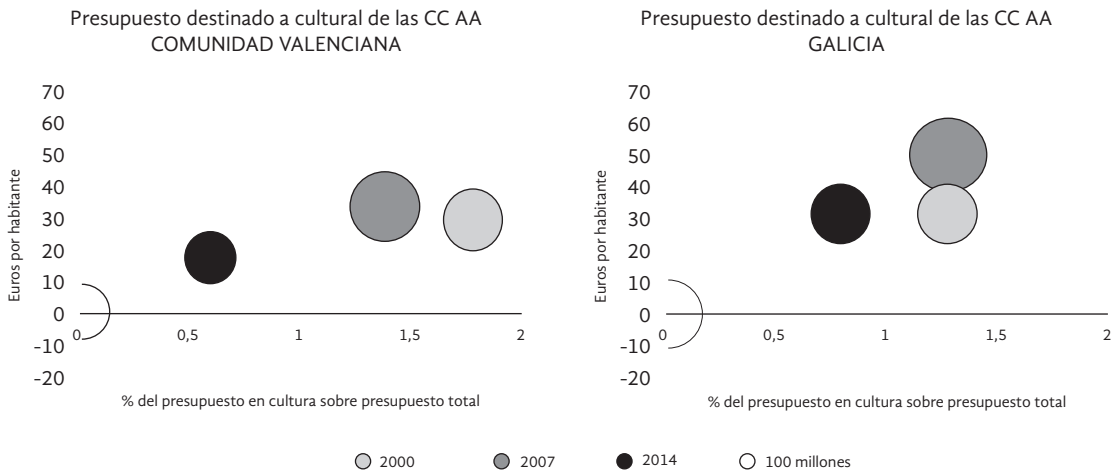


Gráfico 9. INDICADORES DE GASTO PÚBLICO EN CULTURA. COMUNIDAD DE MADRID Y PAÍS VASCO

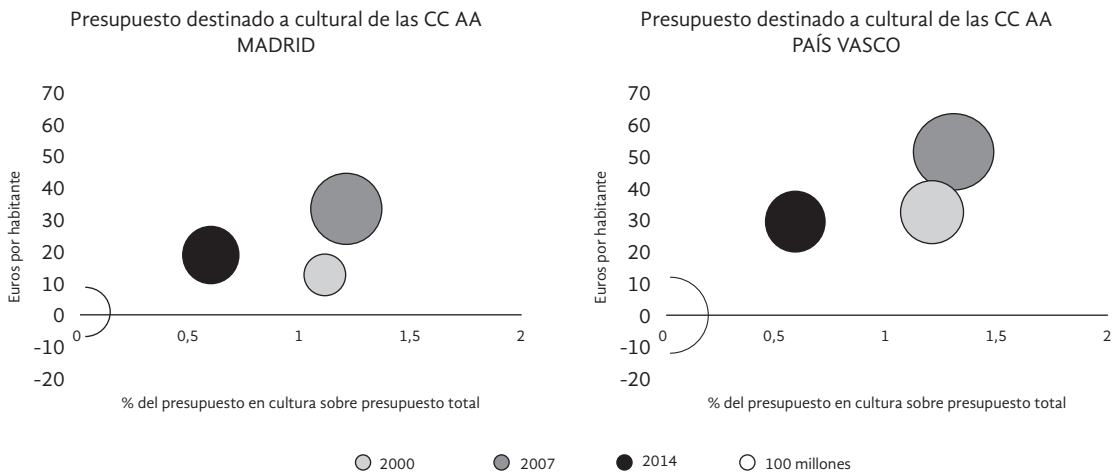
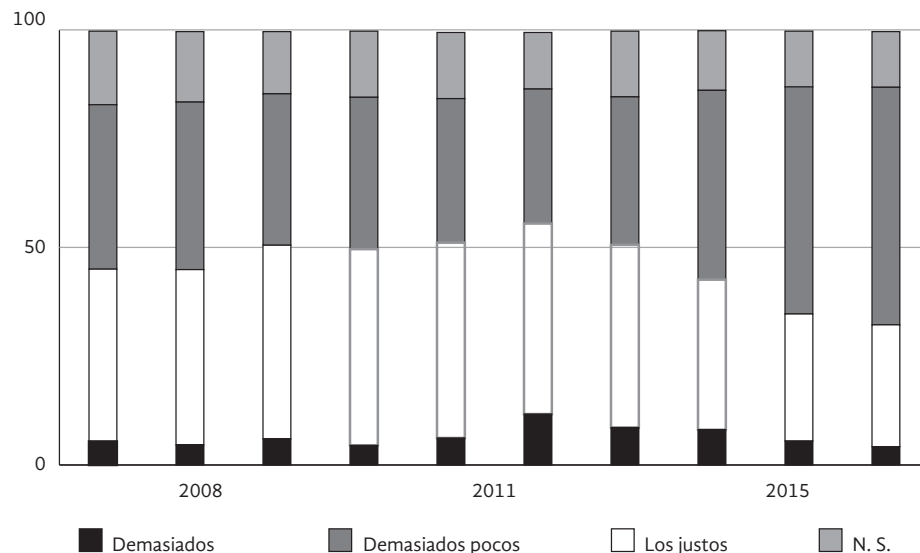


Gráfico 10. PERCEPCIÓN SOBRE LA IDONEIDAD DE LOS GASTOS PÚBLICOS EN CULTURA

Fuente: Barómetros del CIS.

De lo que no cabe ninguna duda es que la nueva política cultural no puede ser construida desde la inercia y sobre el argumentario tradicional. Es necesaria una política cultural de nueva planta, cuyos objetivos principales sean la efectiva satisfacción de los derechos culturales de la ciudadanía. Se trata de socializar “los privilegios” de la clase creativa en términos de autonomía intelectual y de *emprendizaje*, capacidad crítica, poder expresivo y riqueza comunicativa, para convertirlos en atributos del conjunto de la ciudadanía, mejorando así, través de la innovación, el sistema económico, social y político (Rausell Köster, 2013).

V. PROPUESTAS PARA LAS POLÍTICAS CULTURALES LOCALES Y REGIONALES EN UNA ERA POSTCRISIS

1. Más presupuesto para cultura

La dimensión de las políticas culturales locales y regionales ha de recuperar la musculatura previa a la irrupción de la crisis. En estos

momentos, puede que el principal beneficiario de las políticas culturales sea la propia administración cultural, ya que la reducción de los presupuestos ha provocado que apenas nada llegue para el funcionamiento de los sectores. Los gastos de personal junto a los gastos corrientes asociados al funcionamiento cotidiano de la administración superan en muchos casos el 50% de total del presupuesto, por lo que el impacto sobre el funcionamiento del ecosistema cultura es en muchos casos despreciable.

Si aceptamos, como indican las recomendaciones de la Unión Europea u otros organismos internacionales, la relevancia de los sectores culturales y creativos en los modelos de desarrollo regional y su impacto local, resultaría recomendable que los presupuestos en cultura de los gobiernos regionales se sitúen al menos alrededor del 2% del presupuesto global y en el ámbito local ese porcentaje se ubique como mínimo entre el 5% y el 10%. La ciudadanía comparte la idea de que la acción pública destina pocos recursos a las políticas culturales.

2. Más inteligencia

Como podemos deducir de los párrafos anteriores, la acción colectiva a través de la cultura se manifiesta con un grado muy elevado de complejidad, por lo que se requiere una formulación de las políticas mucho más sofisticada de la que se ha hecho hasta ahora. El ecosistema de la gestión cultural ha de incorporar muchas más dosis de inteligencia, construida a partir de la combinación de mayor cantidad de datos, esquemas cognitivos y conceptuales más sofisticados y capital humano de mayor calidad.

Para ello en primer lugar hay que superar la aproximación *ocurrencial* y plantear cierta racionalidad instrumental. El contexto de las políticas culturales ha vivido bajo una retórica donde el argumento “culturalista” y la repetición de *clichés* y lugares comunes han sido suficientes para justificar decisiones *ocurrenciales*. Estas decisiones en muchos casos han sido fruto de la incompetencia, pero en otros muchos han servido para que agentes interesados y *lobbies* hayan secuestrado el interés colectivo. En un marco de racionalidad instrumental es necesario revisar y evaluar la eficacia, la eficiencia y la equidad de las políticas culturales, así como dar respuesta a las crecientes demandas de mayores niveles de gobernanza, transparencia y participación.

3. El capital humano

El capital humano “técnico” ubicado en la administración cultural, tanto como en el ámbito local y regional, se ha profesionalizado y formado notablemente en los últimos años (Rausell Köster *et al.*, 2009), aunque también ha envejecido y encuentra problemas de motivación e implicación profesional, por lo que una parte de las nuevas políticas culturales tienen que orientarse a la recuperación emocional del personal de la administración cultural, la clarificación de las competencias profesionales, así como a una paulatina renovación. Aun pensando en una necesaria

tecnificación de la política cultural, su eficacia va a seguir dependiendo en gran manera de la orientación vocacional del capital humano que la desarrolle.

4. Información para el control y la evaluación

En estos momentos contamos con la suficiente información como para poder tomar decisiones adecuadas. El esfuerzo realizado en los últimos años nos proporciona información fiable, estandarizada y relevante tanto sobre los hábitos culturales como sobre el comportamiento de los agentes culturales público o privados, la programación y las prácticas culturales o sobre las pautas de consumo de los hogares, entre muchas otras (entre ellas el *big data*, que puede ser esencial para el desarrollo cultural en los próximos años). Resulta imprescindible incorporar con mucha más intensidad la información de la que disponemos para tomar decisiones, planificar intervenciones y sobre todo para evaluarlas. La exponencial reducción de los costes de obtención y gestión de la información ya imposibilita escudarse en la falta de datos o en los costes del monitoreo para obviar el control y la evaluación.

5. El conocimiento

También los sistemas de conocimiento (la academia, los *think-tank*, las consultoras y las asociaciones profesionales) han avanzado notablemente en los últimos años, tanto en España como en el conjunto de Europa, en la generación de marcos conceptuales y conocimiento estructurado, por lo que resultaría recomendable que las decisiones en política cultural tomaran cuenta de ese conocimiento ya acumulado.

6. Coordinación horizontal y vertical entre distintos niveles de administración

Uno de las dificultades para que los recursos públicos orientados a los sectores culturales tengan capacidad transformadora es que la

parte más sustanciosa de esos recursos —el gasto de las corporaciones locales— muestra unos elevados grados de ineficiencia. Las duplicidades en la provisión de infraestructuras, habitualmente sobredimensionadas para el tamaño poblacional, en la programación y los escasos aprovechamientos de las economías de escala, explican que la descoordinación de los distintos niveles de gobierno sea la principal fuga de eficacia y eficiencia del gasto público local. La política cultural local necesita de estructuras de coordinación que mejoren la eficiencia y la eficacia.

También el planteamiento excesivamente autista de las políticas autonómicas provoca que se desaprovechen muchas de las posibilidades de cooperación interterritorial. Hasta ahora el papel coordinador del Gobierno central a través de la Subdirección General de Cooperación Cultural con las comunidades autónomas ha sido muy limitado. La integración de los “espacios públicos de la cultura” autonómicos en España son un requerimiento necesario para la internacionalización y los procesos de competencia y colaboración con otras dimensiones europeas.

7. Cooperación e inserción internacional

La internacionalización, la cooperación y la participación en redes y proyectos europeos tanto en los programas específicos de Europa Creativa como en los de cooperación interregional (MED, SUDOE, planes operativos FEDER) o los del Horizonte 2020 abren nuevas posibilidades para el campo cultural, sobre las que tienen que profundizar tanto las entidades locales como las regionales. Los cuellos de botella comunes se concentran en la falta de financiación, las deficiencias en las capacidades y habilidades en la gestión de las relaciones internacionales, la inmadurez de las estrategias alrededor de la consolidación de una o varias marcas de la producción cultural y creativa española, y la mejoras posibles en la coordinación de las distintas estrategias y agencias de la acción cultural exterior. Es por

ello que uno de los objetivos de la política cultural de la era postcrisis será desatascar estos cuellos de botella.

8. La superación del concepto de democratización cultural

La democratización del acceso a la cultura ha sido uno de los argumentos principales en la justificación de las políticas públicas, tanto en el ámbito regional como en el local. Es por ello que se ha orientado principalmente al ámbito de la difusión y se ha basado en la provisión directa de bienes y servicios culturales a precios subvencionados. Sin embargo, la paleta de objetivos de las políticas culturales es mucho más amplia y sofisticada, por lo que resulta necesario enfocar con mucha más precisión las políticas públicas orientadas hacia los sectores culturales y creativos. La satisfacción efectiva de los derechos culturales de la ciudadanía puede convertirse en un vector eficaz de dinamización del ecosistema cultural y las políticas culturales deben orientarse más hacia los campos de la creación y producción en el ámbito profesional y debe centrar su atención en la promoción de las prácticas culturales y el ejercicio activo de la cultura y la participación frente al modelo tradicional de fomentar (y en alguno de los casos dirigir) el consumo pasivo. Es el momento de orientar los esfuerzos, la atención y los recursos hacia las prácticas culturales, la promoción efectiva de la creación, los procesos abiertos de socialización de la producción simbólica, la alfabetización digital y menos hacia las grandes instituciones culturales (museos, centros nacionales de difusión y exhibición). La política cultural ha de pasar a fases de sintonización más ajustada y estar mucho más atenta a lo que ya sucede en la calle y lo que se manifiesta en las comunidades. Se trata de pasar del riego extensivo al riego por goteo, identificando y cooptando a las manifestaciones emergentes e innovadoras, facilitando su difusión y socialización.

9. El modelo prueba y error

La gestión de la dimensión simbólica de una comunidad es en términos genéricos la gestión de su espacio de anhelos y tiene que ver con las emociones, los significados y el sentido. Es por ello que estamos ante un espacio de “química inestable” en la que con las mismas combinaciones de elementos en unos momentos y lugares obtenemos unos resultados y otros muy distintos en otros lugares y momentos. Es por ello que hay que incorporar en la planificación cultural el concepto de prueba y error, la reversibilidad y la posibilidad de reorientar las acciones frente a la lógica de las inercias, la *rutinización* y la burocratización procedimental. La agilidad, la capacidad de reacción, e incluso la transgresión y el cuestionamiento de los procesos administrativos de los campos culturales, pueden convertirse en un vector de innovación del conjunto de la administración.

10. La cohabitación público privada

Como acertadamente señala la Agenda 21 de la Cultura:

“Las políticas culturales deben encontrar un punto de equilibrio entre interés público y privado, vocación pública e institucionalización de la cultura. Una excesiva institucionalización, o la excesiva prevalencia del mercado como único asignador de recursos culturales, comportan riesgos y obstaculiza el desarrollo dinámico de los sistemas culturales. La iniciativa autónoma de los ciudadanos, individualmente o reunidos en entidades y movimientos sociales, es la base de la libertad cultural”.

Esto implica ensayar en nuevas formas de provisión, gestión y articulación lideradas por individuos u organizaciones, sin que inmediatamente sean tildadas de neoliberales o privatizadoras. Lo que define el interés público es detectar a quién implica el vector de beneficios y el grado de control social que ejercen las comunidades sobre su dimensión simbólica.

11. La importancia del espacio

Hemos equivocado, en la primera década del siglo XX, la orientación de las políticas culturales hacia la creación de infraestructuras culturales. Si persisten las restricciones presupuestarias resulta necesario liberalizar y desburocratizar para que la ciudadanía y los agentes culturales se apropien de manera activa y creativa de dichas infraestructuras. El papel de los usos de los espacios es cada vez más determinante en la conformación de los ecosistemas culturales. El análisis de casos y experiencias evidencia (Segovia *et al.*, 2015) que muchas de las dificultades en la misión de los espacios de estas características radican en que los “modelos planificados” muchas veces no se dotan de la suficiente flexibilidad para adaptarse a los ritmos y las formas de apropiación de los usuarios, e incluso no son capaces de revertir dinámicas como resultados fallidos de prueba y error. La gestión de los espacios, incluyendo de manera preferente el espacio público, deviene en uno de los elementos más importantes en la configuración de las políticas culturales locales y regionales de la próxima década.

12. La perspectiva de género

La desigualdad de género en el campo de la cultura constituye uno de los limitadores más importantes del desarrollo cultural. Como señala T. Moreno⁹:

“Al igual que en otros ámbitos de la vida social, política, científica y económica, la presencia de las mujeres en el campo cultural no se corresponde con su dimensión demográfica. [...], el marco de la producción cultural

9. Moreno Cobos, Trinidad (2015): “La ciudadanía cultural de las mujeres”, *Revista con la A*, nº 41, 25/09/2015 [consultado en <http://conlaa.com/la-ciudadania-cultural-de-las-mujeres/>, 1/10/2015].

es aquel en el que se manifiesta la capacidad proyectiva de imaginar futuros [...] y, en consecuencia, quien tiene las capacidades y habilidades para participar en el campo cultural define el marco de los valores compartidos, de los anhelos colectivos y de los objetivos perseguibles” (Moreno Cobos, 2015).

En este sentido, las políticas culturales y de participación de las administraciones locales y regionales tienen como reto ineludible fomentar la participación de las mujeres de una manera directa o indirecta en todas las fases del proceso cultural, y “porque es lo socialmente justo, lo económicamente eficiente, [y] lo emocionalmente inteligente”.

BIBLIOGRAFÍA

- AROSTEGUI, J. A. R. (2012): “La política cultural de los Gobiernos Autonómicos de la Comunidad de Madrid: su singularidad en el contexto autonómico español”, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, doi:10.15304/rips.11.3.1024.
- AROSTEGUI, A. R. y ULLDEMOLINS, J. R. (2015): “Cultura y políticas públicas después del diluvio. Las ciencias sociales y la refundación de la política cultural”, *Política y Sociedad*, doi:10.5209/rev_POSO.2015.v1.n52.45428, 20 de febrero.
- BOIX DOMÉNECH, R. y SOLER I MARCO, V. (2014): “Creative industries and the productivity of the European regions”, *International Conference on Regional Science*, pp. 1-36 [consultado en <http://www.uv.es/raboixdo/references/2014/14005.pdf>].
- COOKE, P. y DE PROPRIIS, L. (2011): “A policy agenda for EU smart growth: the role of creative and cultural industries”, *Policy Studies*, 32 (4), doi:10.1080/01442872.2011.571852, pp. 365-375.
- LAZZERETTI, L. (2013): *Creative Industries and Innovation in Europe: Concepts, Measures and Comparative Case Studies*, Routledge [consultado en <http://www.routledge.com/books/details/9780415677400/>].
- MARCO-SERRANO, F. y RAUSELL KÖSTER, P. (2006): “Análisis de la productividad en el sector de la cultura y el ocio español: una perspectiva regional”, *Estudios de economía aplicada*, Asociación Española de Economía Aplicada, ASEPELT [consultado en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2103763>].
- MENGER, P.-M (2010): *Cultural Policies in Europe. From a State to a City-Centered Perspective on Cultural Generativity*, nº 10-28, Tokio.
- MORATÓ, A. R. (2012): “El análisis de la política cultural en perspectiva sociológica. Claves introductorias al estudio del caso español”, *Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, doi:10.15304/rips.11.3.1017.
- MORENO COBOS, T. (2015): “La ciudadanía cultural de las mujeres”, *Con La a*, 41 [consultado en <http://conlaa.com/la-ciudadania-cultural-de-las-mujeres/>].
- PRIETO DE PEDRO, J. (2009): “El derecho a la cultura como nueva especialidad jurídica”, en C. Asuaga (ed.), *Un encuentro no casual: cultura, ciencias económicas y derecho*, pp. 20-30 [consultado en <https://books.google.com/books?hl=es&lr=&id=8s6EjMuU4r0C&pgis=1>].
- RAUSELL KÖSTER, P. (2013): “Comprender la economía de la cultura como vía para salir de la crisis”, *El Profesional de la Información*, 21 de julio [consultado en <http://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2013.jul.02>].
- RAUSELL-KÖSTER, P.; ABELEDO SANCHIS, R. y BLANCO SIERRA, Ó. (Econcult, U.), BOIX DOMÉNECH, Rafael (Economic Structure Department, U.), DE MIGUEL MOLINA, B. (UPV), HERVÁS OLIVER, J. L. (UPV), MARCO-SERRANO, F. (KPK, U.), VILA LLADOSA, L. (MC2, U.) (2013): *Culture as a factor for economic and social innovation, Sostenuto Project* [consultado en http://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto_Volume1_ENG.pdf].
- RAUSELL KÖSTER, P. (dir.); CABAÑÉS, F. y SANCHÍS, R. A. (2009): “El sector profesional de la cultura en la región de Murcia. Características de la Gestión Cultural y la Detección de Necesidades Formativas” [consultado en <http://www.econcult.eu/es/publicaciones/el-sector-profesional-de-la-cultura-en-la-region-de-murcia-caracteristicas-de-la-gestion-cultural-y-la-deteccion-de-necesidades-formativas/>].
- RAUSELL KÖSTER, P.; MARCO-SERRANO, F. y ABELEDO SANCHÍS, R. (2011): “Sector cultural y creativo y riqueza de las regiones: en busca de casualidades”, *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, Departamento de Hacienda y Administración Pública / Ogasun eta Herri Administrazio Saila [consultado en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3781732>].
- SACCO, P. L.; FERILLI, G.; BLESSI, G. T. y NUCCIO, M. (2013): “Culture as an Engine of Local Development Processes: System-Wide Cultural Districts I: Theory”, *Growth and Change*, 44(4), doi:10.1111/grow.12020, pp. 555-570.
- VILLARROYA, A. (2012): “Cultural policies and national identity in Catalonia”, *International Journal of Cultural Policy*, 18 (1), doi:10.1080/10286632.2011.567330, pp. 31-45.

LAS POLÍTICAS CULTURALES DE LA UNIÓN EUROPEA: POTENCIALIDADES PARA ESPAÑA

Jordi Baltà Portolés

Tras presentar el marco general de la acción de la Unión Europea en materia de cultura, este capítulo identifica aquellos aspectos que podrían merecer una especial atención por parte de las administraciones y otros agentes que intervienen en el sector cultural en España: internacionalización del sector cultural, integración de una dimensión cultural en los programas de desarrollo territorial, aprovechamiento del conocimiento existente en la cooperación cultural para el desarrollo, etc.

Palabras clave: Unión Europea, políticas culturales, sociedad civil, cooperación cultural, globalización.

I. POLÍTICAS CULTURALES Y DIMENSIÓN CULTURAL DE LA CONSTRUCCIÓN EUROPEA

Hablar de “políticas culturales” en el contexto institucional de la Unión Europea siempre ha sido complicado. En aplicación del principio de subsidiariedad y de la voluntad de los Estados miembros de preservar sus competencias en materias esenciales de la soberanía, el Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea, en su art. 167, circunscribe la acción comunitaria en materia de cultura a la atención al patrimonio cultural común; el fomento de la cooperación entre estados; el fomento de la cooperación con terceros países y organizaciones internacionales, y algunas otras tareas, todas con una lógica supraestatal que evite suplir ni condicionar la acción de los Estados. Siguiendo una lógica intergubernamental, el Parlamento Europeo y el Consejo de Ministros pueden adoptar medidas de fomento “con exclusión de toda armonización de las disposiciones legales y reglamentarias de los Estados miembros” y el Consejo puede también, a propuesta de la Comisión, adoptar recomendaciones.

Aunque este marco inicial parece limitar la acción cultural de la Unión Europea y sus efectos y potencialidades para España y otros Estados miembros, la práctica sirve para introducir distintos matices, que se describen a continuación.

1. La dimensión transversal de la cultura en otras políticas de la Unión Europea

En su párrafo 4, el art. 167 del Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea afirma que “La Unión tendrá en cuenta los aspectos culturales en su actuación en virtud de otras disposiciones del presente Tratado [...]”. Aunque no haya evidencias de que la Unión Europea considere de forma sistemática los aspectos culturales en el resto de sus políticas¹, esta “cláusula de transversalidad”

1. De hecho, varios estudios han lamentado la escasa aplicación de esta cláusula, la falta de una reflexión transversal sobre la dimensión cultural de las políticas comunitarias, el poco peso político del sector cultural en relación con otros y

apunta a un aspecto significativo: más allá de las medidas estrictamente culturales, numerosas otras políticas y programas de la Unión Europea inciden en el ámbito cultural y contribuyen a la configuración, en sentido extenso, de las “políticas culturales de la Unión Europea”. Cabe recordar cómo el apoyo de los Fondos Estructurales ha sido fundamental durante dos décadas para la construcción en España de equipamientos culturales y de otro tipo, así como para la rehabilitación de sitios patrimoniales, entre otras inversiones.

Aunque no siempre de forma explícita y en ausencia de una estrategia cohesiva sobre la aproximación de la Unión Europea a la acción cultural y a las implicaciones del art. 167.4, lo cierto es que numerosas políticas comunitarias inciden en el sector cultural en sentido estricto: además de ámbitos ya mencionados como las políticas de cohesión, se pueden destacar, entre otros, la atención que la Agenda Digital para Europa presta a cuestiones como la creación y distribución de contenidos, incluidas las expresiones culturales; la inclusión entre las “Competencias clave para el aprendizaje permanente” (2006) de la “conciencia y la expresión culturales”, que incluye la expresión creativa de ideas, experiencias y emociones a través de la música, las artes escénicas, la literatura o las artes plásticas; el apoyo a proyectos de investigación cultural por parte de iniciativas comunitarias en materia de investigación e innovación como el Programa Marco Horizonte 2020; o la progresiva inclusión de aspectos relacionados con la cooperación y la diplomacia cultural en el marco de la acción exterior de la Unión Europea. Aunque no exista una estrategia global, la Comisión Europea ha elaborado algunos repertorios de los programas e iniciativas que contienen una dimensión cultural (véase, por ejemplo, Comisión Europea, 2010b).

el hecho de que el Consejo de Ministros de Cultura no suela debatir cuestiones que vayan más allá de una concepción reducida de la cultura. Véase, por ejemplo, Fisher (2007).

2. La Agenda Europea para la Cultura

La publicación en mayo de 2007 de una Comunicación de la Comisión Europea titulada “Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización”, y la subsiguiente resolución del Consejo que la amparaba (véase, respectivamente, Comisión Europea, 2007, y Consejo de Ministros de la Unión Europea, 2007), representó un cambio significativo al establecer, por un lado, un marco de prioridades políticas comunes en materia de cultura para los estamentos comunitarios y, por el otro, nuevos mecanismos de gobernanza que, sin superar los estrictos límites de los tratados, sí han permitido la progresiva creación de espacios de debate y negociación, y de procesos más complejos de elaboración de recomendaciones.

Así, la Agenda establecía como objetivos de la acción de la Unión Europea en materia de cultura la promoción de la diversidad y el diálogo intercultural; la promoción de la cultura como catalizador para la creatividad, en el marco de la Estrategia de Lisboa para el Crecimiento y el Empleo; y la promoción de la cultura como elemento vital en las relaciones internacionales de la Unión. La selección de prioridades reflejaba la voluntad de “transversalizar” la cultura en la agenda económica y social y en las relaciones exteriores, en aplicación del art. 167.4 y de la consideración del potencial del sector cultural para dar respuesta a algunos de los retos a los que se enfrenta la Unión Europea.

En este sentido, en su propuesta de nuevos métodos de trabajo, la Agenda plantea la integración de la cultura en todas las políticas pertinentes mediante grupos de trabajo y otros mecanismos de consulta entre servicios²; el

2. Probablemente el ámbito en el que el trabajo intersectorial ha sido más visible es la implementación de la Convención de la UNESCO sobre la Protección y la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, con acciones como la elaboración de Protocolos de Cooperación Cultural anexos

desarrollo del llamado “diálogo estructurado” con el sector cultural, consistente en un fortalecimiento de las plataformas representativas de profesionales y organizaciones para favorecer la interlocución directa con las instituciones de la Unión Europea; la mejora de los sistemas de investigación y estudio, y la constitución de un “método abierto de coordinación” (MAC) como mecanismo intergubernamental no vinculante de intercambio político y acción concertada, que en la práctica ha servido para constituir grupos de trabajo con representación de los Estados miembros, a efectos de analizar detalladamente cuestiones de interés político común.

Este marco de prioridades y procedimientos sigue vigente y se actualiza con planes de trabajo cuatrienales del Consejo de Ministros. En este sentido, los últimos años han presenciado una atención creciente a cuestiones como el potencial de las industrias culturales y creativas, la movilidad de artistas y profesionales de la cultura o el acceso a la cultura, que en mayor o menor medida se han trasladado también a las agendas estatales. Desde la óptica de los Estados miembros, el establecimiento de nuevos métodos de trabajo y gobernanza puede permitir, por un lado, beneficiarse de experiencias de otros territorios de la Unión Europea y, por el otro, otorgar mayor visibilidad y potencial influencia a las prioridades y experiencias propias.

Aunque la aprobación de la Agenda Europea para la Cultura haya proporcionado, así, un marco más coherente para la acción comunitaria en cultura, esta continúa teniendo un peso reducido en el conjunto de prioridades de la Unión Europea, y los esfuerzos

para transversalizarla deben hacer frente a modelos de hacer política muy compartimentados, poco permeables a la introducción de reflexiones y prioridades.

3. La dimensión cultural del proyecto europeo

Más allá del marco institucional estricto, es preciso recordar el debate de fondo, que resurge de forma periódica, sobre la dimensión cultural del proyecto de construcción europea que encarna la Unión Europea. Aunque las prioridades políticas de la Unión Europea se hayan centrado, de forma muy visible en los últimos años, en la integración económica y sus aspectos derivados, son frecuentes los discursos que reivindican el substrato cultural como fundamento de la construcción europea y su voluntad de erigirse en un espacio común basado en la diversidad cultural³. También es cierto que programas como Erasmus, en su dimensión de acercamiento entre las personas y los pueblos y construcción de una cierta “comunidad cultural” entre sucesivas generaciones de estudiantes, aparecen entre los principales éxitos del proyecto europeo.

Aunque esta evidencia sirva para matizar parcialmente la afirmación inicial relativa a las reducidas competencias comunitarias en materia de cultura, demostrando que la realidad es más compleja, no es menos cierto que la práctica institucional, y el reparto presupuestario, otorgan poco espacio y visibilidad a los aspectos culturales, tanto en sentido estricto como en su sentido más profundo y vinculado a la construcción y el desarrollo de identidades y sentimientos de pertenencia, en un entramado institucional centrado sobre todo

al Acuerdo de Libre Comercio con Corea o el Acuerdo de Asociación Económica con los Estados del Caríforum, entre otros (Troussard, Panis-Cendrowicz y Guerrier, 2012). Se trata de un trabajo de coordinación remarcable en un marco institucional compartimentado y poco propenso a incorporar a la cultura de forma transversal, como han lamentado distintos agentes (véase, por ejemplo, Culture Action Europe y otros, 2014).

3. En palabras de José Manuel Durão Barroso, entonces presidente de la Comisión Europea: “*The reality is that the European Union happens not only through economic and political bonds but most importantly through people-to-people connections and through a fruitful blending of our cultural diversity. Culture is, and always has been, the cement that binds Europe together. It is an essential part of the very foundations of our European project [...]*” (Durão Barroso, 2013: 2).

en cuestiones de otro orden, como han lamentado numerosas voces (véase, por ejemplo, Relais Culture Europe, 2009).

De esta forma, las políticas culturales de la Unión Europea se desarrollan en un marco competencial limitado, aunque con esfuerzos recientes por ganar en formalización y potencial (véase la Agenda Europea para la Cultura), y sobre un trasfondo de reflexiones en torno a la dimensión cultural del proyecto político europeo, un hecho que en algunas ocasiones se expresa en la incorporación transversal de aspectos culturales en otras políticas, sin que ello se haya traducido sin embargo en una aproximación estratégica clara.

En este marco, las potencialidades para España pueden hallarse en distintos niveles: por un lado, la capacidad de que las políticas y programas comunitarios con una dimensión cultural explícita (especialmente la acción derivada del Consejo de Ministros de Cultura y de la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión) o implícita (políticas y programas en otros campos que, por sus implicaciones transversales, puedan afectar al sector cultural y sus actividades) contribuyan al desarrollo de las políticas, programas y proyectos públicos, privados o de la sociedad civil en España; por el otro, la capacidad de los agentes públicos, privados o de la sociedad civil de incidir en la configuración de agendas culturales a nivel de la Unión Europea. El próximo apartado aborda distintas dimensiones de estas potencialidades y las medidas y políticas que podrían ser más adecuadas para aprovecharlas.

II. POTENCIALIDADES PARA ESPAÑA DE LAS POLÍTICAS Y PROGRAMAS DE LA UNIÓN EUROPEA EN RELACIÓN CON LA CULTURA

1. Participación en programas europeos e internacionalización del sector cultural

Desde la perspectiva de las organizaciones y profesionales del ámbito cultural, el aspecto más visible de la acción de la Unión Europea

lo configuran los programas de financiación a proyectos y redes culturales europeos. Desde finales de los años noventa, la Comisión Europea publica convocatorias anuales de financiación en el marco de programas como, por ejemplo, Cultura (en el periodo 2007-2013) o Europa Creativa (en el actual periodo 2014-2020). Aunque en las sucesivas fases de financiación se hayan introducido variantes, en líneas generales el apoyo se destina a iniciativas que reúnan a organizaciones culturales de al menos tres Estados miembros de la Unión Europea, a la traducción de obras literarias de lenguas europeas a otras lenguas europeas y a las actividades de redes permanentes de organizaciones y profesionales de la cultura. Cabe indicar, por otra parte, que el programa Europa Creativa aúna las acciones en materia de cultura y de audiovisual, incorporando de esta forma el apoyo a iniciativas de formación, producción y distribución en el campo del cine y el audiovisual que antiguamente se habían incluido en el programa Media⁴.

Los requisitos de participación establecidos por estos programas, especialmente en cuestiones como la necesidad de cofinanciación, la implicación de socios de otros países de la Unión Europea, el desarrollo transnacional de las actividades o la complejidad de la gestión administrativa de los contratos explican que tradicionalmente la participación en estos programas se haya concentrado en organizaciones de tamaño mediano o grande, principalmente instituciones públicas, universidades y, en menor medida, algunas empresas privadas, fundaciones y asociaciones. A pesar de las dificultades reseñadas, en los últimos años la reducción de la financiación pública en cultura en España ha conducido a un

4. De hecho, el programa Europa Creativa incluye dos grandes capítulos o "subprogramas", uno centrado en el apoyo al sector audiovisual (llamado Media) y el otro destinado a otras disciplinas artísticas y creativas y al patrimonio (llamado Cultura), junto a un pequeño capítulo transversal. Los dos primeros equivalen a las acciones que en periodos anteriores habían configurado los programas Media y Cultura.

mayor número de agentes a interesarse por las posibilidades que ofrecía la Unión Europea, un hecho también facilitado por los servicios de información especializada que proporcionan la Europa Creativa Desk del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y, de forma creciente, los departamentos de cultura o de relaciones internacionales de varios gobiernos autonómicos y algunas diputaciones provinciales.

Sin embargo, como ha observado David Márquez a partir de un análisis del reparto de subvenciones en el primer año de ejecución de Europa Creativa, el porcentaje de éxito de las organizaciones españolas a la hora de obtener financiación es sustancialmente inferior al de otros países europeos comparables en tamaño, y suele concentrarse en las acciones de menor escala, que tienen menores implicaciones económicas y de gestión, pero que a su vez tendrán por regla general un menor impacto en la realidad cultural (Márquez Martín de la Leona, 2014a y 2014b). La observación también corrobora conclusiones de estudios anteriores, durante el periodo de implementación del programa Cultura, en relación con la tendencia mayoritaria de las organizaciones españolas a participar en proyectos liderados por otros, más que a asumir el liderazgo de proyectos europeos (Inkei *et al.*, 2011).

En este sentido, parecería conveniente establecer mecanismos de apoyo que, más que buscar en los programas europeos una fuente de financiación o un fin (Márquez Martín de la Leona, 2014b), favorecieran una participación más “orgánica” y estructural de las organizaciones culturales en redes y procesos europeos como primer paso para integrarse en los debates, incidir en las agendas y construir proyectos de forma compartida. En general, la participación de las organizaciones españolas en las principales redes culturales europeas es relativamente baja⁵, como lo es la

participación en mecanismos de financiación de pequeña escala⁶, un hecho que podría indicar que las dificultades se hallan no únicamente en los requisitos económicos y de gestión, sino, también, en aspectos relacionados con el acceso y manejo de información especializada o las competencias lingüísticas e interculturales, en la línea de lo que también han indicado análisis previos sobre la movilidad internacional de los profesionales de la cultura en España y la información especializada en este ámbito (Interarts, 2011). Asimismo, el informe sobre “El estado de la cultura en España 2013”, publicado por la Fundación Alternativas, detectó en las políticas de apoyo a la cooperación cultural, la proyección internacional y los intercambios culturales con la Unión Europea una de las principales debilidades, en opinión de los agentes del sector cultural (Corredor Lanas, 2013).

Así, podría ser conveniente repensar los mecanismos de apoyo a la internacionalización de las organizaciones culturales, algo que requiere un esfuerzo no únicamente por parte de los distintos niveles de la Administración, sino también de las federaciones y plataformas sectoriales, en busca de analizar las dificultades existentes y de acompañar una participación más continuada en procesos a nivel europeo. Este acompañamiento debería permitir ampliar la reflexión en un sentido transversal,

110 organizaciones asociadas (en cualquier caso, 6 de las 37 personas asociadas individualmente también residen en España, todas en el área metropolitana de Barcelona); la red de artes escénicas IETM, que cuenta con más de 500 miembros (algunos fuera de Europa), tiene a 16 en España; la participación en la red ENCATC, que agrupa a universidades y centros de formación en gestión cultural, es algo superior, con 8 organizaciones españolas entre 133 miembros.

6. Véase, por ejemplo, iniciativas como el intercambio entre jóvenes gestores culturales que propone el programa Tandem de la Fundación Europea de la Cultura (ECF) y MitOst [www.tandemexchange.eu]. Parece proporcionalmente superior la participación de organizaciones españolas en la iniciativa Idea Camp sobre comunes y cultura libre, impulsada por la ECF en los años 2014 y 2015 [<http://www.cultural-foundation.eu/idea-camp/>].

5. Según datos de sus respectivas páginas web, Culture Action Europe cuenta con 5 organizaciones españolas entre sus

ayudando al sector cultural a apropiarse mejor del discurso europeo y de las potencialidades de vincularse no únicamente a las políticas y programas en materia estricta de cultura, sino también, como ya hacen algunos de los mecanismos de apoyo, a las políticas y programas europeos en ámbitos como la educación y el aprendizaje permanentes, el empleo o el desarrollo territorial, que pueden ofrecer oportunidades a proyectos culturales relacionados con estos ámbitos.

2. Cambio de paradigma en los Fondos Estructurales

Como ya se ha indicado, la financiación procedente de los Fondos Estructurales, en el marco de las políticas de cohesión de la Unión Europea, ha contribuido en las últimas décadas a la mejora de las infraestructuras culturales en España: nuevos museos, bibliotecas y auditorios, restauración de edificios y lugares de interés patrimonial, etc. Esta aportación decisiva para la configuración de un tejido cultural homologable y para la estructuración de políticas de desarrollo territorial con participación de la cultura, sin embargo, se ve empañada por dos aspectos: por un lado, la existencia de equipamientos construidos sin una visión estratégica y razonable de las necesidades existentes en el territorio, algo que, por otra parte, no es exclusivo de los equipamientos culturales ni de la financiación comunitaria; por otro, como ha señalado Jordi Pascual, la concentración casi exclusiva de los Fondos Estructurales en la inversión en infraestructuras, descuidando aspectos como la relación entre estos y su entorno social (estrategias de *marketing* y públicos, apoyo a las pequeñas y medianas empresas vinculadas al patrimonio, etc.) (Pascual, 2012).

Un análisis del papel de la cultura en la implementación de los Fondos Estructurales en España en el periodo 2007-2013 lamentaba también la visión aislada de la cultura en relación con otras políticas públicas y con la sociedad civil y la poca atención a los aspectos

de gobernanza y transversalidad, e indicaba asimismo la ausencia de reflexiones en torno a la cultura en estrategias adoptadas paralelamente por el Gobierno español, como el Programa Nacional de Reformas elaborado para contribuir a la Estrategia Europa 2020 de “crecimiento inclusivo, sostenible e inteligente” (Pascual, 2012).

En el periodo actual, el Acuerdo de Asociación 2014-2020 firmado por la Comisión Europea y el Gobierno español incluye varias referencias a la cultura, pero mantiene una atención primordial al patrimonio cultural y a su potencial en forma de atracción de turismo (Comisión Europea y Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas, 2014). En cambio, son escasas las referencias a las industrias culturales y sus impactos en términos económicos o de innovación, a pesar del interés demostrado en los últimos años por la Secretaría de Estado de Cultura y otros organismos públicos, como el ICEX, además de las propias instituciones comunitarias, un hecho que parecería indicar una limitada eficacia del discurso relativo a la importancia económica de la cultura y su necesaria transversalidad política. Asimismo, aunque el Acuerdo de Asociación introduce reflexiones acerca de la interculturalidad y la oportunidad de aprovechar la diversidad y la multiculturalidad de las áreas metropolitanas como factor enriquecedor, en general sobresale una reducida integración de la cultura en las intervenciones de la esfera social y educativa: rol de la educación artística en los programas de educación y aprendizaje permanente, potencial de la participación cultural para el empoderamiento personal y la cohesión social, etc.⁷

Cabe decir que algunos de los Programas Operativos Regionales correspondientes al mismo periodo, por ejemplo los de Andalucía y Cataluña, se refieren más al papel dinamizador de las industrias culturales y creativas y,

7. Cabe señalar, en cualquier caso, que la mayoría de estas ausencias son coherentes con la falta de políticas estatales en los mismos ámbitos.

en el caso andaluz, incorporan una reflexión más transversal de la cultura en el desarrollo territorial, incluidos sus efectos para la inclusión social (Junta de Andalucía, 2015; Generalitat de Catalunya, 2015).

Por todo ello, y aunque el marco proporcionado por el Acuerdo de Asociación 2014-2020 limita el margen de intervención y el potencial apoyo a las industrias culturales y a la dimensión social de la cultura para los próximos años, se detecta la necesidad de fortalecer, a medio y largo plazo, la comprensión de estas interrelaciones. Esto se podría traducir, por ejemplo, en la recopilación y comunicación estratégica de las evidencias sobre la aportación de la cultura en el desarrollo territorial (social, económico, medioambiental cultural), aprovechando distintos estudios existentes (véase, por ejemplo, CSES y Ericarts, 2010; Working Group of EU Member States Experts on Cultural and Creative Industries, 2012) y elaborando otros a nivel micro. Parece conveniente la colaboración en estas iniciativas de las administraciones estatal y autonómica, junto a organizaciones de la sociedad civil pertinentes en este terreno (asociaciones de profesionales de la cultura, cámaras de comercio, agrupaciones de empresas del sector turístico, etc.).

3. El fortalecimiento de las industrias culturales en el marco de la globalización

Uno de los principales retos a los que se enfrenta actualmente la Unión Europea en el terreno de la cultura tiene que ver con su capacidad de generar contenidos para abastecer los distintos canales de distribución digital a escala nacional, regional y global. Entre los factores determinantes para ello se encuentran el talento y aptitudes creativos existentes, la disponibilidad y calidad de las tecnologías digitales, la fortaleza del tejido económico en los sectores creativos y los flujos y acuerdos comerciales en materia de bienes y servicios culturales y servicios digitales. Las políticas públicas a escala estatal, regional y local y la

intervención de agentes privados y de la sociedad civil juegan un papel significativo, pues pueden incidir, en grado variable, en los factores facilitadores mencionados.

En este sentido, uno de los aspectos sobre los que España debería trabajar es la conectividad digital y la formación del capital humano en el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación. Según datos del Índice sobre Economía y Sociedad Digital elaborado en 2015 por la Comisión Europea, España se halla cerca o por debajo de la media comunitaria y por debajo de la media del grupo de países de su mismo *cluster* en la mayoría de indicadores analizados: pese a una relativa mejora respecto el año anterior, España ocupaba el lugar 19 en la Unión Europea en conectividad y en uso de Internet, y 16 en formación del capital humano. Tenía mejores resultados en integración de la tecnología digital en la empresa (puesto 14) y en servicios digitales de la Administración Pública (puesto 6) (Comisión Europea, 2015). Pese a la progresiva mejora, y al hecho de que en estos procesos inciden numerosos otros factores, parece conveniente continuar explorando y apoyando la capacidad de uso de las tecnologías, especialmente en ámbitos como la producción y distribución de contenidos culturales.

Otro de los elementos que convendría analizar y apoyar tiene que ver con la configuración de ecosistemas de empresas culturales con capacidad para tener presencia en las redes globales. El actual panorama internacional demuestra la viabilidad de ganar visibilidad y generar proyectos sostenibles desde lo local y micro, pero para abordar determinadas inversiones puede ser conveniente fortalecer la concentración en empresas medianas y grandes a nivel europeo para hacer frente a la competencia de otros países y regiones, como Estados Unidos o Asia (Márquez Martín de la Leona, 2014c). En este sentido, las políticas de apoyo a la internacionalización del sector cultural mencionadas anteriormente deberían tener entre sus objetivos favorecer la constitución de ecosistemas sostenibles entre empresas pequeñas, medianas

y grandes, y fomentar el establecimiento de acuerdos transnacionales, permanentes o puntuales, en campos como la coproducción, la codistribución y el fortalecimiento de canales de acceso a contenidos a nivel europeo y global, y aprovechar el marco de la Unión Europea para buscar sinergias con otros gobiernos y agentes del continente⁸.

4. Asuntos exteriores y cooperación en materia de cultura

En el contexto del proceso de “renegociación” de la posición de Europa en la globalización, en los últimos años se ha prestado una atención creciente a la incorporación de una dimensión cultural en las relaciones exteriores de la Unión Europea. Un informe encargado por la Comisión Europea a un consorcio internacional y publicado en 2014 sugería que la Unión Europea asumiera el concepto de “ciudadanía cultural global” como vector orientador de su acción cultural exterior, apostando por relaciones basadas en la reciprocidad, el reconocimiento de la diversidad cultural, el fortalecimiento de la sociedad civil en países terceros, la atención a las culturas urbanas y a la juventud y la modernización de las formas tradicionales de la diplomacia cultural, entre otros (Isar, 2014).

Es indudable que las relaciones exteriores de la Unión Europea son un importante campo de tensiones entre las lógicas estatal y comunitaria, y entre los distintos objetivos que compiten por tomar la cabecera. En el terreno específico de lo cultural, las lógicas orientadas a la diplomacia y la promoción unilateral compiten frecuentemente con aquellas que priorizan la cooperación bilateral o multilateral

orientada al enriquecimiento cultural mutuo o al desarrollo local social o económico, aunque se pueda aspirar a marcos que concilien estos distintos intereses. En cualquier caso, en consonancia con las propuestas del mencionado informe y atendiendo a la realidad de un mundo multipolar que reclama relaciones más equitativas, parece conveniente optar de forma creciente por la cooperación, incluida la cooperación cultural para el desarrollo sostenible.

España cuenta con una experiencia significativa en la gestión de políticas, programas y proyectos de cooperación cultural para el desarrollo, especialmente aquellos que se llevaron a cabo tras la aprobación de la *Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española* (AECI, 2007). Aunque en años posteriores la atención a esta esfera haya decaído de forma notable, tanto en las prioridades como en las dotaciones presupuestarias del Gobierno español, existen en España competencias, reflexiones y experiencia notables en cuestiones como la formación en gestión cultural, la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, la gestión del patrimonio cultural para el desarrollo territorial, las políticas culturales locales y regionales, y la cooperación cultural internacional con distintas regiones del mundo, un hecho que podría llevar a las instituciones públicas y de la sociedad civil a promover una orientación europea en esta dirección. La recientemente aprobada Agenda de Desarrollo post-2015 de las Naciones Unidas incluye algunas, aunque limitadas, referencias a la incorporación de la cultura en las políticas y estrategias de desarrollo sostenible, lo que podría proporcionar una base para un mayor trabajo de la Unión Europea y de las administraciones españolas en este sentido.

III. CONCLUSIONES

A partir de las observaciones realizadas en los apartados anteriores, esta última sección formula algunas recomendaciones para la orientación de políticas públicas y de la sociedad

8. Naturalmente, el surgimiento de ecosistemas culturales sostenibles debe apoyarse en políticas culturales que reconozcan la importancia de la diversidad, la creatividad y el patrimonio, lo que incluye tanto a los proyectos con ánimo de lucro y competitivos en el mercado como expresiones y formas vinculadas con las identidades, la expresividad y lo simbólico, pero sin vocación comercial directa. Véase, entre otros, Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (2015).

civil que exploren las potencialidades existentes en el marco de las políticas culturales de la Unión Europea:

1. Revisar los mecanismos públicos, privados y asociativos de apoyo a la internacionalización de las organizaciones culturales, buscando favorecer una participación más permanente en redes y procesos y la exploración de distintos canales, más allá de los programas de financiación en cultura.
2. Promover una integración más transversal y visible de los aspectos culturales en los documentos de planificación y en los programas relativos al desarrollo territorial y el crecimiento derivados de los Fondos Estructurales de la Unión Europea. Ello podría implicar, entre otras cosas, la recopilación, investigación y comunicación de casos y datos relativos a la aportación de la cultura en el desarrollo territorial.
3. Reforzar la formación del capital humano en el terreno de las tecnologías de la información y la comunicación, con especial atención a ámbitos como la producción y distribución de contenidos culturales.
4. Apoyar la constitución de acuerdos europeos de coproducción y codistribución que refuercen la dimensión de los sectores culturales y creativos a nivel

global, en el marco de políticas culturales conscientes de la necesidad de apoyar tanto a las expresiones con vocación de mercado como a otras que carecen de él.

5. Fomentar la atención y la atribución de recursos de la Unión Europea a las políticas y programas de cooperación cultural para el desarrollo, aprovechando el capital y la experiencia existentes en España en este ámbito.

Finalmente, para complementar el análisis basado en ámbitos políticos, se pueden sugerir recomendaciones centradas en aspectos propios de la gobernanza y la configuración de los agentes:

6. Promover, desde las administraciones públicas y la sociedad civil, una mayor presencia en la sociedad española de los debates europeos e internacionales en materia de cultura, ciudadanía y ámbitos relacionados⁹.
7. Asumir un papel más activo de los agentes públicos, privados y asociativos de la cultura de cara a la configuración de las agendas europeas, lo que seguramente requiere marcos internos de diálogo y reflexión que reconozcan la necesidad de aportaciones múltiples y el reparto de competencias en materia de cultura entre niveles de la Administración.

9. Además de la ya mencionada baja participación en redes culturales europeas, la escasa atención prestada en España a cuestiones como las potenciales repercusiones para la cultura de la Asociación Transatlántica para el Comercio y la Inversión (TTIP), en comparación con los debates que esta sí ha suscitado en algunos países cercanos (Alemania, Francia, etc.), o la debilidad de iniciativas como la Coalición Española para la Diversidad Cultural, vinculada al proceso de la Convención de UNESCO sobre la Diversidad de las Expresiones Culturales, apuntan a la relativa fragilidad de los espacios de reflexión y movilización de la sociedad civil en torno a las cuestiones más políticas de la agenda cultural internacional.

BIBLIOGRAFÍA

- AGENCIA ESPAÑOLA DE COOPERACIÓN INTERNACIONAL (2007): *Estrategia de Cultura y Desarrollo de la Cooperación Española*, MAEC-AECI, Madrid [consultado en http://www.aecid.es/Centro-Documentacion/Documentos/Planificaci%C3%B3n%20estrat%C3%A9gica%20por%20sectores/estrategia_cxd.pdf, 4/10/2015].
- CIUDADES Y GOBIERNOS LOCALES UNIDOS (2015): *Cultura 21: Acciones. Compromisos sobre el papel de la cultura en las ciudades sostenibles*, CGLU, Barcelona [consultado en http://agenda21culture.net/images/a21c/nueva-A21C/C21A/C21_015_spa.pdf, 7/10/2015].
- COMISIÓN EUROPEA (2007): *Comunicación sobre una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización*, Comisión Europea, COM(2007), 242 final, Bruselas [consultado en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52007DC0242&from=EN>, 4/10/2015].
- (2010a): *Informe de la Comisión al Parlamento Europeo, al Consejo, al Comité Económico y Social Europeo y al Comité de las Regiones, sobre la aplicación de la Agenda Europea para la Cultura*. Bruselas, Comisión Europea, COM(2010), 390 final [consultado en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010DC0390&from=EN>, 4/10/2015].
- (2010b): *The European Agenda for Culture-progress towards shared goals*, Comisión Europea, SEC (2010) 904, Bruselas [consultado en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52010SC0904&from=EN>, 4/10/2015].
- (2015): *Digital Economy and Society Index 2015. Country profile: Spain*, DG CNECT-Comisión Europea, Bruselas [consultado en http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=9756, 6/10/2015].
- COMISIÓN EUROPEA Y MINISTERIO DE HACIENDA Y ADMINISTRACIONES PÚBLICAS (2014): *Acuerdo de Asociación de España 2014-2020*, Comisión Europea y MINHAP, Madrid [consultado en http://www.dgfc.sepg.minhap.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcp1420/p/pa/Documents/20141022_AA_spain_2014_2020.pdf, 6/10/2015].
- CONSEJO DE MINISTROS DE LA UNIÓN EUROPEA (2007): Resolución del Consejo, de 16 de noviembre de 2007, relativa a una Agenda Europea para la Cultura, *Diario Oficial de la Unión Europea*, C287/1, 29/11/2007 [consultado en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/DF/?uri=CELEX:32007G1129%2801%29&from=EN>, 4/10/2015].
- CORREDOR LANAS, P. (2013): “El estado de la cultura en España 2013. La perspectiva de los agentes culturales”, *Documento de trabajo*, 15/2013, Fundación Alternativas, Madrid [consultado en http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/3b312118d8862462b102976e8215b7c2.pdf, 6/10/2015].
- CSES y ERICARTS (2010): *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development-Evidence from the Structural Funds*, CSES y Comisión Europea, Sevenoaks [consultado en http://www.kulturdokumentation.org/eversion/akt_proj/Full%20Report.pdf, 6/10/2015].
- CULTURE ACTION EUROPE Y OTROS (2014): “A new structure for the European Commission is needed to deal with culture in the digital era”, declaración firmada por distintas redes culturales europeas, junio de 2014 [consultado en <http://cultureactioneurope.org/files/2015/02/CAE-Statement-culture-next-EC-2014Jun.pdf>, 4/10/2015].
- DURÃO BARROSO, J. M. (2013): “Remarks at the opening of the 3rd edition of the European Culture Forum”, texto del discurso, 4/11/2013, Bruselas [consultado en http://europa.eu/rapid/press-release_SPEECH-13-872_en.htm, 4/10/2015].
- FISHER, R. (2007): *Briefing Paper on the Implementation of Article 151.4 of the EC Treaty*, Parlamento Europeo, IP/B/CULT/FWC/2006_169, Bruselas [consultado en http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/JOIN/2007/389585/IPOL-CULT_ET%282007%29389585_EN.pdf, 4/10/2015].
- GENERALITAT DE CATALUNYA (2015): *Programa Operativo en el Marco del Objetivo de Inversión en Crecimiento y Empleo (Cataluña FEDER 2014-20 PO)*, Generalitat de Catalunya y MINHAP, Barcelona y Madrid [consultado en http://www.dgfc.sepg.minhap.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcp1420/p/PORegionales/Documents/PO_Catalu%C3%B1a_2014-20_Dec_Anex1_Anex2.pdf, 6/10/2015].
- INKEI, P.; LIS, M. y JOSIFOVA, D. (2011): *Bonds Beyond Borders. Analysing partnerships in EU-financed cultural projects*, Budapest Cultural Observatory, Budapest [consultado en <http://www.budobs.org/pdf/Bonds%2011.pdf>, 6/10/2015].
- INTERARTS (2011): *Sistemas de información sobre la movilidad cultural en España: diagnóstico y prospectiva*, Interarts, Barcelona [consultado en <http://www.interarts.net/descargas/interarts944.pdf>, 6/10/2015].

- ISAR, Y. R. (dir.) (2014): *Preparatory Action “Culture in EU External Relations”. Engaging the World: Towards Global Cultural Citizenship*, Unión Europea, Bruselas [consultado en http://cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2013/05/Engaging-The-World-Towards-Global-Cultural-Citizenship-eBook-1.5_13.06.2014.pdf, 6/10/2015].
- JUNTA DE ANDALUCÍA (2015): *Programa Operativo en el Marco del Objetivo de Inversión en Crecimiento y Empleo (Andalucía FEDER 2014-20 PO)*, Junta de Andalucía y MINHAP, Sevilla y Madrid [consultado en http://www.dgfc.sepg.minhap.gob.es/sitios/dgfc/es-ES/ipr/fcp1420/p/PORegionales/Documents/PO_Andaluia_2014-20.pdf, 6/10/2015].
- MÁRQUEZ MARTÍN DE LA LEONA, D. (2014a): Creative Europe Spain #1, post [consultado en <https://etilemwordpress.com/2014/08/25/creative-europe-spain/>, 6/10/2015].
- (2014b): Creative Europe Spain #2, post [consultado en <https://etilemwordpress.com/2014/08/27/creative-europe-spain-2/>, 6/10/2015].
- (2014c): ¡Es la calidad, estúpido!, post [consultado en <https://etilemwordpress.com/2014/10/01/es-la-calidad-estupido/>, 6/10/2015].
- PASCUAL, J. (2012): *Culture and the Structural Funds in Spain*, European Expert Network on Culture, Barcelona y “Bruselas” [consultado en <http://www.eenc.info/wp-content/uploads/2012/07/Pascual-Culture-and-the-Structural-Funds-in-Spain.pdf>, 6/10/2015].
- RELAIS CULTURE EUROPE (2009): “Un pas de côté: Culture et Europe politique. Fondements et avenir-Question en retour”, en P. Brunet (dir.), *Quel rôle pour la culture dans une Europe politique/Which Role for Culture within a Political Europe?*, Relais Culture Europe, Paris [consultado en http://www.lieuxpublics.com/lib_php/download.php?fileID=11&type=File&round=134181047, 4/10/2015].
- TEPPER, D. (2009): “L’art et la culture: un espace de construction d’une citoyenneté européenne en mouvement”, en P. Brunet (dir.), *Quel rôle pour la culture dans une Europe politique/Which Role for Culture within a Political Europe?*, Relais Culture Europe, Paris [consultado en http://www.lieuxpublics.com/lib_php/download.php?fileID=11&type=File&round=134181047, 4/10/2015].
- TROUSSARD, X.; PANIS-CENDROWICZ, V. y GUERRIER, J. (2012): “Article 16. Preferential Treatment for Developing Countries”, en S. von Schorlemer y P.-T. Stoll (eds.), *The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions. Explanatory Notes*, Springer, Berlín y Heidelberg, pp. 405-455.
- UNIÓN EUROPEA (2006): “Recomendación 2006/962/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente”, *Diario Oficial de la Unión Europea*, 394/10, 30/12/2006 [consultado en <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006H0962&from=ES>, 4/10/2015].
- WORKING GROUP OF EU MEMBER STATES EXPERTS (OPEN METHOD OF COORDINATION) ON CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES (2012): *Policy Handbook on How to strategically use the EU support programmes, including Structural Funds, to foster the potential of culture for local, regional and national development and the spill-over effects on the wider economy?*, Unión Europea, Bruselas [consultado en http://ec.europa.eu/culture/library/reports/policy-handbook_en.pdf, 6/10/2015].

LOS VIVEROS CULTURALES EN ESPAÑA. FACTORÍA CULTURAL: UN CASO DE ÉXITO

Hipólito Vivar y Natalia Abuín

Uno de los principales problemas de las pymes culturales es la falta de conocimientos empresariales de sus fundadores, lo que les impide, en muchos casos, sacar adelante su negocio. Por este motivo nacen los viveros culturales, para ofrecer formación, asesoramiento y garantizar la sostenibilidad de este tipo de empresas.

En el presente trabajo se hace un profundo repaso de este concepto, se explican diferentes iniciativas nacionales e internacionales y se analiza el caso de éxito de Factoría Cultural, un vivero madrileño que en poco más de un año ha incubado más de 70 proyectos diferentes.

Palabras clave: viveros empresariales, viveros culturales, emprendimiento, Factoría Cultural.

I. INTRODUCCIÓN

La economía digital ha modificado sustancialmente todos los sectores de la industria, incluido el cambio de rol en la percepción social de la cultura. Las industrias culturales, muy ligadas a las tecnologías de la información, han entrado de lleno en el *hipersector* TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación); además de la aparición de nuevos modelos de negocio, los fenómenos culturales emergentes necesitan responder a los nuevos hábitos de consumo de los ciudadanos si quieren seguir siendo relevantes en la sociedad.

Las sociedades más avanzadas tienen a su alcance todo tipo de información científica, tecnológica y cultural de calidad. Sus ciudadanos demandan esta información y recogen con sus opiniones la percepción social que tienen de los diferentes sectores, incluida la cultura. Únicamente conociendo, analizando y aplicando en sus proyectos la naturaleza, tendencias y necesidades del consumidor digital, las empresas de la cultura sacarán provecho de este nuevo entorno digital.

La cultura, por ser un sector tradicional, con poca o ninguna costumbre en la conexión con el desarrollo industrial y el área tecnológica precisa trabajar intensamente en convencer a los diferentes actores que configuran el sector: creación, producción, distribución y consumo en el profundo cambio propiciado por la disrupción digital.

Las pymes culturales, las más abundantes, tienen que vencer obstáculos relacionados con este nuevo paradigma y analizar su impacto en todos los elementos de la cadena de valor de la digitalización (tecnologías de acceso, servicios digitales, dispositivos) a la hora de acometer sus proyectos empresariales. Los viveros culturales responden a esta necesidad, recogiendo las tendencias clave del mercado y proponiendo estrategias financieras a los creadores, organizaciones y empresas que se encuentran a menudo con la falta de experiencia en resolver las dificultades técnicas y económicas que se presentan a lo largo del desarrollo de sus proyectos y que les obligan a modificar sus planteamientos iniciales que se demuestran poco realistas.

II. LOS VIVEROS EMPRESARIALES

Para conocer la naturaleza y los objetivos de los viveros culturales es fundamental comprender su origen: las incubadoras de negocios. Este tipo de entidades, conocidas también como viveros empresariales, son organizaciones destinadas a favorecer la puesta en marcha y el desarrollo de negocios que están comenzando su actividad. Estos organismos ofrecen a los emprendedores los conocimientos, los medios, el asesoramiento y la formación necesaria durante la fase inicial del proyecto, con el objetivo de facilitar la sostenibilidad del mismo.

Existen numerosas definiciones de vivero empresarial. La National Business Incubation Association (NBIA, 2002) define las incubadoras de negocio como herramientas de desarrollo económico diseñadas para acelerar el crecimiento y el éxito de las compañías emprendedoras a través de un conjunto de recursos y servicios de asesoramiento. Su objetivo principal es que cuando las empresas emergentes terminen el programa sean independientes y rentables desde el punto de vista financiero.

Esta asociación ha identificado tres características que distinguen a una incubadora de empresas:

- Tener como objetivo prioritario el asesoramiento a las empresas y emprendedores en la fase inicial de su negocio.
- Contar con personal que oriente a las empresas instaladas en el vivero en materia de gestión empresarial y financiera.
- Ayudar los *viveristas* a ser autosuficientes. Las empresas suelen permanecer en un programa de incubación entre dos y tres años aunque, dependiendo del sector, este periodo puede ser mayor. Tras este tiempo las empresas deben abandonar el vivero y continuar el camino por sí solas. Para que un proyecto de estas características sea exitoso,

los asesores del vivero deben expulsar aquellas empresas que no prosperen y cumplan los objetivos marcados.

Por su parte, la Dirección de Política Regional de la Comisión Europea define este tipo de organismos como interlocutores públicos y privados, que ponen en marcha y ofrecen un sistema integrado de actividades y servicios de excelencia para la pequeña y mediana empresa con el objetivo de crear y desarrollar actividades innovadoras independientes (Uribe y De Pablo, 2009).

La UK Business Incubation califica las incubadoras de empresas como procesos dinámicos de desarrollo de negocio. Estos organismos tienen como objetivo reducir el porcentaje de problemas de las compañías en sus primeros años y acelerar el crecimiento de las mismas para generar impactos sustanciales de empleo y ventas. Una de sus ventajas es la agrupación de pequeñas unidades de trabajo, a las que proporcionan un ambiente instructivo y de apoyo durante sus primeros años de vida (Blanco, 2012).

Según la UK Business Incubation, los viveros empresariales proporcionan tres elementos principales para el desarrollo de negocios exitosos:

- Un ambiente emprendedor y de aprendizaje.
- Fácil acceso a los mentores y contacto con los posibles inversores.
- Visibilidad y posicionamiento en el mercado.

COTEC define los viveros como aquellos organismos que potencian la creación de empresas innovadoras, extendiendo sus servicios al asesoramiento y a la formación de emprendedores (“El papel de los viveros de empresas en la creación de empleo”, 2011).

Como se puede comprobar en todas las definiciones hay un elemento común: la presencia de asesores y formación para la gestión empresarial y financiera, claves para el inicio

de cualquier negocio, independientemente del sector.

1. Orígenes

La industria de las incubadoras de negocio o viveros empresariales ha experimentado un fuerte crecimiento en los últimos 30 años. Para hablar de sus orígenes, debemos remontarnos a la década de los cincuenta: la primera organización que responde a estas características es Batavia Industrial Center, situada en Nueva York. Este organismo fue fundado en 1959 por la familia Mancuso, en las instalaciones de una antigua granja de Massey-Ferguson. Cuando la planta cerró sus puertas, la familia Mancuso compró las instalaciones, con la esperanza de alquilar el espacio a otra empresa y facilitar la búsqueda de empleo a los casi 2.000 empleados de la vieja organización. Las dificultades económicas de la época imposibilitaron encontrar un único arrendador y Joseph Mancuso decidió alquilarlo a pequeñas empresas, a las que ofrecía financiación, servicios contables e incluso secretarías compartidas para facilitar la ocupación del espacio. Con esta iniciativa nacen los viveros empresariales.

Tras la crisis de los setenta las incubadoras de empresas se convirtieron en importantes herramientas de política industrial, ya que durante esa época su objetivo primordial era fomentar el desarrollo económico de las regiones afectadas por procesos de reconversión. Basándose en esta idea, en la década de los ochenta del siglo pasado, la Small Business Administration de los Estados Unidos creaba un programa de promoción de incubadoras (“El papel de los viveros de empresas en la creación de empleo”, 2011).

Los primeros viveros eran mixtos, es decir, alojaban todo tipo de negocios, y posteriormente fueron surgiendo incubadoras destinadas a empresas de un sector específico como la manufactura pesada, el procesamiento de alimentos, las tecnologías de la información... (Vedovelho y Godinho, 2003).

En 1985 se crea en Estados Unidos la National Business Incubation Association (NBIA), la organización privada más grande dedicada a la incubación de empresas y a promover la capacidad emprendedora. Este organismo está constituido por profesionales entregados a la creación de incubadoras de negocios y por gerentes, pero también por especialistas en tecnología, académicos y otros profesionales.

El principal objetivo de la NBIA es capacitar e informar en el empleo de incubadoras de empresas y en el desarrollo de herramientas para asistir a las nuevas compañías. Facilita a los profesionales de todo el mundo la información y contactos necesarios para mejorar el proceso de incubación de iniciativas empresariales (“El papel de los viveros de empresas en la creación de empleo”, 2011). Actualmente este organismo ha cambiado de nombre y ha comenzado a denominarse InBIA (International Business Innovation Association), demostrando su liderazgo internacional, puesto que en estos momentos da servicio a más de 2.000 miembros en 60 países distintos.

2. Tipos de viveros empresariales

Francisco José Blanco (2012), presidente de la Asociación de Viveros e Incubadoras de Empresas, clasifica los viveros empresariales en función de tres parámetros distintos:

- Según las fuentes de financiación.
- Según la temática o sector al que se dirijan.
- Según su estructura operativa.

Dependiendo de las fuentes de financiación, nos podemos encontrar tres tipos de incubadoras:

- Públicas: aquellas que pertenecen a administraciones públicas o entidades mediadoras que reciben financiación para la gestión del centro.

- **Corporativas:** son viveros promovidos por la iniciativa privada que buscan obtener un rendimiento económico de la puesta en marcha de la incubadora.
- **Mixtas:** aquellas que surgen de la colaboración público privada.

En función de la temática, Francisco José Blanco (2012) distingue seis tipos de viveros:

- **Generales:** este tipo de incubadoras agrupan pymes pertenecientes a diferentes sectores de actividad.
- **Industriales:** los viveros de este tipo promueven la creación de pequeñas industrias de sectores específicos, ofreciendo laboratorios o equipamiento técnico para su puesta en marcha.
- **Tecnológicos:** agrupan empresas de base tecnológica, especializadas en I+D+i.
- **Microempresa:** promueven la creación de pequeñas y medianas empresas en regiones muy desfavorecidas.
- **Servicios:** concentran empresas dedicadas al sector servicios.
- **Virtuales:** ofrecen servicios de forma virtual, conectando empresas y clientes a través de plataformas tecnológicas u otros medios de telecomunicación.

A las tradicionales clasificaciones de viveros se añade el criterio de su estructura operativa. Según este parámetro, los viveros de empresa pueden ser (Blanco, 2012):

- **Tutores o mentores:** este tipo de viveros proporcionan un programa de tutela y asesoramiento que influye en el desarrollo y la estrategia de las empresas durante el tiempo que se alojan en el vivero.
- **Participativos:** la incubadora influye en el capital social de la empresa participando en su estructura financiera mediante la adquisición de acciones o

participaciones y una sociedad de capital riesgo.

- **Libres:** este tipo de viveros se limitan a arrendar el espacio de trabajo a las empresas que así lo deseen, sin intervenir de ninguna manera en su desarrollo.

III. DEL VIVERO EMPRESARIAL AL VIVERO CULTURAL

Los denominados viveros culturales son incubadoras de negocios que albergan pequeñas y medianas empresas pertenecientes al ámbito de las industrias culturales y creativas, es decir, concernientes a sectores cuya actividad organizada tiene como objetivo la producción, la promoción, la difusión y la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial.

Este tipo de viveros tienen como objetivo fundamental crear y dar soporte a empresas del sector cultural, potenciando sus posibilidades de generar negocio. El hecho de agrupar diferentes iniciativas culturales en mismo espacio genera sinergias profesionales y empresariales.

El concepto de vivero cultural está íntimamente relacionado con el mundo empresarial, no se trata de únicamente de espacios de creación, sino de organizaciones cuyo objetivo es impulsar el emprendimiento entre las empresas del sector cultural. Ayudan a diferentes proyectos a diseñar y poner en marcha un negocio sostenible, independientemente de su modelo empresarial: pymes, cooperativas, autónomos...

Ramón Zallo (1988) anticipó hace más de 20 años que el futuro de las industrias culturales en nuestro país pasaría por el desarrollo de incubadoras de negocio culturales que proveerían a las industrias culturales y creativas una cuota importante de las innovaciones a través de operaciones de descubrimiento e integración, tal y como está sucediendo en la actualidad.

1. Los viveros culturales en el ámbito nacional e internacional

En los últimos años se han creado en España numerosas incubadoras culturales con el objetivo de potenciar las industrias creativas, que suponen un 4% del PIB en nuestro país y generan unos 750.000 empleos al año.

Uno de los principales problemas con los que se encuentran los emprendedores del sector cultural es la falta de conocimientos de gestión económica y empresarial, que se convierten, en muchos casos, en la causa de cierre del negocio. Por este motivo están proliferando las incubadoras culturales, con el objetivo de proporcionar la formación necesaria para que los agentes culturales sean capaces de gestionar integralmente su negocio. Entre las iniciativas más innovadoras, tanto nacionales como internacionales, cabe destacar las que aparecen a continuación.

1.1. Hangar (Barcelona)

Hangar es un centro abierto para la investigación y la producción que apoya a creadores y artistas que están iniciando su periplo empresarial. Está subvencionado principalmente por la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Barcelona, y cuenta con la colaboración específica de la AECID, la Fundación Banco de Sabadell, el Ministerio de Cultura, la Diputación de Barcelona y la Comisión Europea. La gestión corre a cargo de la Fundació privada AAVC y la dirección artística la lleva a cabo una comisión de programas que se renueva cada dos años.

El objetivo de Hangar es ayudar a los creadores en todas las fases del proceso de producción de las artes visuales, y contribuir a la mejor consecución de cada uno de sus propósitos. Sus servicios se concentran en facilitar el acceso de los artistas a los recursos materiales y técnicos necesarios, y en aportar un contexto de experimentación y de libre transferencia de conocimiento.

Este organismo ofrece también servicios de alquiler de equipamiento, asistencia técnica,

asesoramiento y acompañamiento a la producción. También desarrolla proyectos de investigación artística y un programa de actividades propio, que incluye presentaciones, talleres y otras actividades formativas para artistas (<https://hangar.org>).

1.2. Design Kabi (Bilbao)

Design Kabi es una incubadora cultural que pertenece a Beaz, una sociedad adscrita al Departamento de Promoción Económica de la Diputación Foral de Bizkaia. Beaz tiene cinco viveros empresariales de los que Design Kabi es un espacio específico para proyectos innovadores en fase de concreción de negocio y de estudio de la viabilidad relacionados con los siguientes sectores: audiovisual, videojuego, moda, diseño de producto y nueva economía digital (<http://beaz.bizkaia.eus/es/perfil-del-contratante/10-ekintzaileak/49-design-kabi>).

El lugar de trabajo ha sido concebido como un entorno abierto de *coworking* y cuenta con espacios y recursos para la formación, el encuentro de equipos, reuniones, etc.

El periodo de permanencia de los proyectos en el vivero oscila entre uno y nueve meses con opción a prórroga. Dispone de un abanico de servicios que permiten:

- Utilizar sus infraestructuras (recepción, conexión wifi, fotocopiadora, impresora, espacios de reunión, servicio de seguridad, servicio de limpieza).
- Facilitar la interrelación y creación de sinergias entre las empresas que se instalan en el vivero.
- Apoyo técnico y tutorización (orientación, información y difusión de actividades).

1.3. Vivero Gaiás, Cidade da Cultura (Santiago de Compostela)

El vivero Gaiás se ubica en la Cidade da Cultura situada en Santiago de Compostela. Su principal objetivo es apoyar y potenciar las industrias creativas en Galicia.

El espacio dispone de 295 metros cuadrados para que iniciativas culturales, creativas y tecnológicas lleven a cabo su actividad y se aprovechen de un programa de asesoramiento para proyectos que fomenten la innovación y las nuevas tecnologías.

Además, el vivero proporciona inicialmente apoyo y asesoramiento en la creación de la empresa y organiza periódicamente exposiciones de ideas y proyectos, encuentros empresariales y actividades de formación que afianzan el desarrollo de los emprendedores que utilizan sus instalaciones.

El alquiler del espacio incluye acceso ilimitado en horario de apertura, mesa de trabajo, mobiliario, sala de reuniones y *showroom* (www.cidadadedacultura.gal/es/vivero-gaias).

1.4. *Etopia, Centro de Arte y Tecnología (Zaragoza)*

Este centro está ubicado dentro de la Milla Digital de la ciudad de Zaragoza. Se trata de un centro que cuenta con equipamiento de última generación diseñado para albergar y promover proyectos creativos y emprendedores en el sector de los contenidos: multimedia, 3D, videojuegos, diseño, etc.

La gestión del proyecto está siendo realizada por la Concejalía de Ciencia y Tecnología del Ayuntamiento de Zaragoza en colaboración con la sociedad Zaragoza Alta Velocidad y el Gobierno de Aragón. También colaboran con el proyecto la Universidad de Zaragoza y la Fundación Zaragoza Ciudad del Conocimiento.

Etopia cuenta con 36 plazas para creadores, investigadores y emprendedores y trabajan con instituciones y programas internacionales como el Congreso Iberoamericano de Cultura o el MIT (www.zaragoza.es/ciudad/etopia/).

1.5. *Las Naves, Collaborative Space (Valencia)*

Las Naves es un vivero cultural que nace con el objetivo de promover la creación de una comunidad internacional para emprendedores

que facilite su proceso de producción. Alberga pequeños equipos, emprendedores y *startups* que se benefician de las sinergias derivadas de desarrollar su actividad en un espacio dedicado a la colaboración y el intercambio.

Este vivero se ubica en un edificio de más de 5.000 metros cuadrados donde la creatividad se combina con las nuevas tecnologías y otros servicios como estudios de grabación, laboratorio, sala de fotografía o biblioteca, a los que tienen acceso los miembros de la comunidad, así como agentes culturales externos (www.lasnaves.com).

1.6. *Kitchen Budapest. Laboratorio de innovación de equipos y proyectos (Budapest)*

Entre las experiencias internacionales cabe destacar Kitchen Budapest (Kibu), un laboratorio de innovación fundado en 2007 con el apoyo de Hungarian Telekom para potenciar el desarrollo de artistas, diseñadores y especialistas en diferentes campos de la tecnología. Ubicado en Budapest, su objetivo es ayudar a iniciativas creativas mediante la formación y la incubación, contribuyendo al desarrollo de proyectos valiosos, sostenibles, con significado y autenticidad.

Cuentan con dos programas de ayuda: Talent Program y Startup Program. El primero tiene como objetivo prioritario desarrollar ideas con potencial de negocio. Los emprendedores presentan sus proyectos y Kibu selecciona aquellos con mayores posibilidades de salir adelante en el mercado, ofreciéndoles asesoramiento, financiación y una amplia red de contactos internacionales.

Por su parte, el Startup Program está dirigido a equipos de trabajo con un proyecto definido, ofreciéndoles hasta 20.000 euros de financiación, formación y contactos (<http://www.kitchenbudapest.hu>).

En este vivero cultural han comenzado su andadura empresas de éxito como Prezi, que facilita el diseño y realización de presentaciones *on line* y que actualmente tiene más de 60 millones de clientes en todo el mundo.

IV. FACTORÍA CULTURAL, UN CASO DE ÉXITO¹

A continuación vamos a exponer uno de los casos de éxito más representativo de los viveros culturales en nuestro país: Factoría Cultural, una incubadora de industrias creativas cuyo objetivo es apoyar proyectos relacionados con la tecnología, la comunicación y el arte. Se trata de una iniciativa privada constituida por la Asociación para el Emprendimiento de las Industrias Culturales y Creativas y la sociedad mercantil Factoría Cultural Gestio, S. L.

Este vivero se ubica en el centro de creación contemporánea Matadero Madrid, un espacio de referencia en innovación cultural con más de un millón de visitantes en 2014.

Factoría Cultural dispone de 500 metros cuadrados en los que se integran salas flexibles de trabajo, salas de reuniones, gradas y zonas de descanso. El aforo es de 136 personas y se estima que pueden incubar hasta 80 proyectos de manera simultánea.

Rosina Gómez Baeza, presidenta de Factoría Cultural, impartía talleres en LABoral y participaba en Programas de Apoyo a Artistas cuando se dio cuenta de que la mayoría de los emprendedores del sector abandonaban sus iniciativas por falta de conocimientos empresariales.

Por este motivo decidió gestar un proyecto cuyo objetivo prioritario fuese educar a los emprendedores culturales en la gestión empresarial y ayudarles a desarrollar proyectos rentables y sostenibles, además de potenciar el desarrollo de tejido industrial cultural en la Comunidad de Madrid. Con esta idea convenció a otros tres socios para poner en marcha Factoría Cultural: Lucía Ybarra, Sandra Stuyck y Antonio Bazán.

Factoría Cultural abrió sus puertas en abril de 2014 con 8 proyectos becados; actualmente albergan 42 y alojan a un total de 53 *viveristas* residentes. Desde su apertura, han incubado un total de 76 proyectos, han hospedado a 106 *viveristas* y han concedido 51 becas de residencia. El tiempo medio de permanencia de las empresas es de 6 meses, coincidiendo en la mayoría de los casos con la duración de las becas que otorgan.

El equipo está compuesto por ocho profesionales, gestionados por un Consejo de Dirección al que pertenecen los cuatro socios fundadores. Además, cuenta con una amplia red de profesionales asociados que realizan tareas de *mentoring* y asesoramiento con los *viveristas*.

Los principales problemas con los que se encontraron los socios a la hora de poner en marcha esta iniciativa fueron la financiación y el diseño de un modelo de negocio sostenible.

El proyecto requirió una inversión inicial de unos 130.000 euros, de los cuales 55.000 fueron aportados por el Ministerio de Educación Cultura y Deporte a través de una convocatoria pública obtenida en concurrencia competitiva.

Factoría Cultural ha desarrollado cinco líneas de negocio:

- **Incubación:** las empresas pueden acceder fuera de convocatoria a las instalaciones de Factoría Cultural mediante el pago de una cuota mensual, que varía en función del número de integrantes de la empresa. Se les exige que la idea que desarrollen en el vivero pertenezca al sector cultural y sea una iniciativa sostenible.

Para poder integrarse en el vivero es necesario enviar una memoria del proyecto junto con el currículum de las personas que lo componen. Dentro de Factoría Cultural, esta información pasa por un Comité de Selección que revisa la propuesta y decide si permite o no el acceso a las instalaciones. Si

1. Los datos de Factoría Cultural fueron obtenidos mediante una entrevista en profundidad a Antonio Bazán, socio fundador y director técnico de Factoría Cultural, y Santiago Mazarrasa, coordinador general adjunto.

son aceptados, disponen de un espacio de trabajo abierto de lunes a viernes durante 12 horas al día y tienen acceso a un mentor que les ayudará en las fases iniciales de su proyecto. Además del servicio de *mentoring*, disponen de una serie de asesores que les van orientando sobre diferentes temas relacionados con la puesta en marcha del negocio. Factoría Cultural también les pone en contacto con posibles inversores, patrocinadores y clientes. Además, ceden periódicamente el espacio a los *viveristas* de manera gratuita para que organicen eventos y talleres los fines de semana.

El coste del puesto de trabajo es de 220 euros al mes, tarifa que se va reduciendo en función del número de personas que integran el proyecto. Los *viveristas* pueden estar hasta dos años dentro de Factoría Cultural, aunque estos plazos se van a flexibilizar en el futuro, dependiendo de las necesidades de los proyectos que están incubando.

- Becas de residencia: Factoría Cultural ofrece un programa de becas, financiadas por entidades privadas que colaboran con el vivero. El problema con el que se encuentran es que la oferta de becas es tan elevada que tienen dificultades para encontrar *viveristas* que accedan sin este tipo de ayudas.

La financiación de las becas oscila entre un 25% y un 100% del coste real del puesto de trabajo y tienen acceso a los mismos servicios y beneficios que los *viveristas* que acceden fuera de convocatoria.

- Programas sectoriales: destinados a potenciar empresas de un sector concreto en el que participa Factoría Cultural y un socio representativo de la industria a la que se dirige el programa. Entre las iniciativas que ya están en marcha se encuentran *EmprendeLibro* y *EmprendeMúsica*. El socio aporta

financiación, asesoramiento y contactos en el sector. A estos proyectos se les diseña un itinerario, en función de la etapa en la que se encuentra el proyecto, para conseguir que sea sostenible y rentable una vez que abandone la incubadora.

- Factoría Escuela: incluye programas de formación y una plataforma *on line*. Con esta línea de negocio ofrecen cursos sobre temas muy concretos relacionados con la innovación en el sector de las industrias culturales y creativas a los que pueden asistir los *viveristas*, que pagan una tarifa especial, pero también cualquier interesado. Este programa cuenta con una plataforma *on line* denominada Campus Factoría, que actualmente se encuentra en la primera fase de desarrollo y que contiene píldoras formativas. La segunda fase, que está a punto de comenzar, consistirá en la promoción de la plataforma para proceder a la explotación de los contenidos en la tercera y última fase.
- Programas especiales: esta línea aglutina diferentes iniciativas entre las que se encuentra una Cooperativa de Artes Escénicas, la participación en programas europeos...

Además, cuentan con el Programa Experto: un ciclo de conferencias abierto al público que se celebra todos los jueves y en el que se invita a primeras figuras del mundo de las industrias culturales y creativas para hablar sobre temas de interés en el sector.

Intentan que ninguna de las cinco líneas de negocio tenga un peso superior al 20% de la facturación. Los resultados de Factoría Cultural son el mejor exponente de este caso de éxito: durante su primer año de vida facturaron 200.000 euros, esperan alcanzar los 400.000 en el segundo y para el tercero se estima un volumen de negocio de 700.000 euros.

La promoción del vivero se realiza fundamentalmente mediante acciones de *marketing*

digital y cuentan con los proyectos que albergan como embajadores de la organización ante los *stakeholders*.

Los datos expuestos ponen de manifiesto el valor de esta iniciativa como vía para potenciar la creación de pymes culturales, así como su importante papel en la creación de tejido industrial cultural en la Comunidad de Madrid.

V. CONCLUSIONES

Como continuación a lo expuesto en las páginas anteriores de este capítulo se expone a modo de conclusiones una serie de propuestas, algunas ya iniciadas y otras de carácter innovador respecto a los viveros culturales siguiendo las directrices, para su mejor implantación, de la mejora de la formación empresarial y profesionalización del sector cultural y creativo, específicas del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas del Plan estratégico General 2012-2015 de la Secretaría de Estado de Cultura.

Los viveros culturales deben ser centros sostenibles, donde las empresas pongan de manifiesto el valor generado en sus diferentes proyectos como palanca de continuidad y mejora de su modo de producción, clave para su crecimiento futuro. El valor añadido en los viveros culturales debe ser cuantificable teniendo en cuenta los siguientes parámetros:

- La comercialización de nuevos bienes y servicios.
- La eficiencia de los procesos creativos.
- La capitalización de los resultados de sus miembros.
- El aumento del activo cultural.

La valorización de los viveros culturales implica, por tanto, la contabilización diferenciada de su estructura, lo que debe ser reconocido y medible.

La sostenibilidad de los viveros culturales depende en gran medida de compartir con su

entorno sus objetivos y experiencias, haciendo participe de sus logros a todos aquellos grupos y empresas de su ámbito de actividad, invitándoles a participar en sus prácticas y compartir sus logros. Muy importante es la colaboración con la administración, asociaciones e instituciones educativas en la comunicación de los resultados obtenidos, con el fin último de la creación de nuevo conocimiento.

El efecto final del éxito de los viveros culturales está en la comercialización de bienes y servicios culturales, nuevos o mejorados, y en la adopción de nuevos procedimientos, algunos de ellos transversales al sector, que signifiquen un incremento en los ingresos percibidos por las empresas que redundará no solo en los lógicos beneficios comerciales, sino en la mejora respecto a los procesos relacionados con toda la cadena de valor: creación, producción, distribución y consumo.

La mejora de la productividad es un indicador importante, pero muy relacionado con la captación del valor de los intangibles culturales. La apropiación de los resultados diferenciales debido a los viveros culturales, tanto a través de derechos de propiedad industrial e intelectual como una mayor valorización de la industria cultural por parte de la sociedad.

Los viveros culturales deben estar dispuestos a participar en el diseño, promoción y ejecución de etapas de formación complementarias en el lugar de trabajo. El sistema educativo debe incluir en sus planes de estudio el contacto de los alumnos con estos centros empresariales de la cultura, adecuándoles a su etapa formativa y fundamentalmente en los proyectos fin de grado y máster.

Resultaría útil también incluir junto a estos parámetros otros capaces de reflejar la imagen innovadora de los viveros culturales, como es el caso del número de personal investigador, proyectos en curso, innovaciones introducidas en los procesos de producción cultural, colaboraciones con las universidades y centros educativos o centros desarrolladores de conocimiento junto a los reconocimientos públicos y privados otorgados.

BIBLIOGRAFÍA

- BLANCO, J. (2012): “Los viveros de empresas. Economistas”, *Revista del Colegio de Economistas de Madrid*, nº 132.
- FACTORÍA CULTURAL (2014): Memoria Anual.
- NATIONAL BUSINESS INCUBATION ASSOCIATION (2002): NBIA Resources LIBRARY [consultado en www.nbia.org].
- UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS (2011): “El papel de los viveros de empresas en la creación de empleo”, recurso electrónico [consultado en <http://www.madrid.org>, 15/11/2015].
- URIBE, J. y DE PABLO, J. (2009): “Aproximación al modelo europeo de viveros de empresas. Estudios de casos”, *Boletín Económico del ICE*, 2973, septiembre.
- VELDOVELHO, C. y GODINHO, M. (2003): “Business Incubators as a technological infrastructure for supporting small firms”, *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, vol.3, nº 1-2.
- ZALLO, R. (1988): *Economía de la comunicación y la cultura*, Akal, Madrid.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- DESIGN KABI [consultado en <http://beaz.bizkaia.eus/es/perfil-del-contratante/10-ekintzaileak/49-design-kabi>, 15/11/2015].
- ETOPIA, CENTRO DE ARTE Y TECNOLOGÍA [consultado en www.zaragoza.es/ciudad/etopia/, 15/11/2015].
- FACTORÍA CULTURAL [consultado en <http://factoriaculturalmadrid.es>, 15/11/2015].
- HANGAR [consultado en <https://hangar.org>, 15/11/2015].
- INTERNATIONAL BUSINESS INNOVATION ASSOCIATION [consultado en <http://www.nbia.org>, 15/11/2015].
- KITCHEN BUDAPEST [consultado en <http://www.kitchenbudapest.hu>, 15/11/2015].
- LAS NAVES [www.lasnaves.com].
- UK BUSINESS INCUBATION [consultado en <http://www.isbe.org.uk/UKBI>, 15/11/2015].
- VIVERO GAIÁS [consultado en www.ciudadadacultura.gal/es/vivero-gaias, 15/11/2015].

TURISMO Y PATRIMONIO CULTURAL: MUCHAS LUCES Y BASTANTES SOMBRAS

María Velasco y Jesús Prieto

El turismo cultural, conjunto de actividades de ciudadanos en contacto con manifestaciones culturales ajenas, establece relaciones complejas y polarizadas entre la economía y la cultura, el patrimonio y la rentabilidad. Importante en nuestro país, las políticas públicas solo han intentado eventualmente y de forma parcial establecer los equilibrios imprescindibles que exige esa relación difícil, pero imprescindible, para su sostenibilidad en el tiempo.

Palabras clave: turismo, cultura, patrimonio material, patrimonio inmaterial, gestión cultural.

I. EL ESPECTACULAR CRECIMIENTO DEL TURISMO EN LA SEGUNDA MITAD DEL SIGLO XX

Los enormes avances sociales que supusieron la extensión del modelo de Estado de bienestar, especialmente la consolidación de las vacaciones remuneradas y la incorporación de la mujer al mercado laboral, así como el desarrollo de los medios de comunicación y de transporte, fueron los factores que hicieron posible que un número creciente de ciudadanos y ciudadanas incorporaran a sus hábitos de vida el trasladarse a lugares diferentes al de su entorno habitual en su tiempo de ocio con el objetivo de vivir experiencias diversas. Siempre había existido el viaje, pero este adquirió significadas características con el surgimiento del turismo en la segunda mitad del siglo XX, uno de los fenómenos de masas de mayor impacto de nuestro tiempo.

Las motivaciones de los primeros años estaban ligadas a una idea de ocio vinculado al sol y la playa. A partir de la década de los ochenta, y por razones diversas, las

motivaciones turísticas se diversificarán y, entre ellas, la cultura se irá convirtiendo en una razón cada vez con mayor peso a la hora de elegir un destino.

¿Qué es esta clase de turismo que llamamos turismo cultural? ¿Qué impacto tiene en nuestro país?

Difícil es la respuesta a la primera pregunta. Porque el turismo es, al tiempo, una práctica social, un conjunto de actividades, una experiencia individual y un sector de la economía. Y las múltiples miradas disciplinares que lo abordan tienden a acentuar su especialismo en detrimento de los restantes enfoques. Es cierto que cada vez sabemos más sobre los impactos, las dimensiones y las relaciones ambiguas que el turismo comporta, pero esta proliferación de enfoques dispersos dificulta alcanzar nociones comunes.

Y esas dificultades conceptuales se acentúan sobremanera en el caso del turismo cultural, pues la noción de cultura es una de las más prolíficas de las ciencias sociales. Entre la cultura como conocimiento acumulado, la cultura como actividad creativa y la cultura como

forma de vida, en la que tienden a confundirse los términos de sociedad y cultura, cabe una miríada de otras nociones. Innumerables, como dejaron acreditado hace ya bastantes años Kroeber y Kluchnonhn cuando en 1952 identificaron más de 150 nociones de cultura.

El desplazamiento a otros lugares y el contacto con otras personas siempre genera impacto cultural, por mínimo que sea. Por ello, cualquier tipo de turismo debería ser considerado turismo cultural. Pero *a priori* este enfoque no resulta operativo. Aunque no tomar en cuenta los potenciales beneficios de la dimensión cultural es uno de los déficits del turismo en general, pues al final se tiende a primar los rendimientos económicos sobre los rendimientos culturales y sociales de reconocimiento, enriquecimiento y acercamiento de gentes de diferentes culturas.

De forma operativa, proponemos entender ampliamente el turismo cultural como el conjunto de actividades y relaciones que se producen cuando las personas que se han desplazado a otros lugares en su tiempo de ocio y evasión entran en contacto limitado en el tiempo (*tour* es dar la vuelta, ir y volver) con otras manifestaciones culturales en un entorno distinto al suyo habitual.

¿Y cuáles son estas manifestaciones culturales implicadas en el turismo? Aunque no exclusivamente, en buena medida coinciden en un sentido amplio con el patrimonio cultural: las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de un pueblo: la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas (UNESCO, 1982). En torno a estas obras se generan prácticas turísticas diferenciadas que acentúan en mayor o menor medida usos formativos, de contemplación o de puro disfrute y entretenimiento (Richards, 2011). Estas obras, muy variadas, pasan así a convertirse en un recurso cultural. Los recursos culturales se corresponden con el patrimonio heredado, soporte de la identidad colectiva de una comunidad, o con el patrimonio en construcción ligado a

procesos de creación-producción contemporánea; y no solo están integrados por bienes de naturaleza inmueble (Calle, 2013) como monumentos, museos o ciudades históricas, sino también por las expresiones culturales inmateriales, usos, costumbres, ritos, folclore, prácticas, celebraciones, fiestas...

Los turistas culturales no responden a un perfil homogéneo. Entre las numerosas tipologías propuestas, nos parece en este momento relevante una, sencilla pero clara, la importancia que el turista otorga a la cultura y a sus manifestaciones en la elección de un destino, lo que permitiría distinguir cuatro grupos de turistas culturales: los turistas con una alta motivación cultural (escogerían un destino por sus bienes culturales: un museo, un castillo, un festival...); los turistas que combinan la motivación cultural con otras motivaciones (la elección del lugar estaría más basada en la suma, por ejemplo, de playa y cultura); aquellos turistas para los que la cultura se muestra como una motivación accesoria (aprovechan encontrarse en un destino que ha sido elegido por otro motivo para disfrutar de una visita cultural o participar en un evento cultural); y los llamados “turistas culturales accidentales” que, habiendo llegado al destino por otra motivación, acaban realizando fortuitamente una actividad cultural (Silberbeg, 1995).

A la hora de buscar cifras para vislumbrar el fenómeno del turismo cultural en nuestro país sorprende la pobreza de los datos y los análisis de que se dispone en España, a pesar de ser una de las potencias mundiales en turismo. Las estadísticas sobre turismo disponibles solo permiten construir una imagen enteca e incompleta del perfil de los turistas culturales, de cómo utilizan las manifestaciones culturales o qué aprecian de ellas.

Veamos algunos datos básicos: en lo que se refiere a los turistas internacionales del total de los viajes realizados en 2013 por ocio, recreo o vacaciones, un 14% fueron iniciados principalmente por motivos culturales, lo que supuso 9,9 millones de viajes. En este grupo,

el 53,9% realizan algún tipo de actividad cultural.

Los indicadores del gasto total asociado a los viajes que se realizaron principalmente por motivos culturales ascendió, en ese mismo año, a 4.242,5 millones de euros para los residentes en España y a 7.462,1 millones de euros para las entradas de turistas internacionales (IET, 2014). En total, cerca de 12.000 millones de euros.

Más allá de estas cifras generales sabemos poco sobre lo que está ocurriendo. Para construir un mapa aproximado de dónde proceden los turistas cuando hablamos de turismo cultural hay que rastrear diversas fuentes no compatibles entre sí, que de modo disperso ofrecen algunas cifras. En el siguiente cuadro (tabla 1) se presentan entradas de visitantes a tres tipos distintos de recursos culturales del país: museos, espacios declarados Patrimonio de la Humanidad y algunos monumentos destacados. La tabla deja fuera muchas manifestaciones de otro tipo y multitud de lugares, pero ilustra la importancia y la presión del turismo cultural en nuestro país.

II. TURISMO Y PATRIMONIO, UNA RELACIÓN DIFÍCIL

Después de décadas de discusión, avances y retrocesos, parece que existe un amplio acuerdo en considerar que el verdadero valor del patrimonio reside en que sea reconocido como algo valioso por las gentes y las comunidades que están en contacto con él. En América Latina llaman a esto, muy expresivamente, “apropiación social del patrimonio”. Solo esta valoración permite que los bienes materiales e inmateriales del patrimonio cultural mantengan su capacidad simbólica como transmisores de valores de las gentes a las que representan, incluso aunque evolucionen sus usos. Es en este contexto donde el turismo cultural se convierte en una experiencia enriquecedora y profunda. Muchos bienes tangibles o intangibles pueden reinventar sus usos convirtiéndose en motivos de disfrute, aprendizaje y, sobre todo, en cauces de comunicación cultural por su capacidad de estimular el diálogo con ciudadanos provenientes de otros lugares, lo que les dota de un extraordinario valor para el turismo.

Tabla 1. NÚMERO DE VISITANTES EN 2013 DE MANIFESTACIONES CULTURALES DIVERSAS

Temple Expiatori de la Sagrada Família	3.260.880
Museo Reina Sofía	3.184.640
Park Güell	2.598.732
Museo del Prado	2.306.966
Conjunto Monumental de la Alhambra y Generalife	2.402.473
Palacio Real	1.176.243
Museo Thyssen-Bornemisza	998.992
Museo Guggenheim Bilbao	944.827
El Escorial	466.909
Museo Picasso de Málaga	410.568
Centro Andaluz de Arte Contemporáneo	175.477
Monasterio de San Jerónimo de Yuste	79.885
Museo Arqueológico de Sevilla	67.489
Monasterio de Santa María la Real de las Huelgas	64.086

Fuente: Elaboración propia basada en cifras ofrecidas por los titulares de los bienes.

A partir de ahí, se inicia el descubrimiento recíproco. Así, desde que las manifestaciones culturales de un espacio comienzan a percibirse como motivos destacados en la selección de un destino, la industria turística se interesa por ellas. Y, desde esas capacidades de generar impactos positivos económicos, de empleo y difusión y conocimiento, también el patrimonio cultural abre su mirada al turismo (Velasco, 2009). Sin embargo, el diálogo no avanza mucho o, por lo menos, no todo lo que sería deseable. Entre otras cosas, porque la comunidad de actores del turismo tiene pocos puntos en común con la comunidad de la cultura y del patrimonio cultural y, además, porque ambas se guardan el aire, se miran con recelos.

El hecho es que el turismo se desarrolla en un escenario en el que los protagonistas centrales están en el sector privado. Los gobiernos poseen un papel limitado y fundamentalmente vencido al fomento de la actividad económica. La industria turística funciona con una lógica totalmente globalizada, aunque el turismo sea un fenómeno cuyo “topos” es clave: los destinos son lugares concretos. Así el turismo se asocia básicamente con los beneficios económicos, en forma de divisas, de circulación de dinero y de generación de rentas y externalidades económicas. Su capacidad para generar empleo es también un argumento recurrente de los gobiernos para apoyar al sector. Desde esta perspectiva económica, el turismo cultural es también un importante generador de riqueza, como son los 12.000 millones de euros anuales a los que aludíamos más arriba.

En este contexto, los bienes del patrimonio cultural tienen un claro valor de uso: son valiosos porque, en los casos más exitosos, como la Alhambra, permiten fijar un destino en el complejo mapa de la oferta turística. Asimismo, con frecuencia, como ocurre, por ejemplo, en el caso de la Sagrada Familia o del Museo Dalí, porque amplían el interés de la visita a una región, ciudad o lugar. Pero, para que el valor de uso sea real, los bienes de patrimonio han de respetar ciertos criterios del

mercado: han de ser accesibles con facilidad, tienen que estar bien comunicados con los núcleos de distribución turística, han de facilitar una “lectura” simplificada y evitar al visitante cuestionamientos complejos (McKetcher y DuCross, 2015).

El patrimonio cultural, por el contrario, se desenvuelve en un escenario cuyo protagonista principal es el sector público y cuyo fin es el de obtener beneficios sociales y culturales y mejorar la distribución y el acceso a los bienes simbólicos. Es lo que, expresivamente, denomina la Constitución española “enriquecimiento” del patrimonio cultural que los poderes públicos han de promover (art. 46 CE) en el marco del impulso del derecho de acceso a la cultura (art. 44). La cultura juega, en ese espacio, un papel simbólico de primer orden. Los bienes de patrimonio cultural conforman el acervo cultural que cada sociedad aporta al conjunto del planeta, pero representan su identidad y su futuro. Puesto que para la comunidad de actores implicados en el patrimonio cultural el valor principal de estos bienes es su pervivencia, la función primera es, por tanto, su conservación (señalada asimismo, y en primer lugar, en el referido art. 46 CE), función a la que se suman las funciones educativa, comunicativa o de interpretación que lo enriquecen. Por ello, desde esta lógica, los responsables del patrimonio se muestran ambivalentes y recelosos ante las prácticas impuestas por el mercado turístico, movido por otras lógicas muy diferentes.

III. IMPORTANTES POTENCIALIDADES, GRANDES PELIGROS

El turismo cultural es una actividad compleja, tanto por la diversidad de quienes la realizan como por la heterogeneidad de los bienes que implica. Es una actividad dinámica que precisa de relaciones entre actores de muy diversa naturaleza y vocación. Los expertos señalan insistentemente que ese proceso dinámico no es uniforme y que es necesario abordar su

estudio y apoyo de manera integral. Y que, en particular, en la implicación entre turismo y patrimonio que estamos abordando aquí, el papel que ha de otorgarse a los actores públicos, responsables de la gestión de los intereses generales, ha de ser esencial.

Un factor fundamental del escenario del turismo y el patrimonio es el actual reparto de competencias entre el Estado y las comunidades autónomas en el marco del Estado autonómico. De acuerdo con la Constitución española, el Estado dispone de muy escasas competencias, legislativas, ejecutivas y de gestión, relativas al turismo. Estas son básicamente autonómicas (“promoción y ordenación del turismo en su ámbito territorial”, 148.1.18 CE), aunque es cierto que el Estado tiene la posibilidad de incidir en la política turística a través de otros títulos (relaciones internacionales, medio ambiente, regulación profesiones tituladas...), entre los que destaca el de coordinación de la planificación general de la actividad económica (149.1.13 CE). De hecho, la principal forma de intervención del Estado en el turismo se manifiesta a través de la aprobación de planes y programas. Lo que resulta de este modelo de reparto competencial es que el Estado carece de una competencia legislativa central sobre la ordenación del turismo (de hecho, las comunidades autónomas ya han aprobado sus leyes propias de ordenación), aunque, eso sí, en lo que se refiere al patrimonio cultural, el Estado disfruta de una competencia legislativa conformadora de los “tratamientos comunes” en la materia, según la jurisprudencia del Tribunal Constitucional (STC 17/1991, de 31 de enero). Competencia de la que son, precisamente, resultado la Ley de Patrimonio Histórico Español, de 25 de junio de 1985, y la Ley para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial, de 26 de mayo de 2015. Y no es precisamente un dato positivo en este panorama el que, como ha sido señalado, este sector normativo haya estado caracterizado históricamente por poseer una abigarrada legislación, primero estatal y ahora autonómica, “mucho, mala y mejorable” (Fernández, 2012).

Queda fuera de esta reflexión el adentrarnos en el profuso ámbito de las políticas turísticas, autonómicas y estatales. Nos limitaremos a ofrecer unas pinceladas, tomando como referencia las actuaciones históricas del Estado, sobre el devenir del turismo cultural.

En el origen de la acción pública en el turismo son de cita obligada la Comisión Nacional para fomentar en España las excursiones artísticas y de recreo del público extranjero, creada en 1905, y la Comisaría Regia para el desarrollo del Turismo, creada en 1911. Y lo paradójico es que, en aquellos momentos fundadores, había mucha más cercanía que ahora entre las miradas turística y cultural. Reveladoras son las palabras del Real Decreto de 19 de junio de 1911, que fija los fines de la Comisaría Regia que se crea entonces:

“Proponer las medidas conducentes a la vulgarización de los conocimientos elementales del arte y el aumento de la cultura artística colectiva; vigilar la conservación eficaz y procurar la exhibición adecuada de la España artística, monumental y pintoresca; promover y sostener las relaciones internacionales que las necesidades de la época actual exijan en materias artísticas; facilitar el conocimiento y estudio de España, procurando la comodidad de los alojamientos, la seguridad y rapidez de las comunicaciones y el acceso a las bellezas naturales y artísticas de nuestra Patria, y desarrollar por los medios más eficaces las relaciones espirituales, sociales y económicas que enlazan América con España”.

Este enfoque no deja de ser congruente con el hecho de que el turismo cultural fue el primer tipo de turismo surgido históricamente. En efecto, el movimiento “Le Grand Tour” fue una iniciativa orientada principalmente a los jóvenes, dirigida a facilitarles el conocimiento del arte y costumbres de otras sociedades, con un impacto notable en la Europa de los siglos XVIII y XIX, si bien sus orígenes son más antiguos.

El devenir histórico ha dejado estos antecedentes en mera anécdota. Porque cuando, a mediados del siglo XX, el turismo se transforma en un fenómeno de masas no tomará como eje lo cultural. En efecto, desde la creación del Ministerio de Información y Turismo, en 1951, el modelo del turismo español se ha basado en el desarrollo intensivo del producto de sol y playa. Modelo que, si bien ha conseguido convertir al país en una potencia turística, arrastra importantes disfunciones: una altísima concentración de la oferta y la demanda y una gran concentración temporal y espacial; el énfasis en el beneficio económico que obvia los costes negativos sociales, culturales o medioambientales; una obsesiva concentración en el crecimiento cuantitativista de algunos indicadores (número de turistas, porcentaje del PIB...), olvidando los aspectos cualitativos y haciendo que la acción pública se concentre en determinados aspectos, como la promoción externa; y la renuncia de los responsables públicos a intervenir de forma directa en los conflictos que causa, desplazando su actuación a los asuntos que no provocan controversia con el sector privado (Velasco, 2004).

Por otra parte, la falta de políticas que se centren específicamente en lo cultural como una prioridad —pero que no por ello dejan de explotar abusiva e instrumentalmente el patrimonio cultural como recurso turístico— provoca también disfunciones, en este caso mucho más graves, porque los bienes culturales son genuinamente frágiles y no susceptibles ni de reposición ni de recuperación. Cuando se pierden, se pierden definitivamente y no hay sustitución “in natura” posible. En ausencia de objetivos y previsiones culturales específicos, los riesgos para su conservación y sostenibilidad son graves: la alta concentración en la elección de los bienes y lugares culturales que se visitan (aun sin datos muy precisos, parece que en España las visitas se concentran en no más allá de un 10% de los bienes culturales declarados o protegidos, porque el resto no están disponibles para el

acceso) puede originar impactos indeseables y poner al límite el esfuerzo y la capacidad de carga que pueden soportar. Pero son también serios riesgos para su autenticidad, peligro especialmente grave en el caso del patrimonio inmaterial.

En los últimos años, cabe citar algunas actuaciones adoptadas con el objeto de apoyar esta tipología del turismo cultural (Velasco, 2006). Así, en 1994, se firmó un acuerdo marco entre el Ministerio de Cultura y el de Comercio y Turismo, primera acción coordinada de la que surge el “Paseo del Arte” de Madrid, itinerario de turismo cultural que engloba, bajo un mismo conjunto, las tres principales pinacotecas del centro de la ciudad: Museo del Prado, Museo Reina Sofía y Thyssen-Bornemisza. También en esos años, el programa DOMUS aborda, aparte de la digitalización de la gestión de las colecciones de los museos estatales, el diseño de planes conjuntos de comercialización. A su vez, la Asociación del grupo de Ciudades Patrimonio de la Humanidad —creada en 1993 e integrada por 15 ciudades en la actualidad— impulsa la promoción de rutas entre ellas. En 2001 se aprueba el Plan de impulso al Turismo Cultural e Idiomático (2002-2004) bajo los auspicios de la administración turística y del Instituto Cervantes, con diversas medidas de oferta turística cultural, sensibilización y estructuración del sector, gestión de la información cultural y aprovechamiento de las nuevas tecnologías, de *marketing*, de enseñanza del español como recurso turístico y de coordinación a través de un Consejo Promotor de la Enseñanza del Español en España (Instituto de Turismo de España, 2002).

El plan se presentó, con gran impacto mediático, en noviembre de 2002, en el I Congreso Internacional del Turismo Cultural y la gran implicación del Gobierno en él hizo pensar que el turismo cultural iba a convertirse en una política cultural estable, pero, desafortunadamente, no sería así. En 2009 se presenta el Plan de Promoción Internacional del Turismo Cultural 2010-2012, un plan para

la promoción y difusión de los productos culturales en el exterior y dirigido a fomentar el destino “España Cultural”, coordinado entre los Ministros de Cultura, de Industria, Turismo y Comercio y de Asuntos Exteriores y Cooperación, y que comprende diversas áreas de actuación: museos (Paseo del Arte de Madrid, futura Red de Museos de España); festivales de teatro, música y danza; promoción de itinerarios culturales temáticos y del turismo idiomático.

En lo que se refiere a la coordinación interministerial de los sectores turístico y cultural, en 2005 se firma un *Acuerdo para fomentar medidas de cooperación interministerial de apoyo a la actividad turística* que, entre otras cuestiones, pretendía mejorar la promoción turística de la agenda de acontecimientos culturales con repercusiones turísticas, pero con resultados más bien magros. Al igual que ya había ocurrido en 1994 cuando se renovó la Comisión Interministerial.

Para cerrar este panorama, nos referiremos a “Marca España”. Este programa, creado en 2012, hace referencia a la importancia, para España, de la lengua y cultura en el turismo. Pero no pasan de ser declaraciones retóricas y mal acomodadas (de hecho, cabe seriamente preguntarse si la denominación “marca” es conjugable con la cultura). Sirva consultar la web (<http://marcaespana.es/>) para ver cómo un documento informativo oficial, “España, país de excelencia. Diez razones que lo demuestran”, ¡no reserva un hueco a la cultura entre esas 10 razones! (a lo más, hay una referencia a la gastronomía, junto a las infraestructuras, escuelas de negocios, grandes obras públicas, sector agroalimentario, deporte e industrias deportivas...). Difícil de comprender que en esta “política de Estado” (RD 998/2012, de 28 de junio) que pretende ser la “Marca España” la cultura no aparezca significada como el gran valor que atesora nuestro país.

El Plan Nacional e Integral del Turismo 2012-2015, documento al que corresponde la gestión de las políticas de turismo de la Marca España, sí se refiere al patrimonio cultural.

Siendo de celebrar, sin embargo, el plan no va más allá de tomar el patrimonio cultural como una dimensión más, entre otras, del turismo, sin el reconocimiento explícito de la modalidad del turismo cultural, en el que el patrimonio asume una condición relevante de *primus inter pares* entre todas las dimensiones que entran en juego.

IV. ESCENARIOS DE FUTURO: PELIGROS Y OPORTUNIDADES. ¿QUÉ APORTAN LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS?

Frente a este no muy halagüeño panorama, urge abordar un mayor diálogo, convergencia y coordinación entre los ámbitos turístico y cultural.

La base para esa corrección de rumbo es que, a pesar de su historia de varias décadas, y en lo que respecta al turismo cultural, España más que una potencia realizada sigue en el estado de, como se ha señalado, una “potencia en potencia” (Adams, 2001); y sobre la base, además, de que el turismo no es un fenómeno cerrado, sino un proceso intrínsecamente abierto y evolutivo. El sector turístico se ve en la tesitura de diversificar e innovar sin tregua los productos para asegurar su competitividad. A su vez, los gestores del patrimonio, en especial en países como el nuestro en el que el patrimonio cultural es ingente, se han visto obligados a desarrollar nuevas estrategias para asegurar la conservación de los bienes ante la merma de los fondos públicos destinados a tal fin, insuficientes ya antes de la crisis, y que en ella han sufrido recortes enormes. Y, en estas nuevas estrategias, el turismo cultural podría ser también una fuente de recursos, aunque el debate sobre este asunto no está cerrado, como dejan ver los propios documentos internacionales. Dos textos coetáneos tan destacados como la Carta de Turismo Cultural de ICOMOS y el Código Ético del Turismo de la OMT muestran una dualidad de enfoques en el aprovechamiento de los bienes culturales que genera el turismo. Mientras para la Carta

de Turismo Cultural el objetivo es favorecer a la comunidad anfitriona, para la OMT la prioridad debe ser la mejora y conservación de los propios bienes culturales.

Pero en esa reconfiguración del contexto del turismo, y la asunción por este de lo cultural como un elemento sustantivo, hay un factor de impacto creciente e imparable, las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (NTIC). Estas se están revelando claves en la conformación de sus elecciones por los turistas, pues ya no son simplemente un nuevo canal de acceso a la información turística, sino un campo de experiencia, comunicación en la construcción social del propio valor de los bienes que se van a visitar; fundamental en la elección, cada vez más exigente y experimentada, de lugares y sitios que realizan los turistas antes de emprender su singladura viajera.

Pero la aportación de las NTIC va mucho más allá (Bustamante y Prieto, 2015). Hemos de verlas realmente como una nueva logofera, llena de posibilidades, hasta hace escaso tiempo inimaginables, para la “conservación” y “enriquecimiento” del patrimonio cultural y la práctica del turismo: a) porque son también un depósito de información e interpretación multi e hipertextual y de accesibilidad abierta sobre los destinos turísticos en general y los culturales en particular, aunque la situación de los contenidos sobre los sitios es muy desigual y a menudo deja que desear. Pero están llamadas a ser un espacio de interpretación y de prognosis, de preparación anticipada para la experiencia cultural desde la sensibilización y el respeto; b) porque, fundamentalmente a través de las redes sociales, abren asimismo un espacio de interpretación, interacción, reescritura y construcción del significado y los usos que las gentes asignan al patrimonio y al turismo cultural; c) porque, en fin, ofrecen posibilidades inéditas de investigación, restauración, conservación y disfrute de los bienes culturales; piénsese en las ampliaciones visuales, en las simulaciones, reproducciones y copias digitales, en las reintegraciones,

rehabilitaciones y contextualizaciones digitales en 3D..., que abren unas posibilidades insondables para la conservación, conocimiento y enriquecimiento social del patrimonio cultural, en el que los bienes más frágiles se pueden poner al abrigo del impacto de los visitantes, pero sin por ello negarlas un acceso básico (como son los ejemplos de las neocuevas de arte rupestre reproducidas en Altamira o Chauvet). Aunque también aquí afloran otros problemas, a los que habrá que hacer frente, como será el llegar a consensos sobre una deontología acerca de los límites de la intervención virtual en los bienes del patrimonio cultural; lo que no deja de ser la recreación en un nuevo escenario, en el escenario digital, de viejos debates de la teoría de la restauración entre el conservacionismo (Ruskin) y el creacionismo (Violec Le Duc).

V. UNA PROPUESTA INTEGRAL

El turismo es una de las prácticas más características de las sociedades del siglo XXI, un tiempo de grandes movi­lidades sociales. Moverse por el planeta, entrar en contacto con otras gentes y tratar de comprender otras culturas es algo que no para de crecer. Pero es un fenómeno joven, necesitado de muchos refinamientos. Y es ahí, en esa evolución inevitable, donde la cultura debería situarse en un lugar preferente porque cualquier relación con otras gentes cobra mayor densidad y sentido si las comunidades que entran en contacto en la relación turística hacen conscientemente jugar sus respectivas formas simbólicas de significar, sus singulares formas de ser humanos y de estar en el mundo, si significan el valor sus culturas material e inmaterial. Es decir, el valor de la cultura tampoco debería quedar al margen de las demás prácticas turísticas, aunque la motivación cultural no posea en él la centralidad que tiene en el turismo cultural. Habría, en consecuencia, que afrontar también un enfoque cultural del turismo

entero, en el que la cultura sea una dimensión considerada junto a las demás.

Las ventajas de este enfoque cultural integral del turismo son indudables. La capacidad inmanente a la cultura de trascender la férrea relación de intercambio mercantil de bienes y servicios y de abrirnos a relaciones simbólicas de igualdad y reciprocidad, así como de enriquecernos, podría ser, debidamente activada, un factor altamente beneficioso para la práctica turística. Y, en clave de política-país, no olvidemos que contribuye sobremanera a formar una imagen atrayente y de calidad. Esta sí es una magnífica “marca” país.

Pero el turismo cultural posee otras ventajas, un plus de ventajas no estrictamente culturales. Entre ellas, que deja el doble de rendimiento económico que las otras manifestaciones del turismo, que el cultural es el sector turístico que hoy, con diferencia, crece más deprisa y que, además, posee un ciclo más homogéneo, menos estacional que el turismo de sol y playa.

Estas ventajas, sin embargo, apenas son tomadas en cuenta desde una visión racional e integral en las políticas del turismo.

El turismo cultural está, en consecuencia, a la espera de su Godot, de un plan que lo ponga en valor, que lo ice al pedestal que le corresponde. Que lo piense desde la fragilidad que caracteriza a los bienes culturales, pero también desde su capacidad intrínseca de facilitar la comprensión y el reconocimiento entre las gentes y los pueblos. Lo que, bien manejado, se torna en una atrayente posibilidad de desarrollo social, incluida la dimensión económica, pero sin incurrir en un desarrollo ciegamente economicista. La fragilidad inherente a los bienes culturales pasa por analizar las condiciones para la sostenibilidad del patrimonio cultural.

Esta reflexión sobre el enfoque cultural del turismo y, en especial, sobre el turismo cultural tendría un instrumento idóneo en la elaboración de un Plan Nacional del Patrimonio Cultural y Turismo, instrumento que tiene expresa cobertura en la Ley Estatal

de Patrimonio Histórico Español de 1985 (art. 35). Su carácter programático, metodológico y técnico y su elaboración participativa territorial (la aprobación corresponde al Consejo de Patrimonio Histórico en el que están representadas todas las comunidades autónomas) y su objetivo primordial de aunar y coordinar las actuaciones del Estado y de las comunidades autónomas hacen que estos instrumentos (actualmente hay 13 en vigor en materias como catedrales y conventos, patrimonio industrial, patrimonio inmaterial, conservación preventiva...) sean acuerdos de un alto consenso y referentes de gran eficacia para el diseño de las políticas culturales de todos los poderes públicos y actores privados.

Como hemos explicado antes, el Estado carece de capacidad legislativa directa en materia de turismo, pero sí puede adoptar instrumentos programáticos y de planificación, entre los que el turismo cultural encontraría cobertura clara en la Ley de Patrimonio Histórico Español. El plan podría ser así la avanzadilla de un enfoque que realce el valor de la cultura en el fenómeno del turismo, un timbrazo para una forma más cultural de entender la aportación del patrimonio cultural al hecho turístico en España. A dicho documento le correspondería, tomando como marco la Carta del Turismo Cultural de ICOMOS y las Convenciones sobre patrimonio cultural de la UNESCO, así como la legislación interna, estatal y autonómica, en materia de patrimonio cultural, abordar la determinación conceptual y metodológica del turismo cultural y su inserción y coordinación con la legislación y programas relativos al turismo en nuestro país. En concreto, y sin que se trate de una propuesta exhaustiva, tendría que afrontar:

- El análisis de las condiciones generales y metodologías para la aplicación de la llamada “conservación preventiva” al patrimonio cultural en el ámbito del turismo.
- La inserción del enfoque cultural en el conjunto del fenómeno turístico.

- La superación de las exclusiones y restricciones a la visita de los bienes culturales declarados o protegidos que actualmente no están disponibles en el repertorio de bienes visitables, con el objeto de enriquecer la oferta de bienes y distribuir a los turistas de forma más homogénea en el territorio, dando entrada junto al gran patrimonio al pequeño patrimonio, así como al patrimonio territorial, conjunción de cultura, naturaleza y paisaje y a los BIC de titularidad privada (art. 13.2 LPHE).
- Las condiciones metodológicas para la sostenibilidad y no superación de la capacidad de carga de los bienes culturales visitados. Debe advertirse que la reciente Ley para la Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial de 16 de mayo de 2015 —al igual que la Carta Cultural Iberoamericana— prescribe la sostenibilidad de las manifestaciones inmateriales y la prohibición al turismo de “vulnerar las características esenciales ni el desarrollo propio de las manifestaciones, a fin de que pueda compatibilizarse su apropiación y disfrute público con el respeto a los bienes y a sus protagonistas” (art. 3).
- Los marcos generales para la contextualización e interpretación de los bienes culturales que haga posible la sensibilización de los visitantes y la comprensión de su autenticidad.
- La determinación de los mecanismos de seguimiento, de análisis estadístico y cualitativo y de investigación prospectiva sobre el turismo con especial énfasis en el turismo cultural (quizá, un observatorio): para mejorar la información y el conocimiento sobre los usos de los bienes, los flujos, las miradas de los visitantes, así como para la adecuación de las visitas, tanto a los espacios cerrados como a los espacios más complejos (conjuntos urbanos, sitios históricos y paisajes culturales, expresiones del patrimonio inmaterial).
- El impulso de la comprensión y valoración, a través del turismo cultural, de la diversidad cultural española, con sus planos territoriales y comunes compartidos, así como de las bases originarias de dicha diversidad, en especial de la europea, mediterránea, árabe e iberoamericana.
- La propuesta de instancias de debate y coordinación entre los actores públicos y privados y entre los agentes turísticos y los agentes culturales para hacer posibles nuevos enfoques innovadores compartidos.
- La coordinación del patrimonio cultural con los demás planes nacionales de patrimonio histórico.
- El análisis y propuestas, desde una visión integral, sobre la aportación de las nuevas tecnologías al turismo cultural como factor de información, conocimiento, interpretación, popularización, sensibilización y preparación anticipada de la experiencia turística, cualificación de la elección de los destinos; de reescritura y resignificación de los bienes culturales y de sus usos, así como de restauración y conservación preventiva y de difusión dinámica e interactiva de los bienes del patrimonio material e inmaterial.
- Las bases para el diseño de políticas de igualdad socialmente inclusivas, dado que el turismo cultural es un cauce fundamental para el acceso a la cultura y el disfrute de los bienes culturales (art. 44 CE).
- Las acciones de formación de los agentes turísticos orientadas a su especialización y a la sensibilización sobre la fragilidad del patrimonio cultural, el respeto de su autenticidad, sus potencialidades comunicativas y de reconocimiento recíproco, sus externalidades y de la necesidad de nuevos lenguajes y soportes para ponerlo en valor.
- Las bases y criterios para una gestión económica eficiente del turismo cultural.

Propuestas sobre mecanismos de captación de financiación privada, sobre la base de la propia riqueza económica que genera el turismo cultural, para el patrimonio cultural. Los discursos tradicionales, apoyados en entornos

culturales muy distintos a los actuales, ya no funcionan y, sin embargo, hay ejemplos exitosos de buenas prácticas de mecanismos de patrocinio más creativos y de políticas de precios más distributivas.

BIBLIOGRAFÍA

- ADAMS, G. (2001): “¡España, una potencia en potencia!”, en VV AA, *España ¿potencia cultural?*, INCIPE/Política Exterior/Biblioteca Nueva, Madrid.
- BUSTAMANTE, E. y PRIETO, J. (coords.) (2015): “Turismo, patrimonio y NTIC”, dossier *Telos* nº 102, Fundación Telefónica.
- DE LA CALLE VAQUERO, M. (2013): “Los recursos del turismo cultural”, en J. I. Pulido, M. de la Calle y M. Velasco, *Turismo Cultural*, Síntesis, Madrid.
- FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, C. (2013): *Derecho Administrativo del Turismo*, 6ª ed., Marcial Pons, Madrid.
- ICOMOS (1999): *Carta Internacional sobre Turismo Cultural. La Gestión del Turismo en los sitios con Patrimonio Significativo*, México [consultado en http://www.icomos.org/charters/tourism_sp.pdf]
- JIMENO VIÑES, M. (2005): *El turismo cultural en la gestión de la Marca España*, Real Instituto España, Madrid.
- McKERCHER, B. y DU CROS, H. (2015): *Cultural Tourism*, Routledge, Londres.
- OMT (1999): *Código Ético del Turismo* [consultado en http://www.unwto.org/ethics/full_text/en/pdf/Codigo_Etico_Espl.pdf].
- PRIETO DE PEDRO, J. (1991): “Concepto y otros aspectos del patrimonio cultural en la Constitución”, *Estudios sobre la Constitución Española. Homenaje al profesor Eduardo García de Enterría*, vol. 1, Ed. Civitas, Madrid.
- RICHARDS, G. (2001): “El desarrollo del turismo cultural en Europa”, *Estudios Turísticos*, 150, pp. 3-14.
- (2007): *Cultural Tourism Global and local perspectives*, The Haworth Hospitality Press, Londres.
- SILBERBERG, T. (1995): “Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites”, *Tourism Management*, 16 (5), pp. 361-365.
- TRESSERRAS, J. J. y MATAMALA, J. C. (2005): “El turismo cultural en España como Fuente de empleo para los profesionales del Patrimonio”, *Boletín IAPH*, Sevilla.
- UNESCO (1982): *Declaración de México sobre las Políticas Culturales*, conferencia mundial sobre las políticas culturales, México DF [consultado en http://portal.unesco.org/culture/es/files/35197/11919413801mexico_sp.pdf/mexico_sp.pdf].
- URRY, J. (1990): *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, Sage, Londres.
- VELASCO, M. (2004): *La política turística. Gobierno y Administración Turística en España (1952-2003)*, Tirant Lo Blanch, Valencia.
- (2009): “Gestión turística del patrimonio cultural: enfoques para un desarrollo sostenible del turismo cultural”, *Cuadernos de Turismo*, nº 23, pp. 237-254.
- (2013): “Conceptos en evolución”, en J. I. Pulido, M. de la Calle y M. Velasco Pulido, *Turismo cultural*, Síntesis, Madrid.

AMÉRICA LATINA: COOPERACIÓN CULTURAL Y BUENAS PRÁCTICAS EN DIVERSIDAD Y SOSTENIBILIDAD

M^a Trinidad García Leiva

A una década de la incorporación formal de la cooperación cultural a la agenda latino/iberoamericana del desarrollo, la vitalidad y dinamismo del campo son indiscutibles tanto a nivel institucional como no oficial. Este escrito persigue presentar las grandes tendencias que caracterizan a la cooperación en materia de cultura en la región con el objeto de ofrecer un balance de las novedades más significativas. Se propone pensar los escenarios de futuro a partir de las buenas prácticas que ya existen para ofrecer un conjunto de propuestas de políticas públicas en clave de diversidad y sostenibilidad.

Palabras clave: ayuda al desarrollo, diversidad cultural, comunicación, Iberoamérica.

I. INTRODUCCIÓN¹

El 2015 ha sido señalado en numerosas ocasiones como el año bisagra de la cooperación internacional al desarrollo en tanto que la arquitectura de la ayuda está llamada a redefinirse en el marco de la denominada Agenda post-2015, toda vez que los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) adoptados en 2000 arrojan resultados desalentadores (Plataforma 2015 y más, 2014). La nueva agenda se condensa en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible y hace hincapié en la sostenibilidad a perseguir durante los próximos 15 años (ONU, 2014).

Sin embargo, estas metas no incluyen explícitamente a la cultura, muy a pesar de algunos esfuerzos. Si por una parte muchas

han sido las voces que se han sumado, por ejemplo, a la Declaración para la inclusión de la cultura en los Objetivos de Desarrollo Sostenible post-2015 (culture2015goal.net), por otra parte, el congreso internacional de Hangzhou “La cultura: clave para el desarrollo sostenible” (China, 2013) ha tenido gran repercusión al ser el primero dedicado a los lazos entre la cultura y el desarrollo sostenible organizado por la UNESCO.

Pero no deja de ser paradójico, en palabras de Martinell (2014: 116), que en paralelo a un aumento de las interpretaciones que proclaman una mayor importancia de la cultura en las relaciones internacionales se la suprime de las agendas y las políticas exteriores basándose en una lectura tradicional que no considera el gran valor de lo cultural a efectos económicos, políticos y sociales. Afortunadamente la realidad es tozuda y las prácticas e intercambios sociales no entienden (y a menudo desmienten) discursos institucionales, políticas públicas y programas oficiales.

A una década de su incorporación formal en la agenda iberoamericana del desarrollo,

1. Algunas de las reflexiones contenidas en este escrito beben de las pesquisas efectuadas para el proyecto de investigación “Diversidad de la industria audiovisual en la era digital” (CSO2014-52354-R), el cual se desarrolla, durante el bienio 2015-2016, en el marco del Programa Estatal de I+D+i Orientada a los Retos de la Sociedad del Ministerio de Economía y Competitividad de España.

las páginas que siguen persiguen presentar las grandes tendencias que caracterizan actualmente a la cooperación cultural en la región. De modo que aunque se presenten algunas magnitudes, el objetivo es ofrecer una mirada cualitativa y transversal que se detenga en las novedades más significativas. Complementan tal balance de situación un apartado dedicado a los escenarios futuros y otro que ofrece, a modo de conclusión, una relación de propuestas.

II. BALANCE: EL DESBORDAMIENTO (¿Y DESPISTE?) DE LA COOPERACIÓN TRADICIONAL

Tal vez convenga empezar por recordar que, junto a la ayuda que reciben los países de América Latina de los donantes pertenecientes a la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (bajo la forma de Ayuda Oficial para el Desarrollo)², a aquellas instituciones y organizaciones que desarrollan sus competencias en materia cultural en el ámbito iberoamericano, como la Secretaría General Iberoamericana (SEGIB), la Organización de Estados Iberoamericanos (OEI), el Convenio Andrés Bello (CAB) o el Centro Regional para el Fomento del Libro en América Latina y el Caribe (CERLALC), se suman aquellas otras que, teniendo como principal meta representar proyectos de integración regional, articulan objetivos de desarrollo e intercambio cultural. Tal es el caso de la Organización de los Estados Americanos (OEA), la Comunidad de Estados Latinoamericanos y Caribeños (CELAC), el Mercado Común del Sur (MERCOSUR), la Unión de Naciones Suramericanas (UNASUR),

2. Para conocer las inversiones y dimensiones a las cuales se dirige la ayuda, se puede consultar el Sistema Query Wizard for International Development Statistics y rastrear, por ejemplo, los dominios llamados Cultura y recreación, Radio, televisión y prensa escrita, Tecnologías de la información y comunicación y Conservación del patrimonio [consultado en <http://stats.oecd.org/qwids/>].

la Alianza Bolivariana para los Pueblos de Nuestra América (ALBA), la Comunidad Andina de Naciones (CAN), la Alianza del Pacífico o el Sistema de Integración Centroamericana (SICA).

Es preciso prestar atención a su actuación puesto que evidencian que la institucionalidad de la cooperación cultural es compleja (tiene zonas complementarias, pero también superpuestas), y responde a muy diversos orígenes, evoluciones y agendas (que por momentos parecen entrar en competencia). Su resultado, a su vez, concretado en un conjunto heterogéneo de iniciativas, demuestra cada vez más que las acciones bilaterales norte-sur son el pasado y que la llamada cooperación triangular y Sur-Sur irrumpe con fuerza. Estas nuevas modalidades deberán convivir no solo con la cooperación cultural multilateral, sino también con los procesos de cooperación birregional, entre los que destacan los retratados en las cumbres Unión Europea (UE)-CELAC.

1. Estructuras institucionales e iniciativas oficiales: ¿abanico o enredo?

Las cumbres UE-CELAC se erigen como principales foros de diálogo y cooperación entre los estados de Europa y de América Latina y el Caribe desde 1999. En el último encuentro, celebrado en Bruselas en junio de 2015, se han adoptado dos declaraciones políticas y un plan de acción cuya relevancia para la cooperación cultural reside en que se señala la importancia de su fomento entre ambas regiones, así como el rol que la Fundación EULAC debe jugar al respecto.

En el plano iberoamericano, además de todas las iniciativas que promueve la OEI para vincular educación, ciencia y cultura (como la Escuela de las Culturas), entre aquellas que más específicamente contribuyen a la cooperación cultural (como el Programa Iberoamericano de Movilidad de Artistas y Gestores Culturales o el Observatorio Iberoamericano de la Cultura, por citar solo dos ejemplos), destaca entre los lanzamientos

recientes el Campus Iberoamericano Etopia por su promoción de los emprendedores y la innovación. El proyecto, fruto de un convenio con el Ayuntamiento de Zaragoza, persigue la creación de una red iberoamericana de emprendedores en proyectos especializados en industria cultural, científica y tecnológica a través, entre otras medidas, del Concurso Emprendimientos Industrias Creativas y Culturales.

Por su parte, en el marco del denominado espacio cultural iberoamericano, la SEGIB ha seguido auspiciando y cobijando la creación de nuevos proyectos como la Iniciativa Iberoamericana de Cooperación Técnica para la Preservación del Patrimonio Sonoro y Audiovisual —IBERMEMORIA SONORA Y AUDIOVISUAL— y el Programa Iberoamericano de Fomento a la Política Cultural de Base Comunitaria —IBERCULTURA VIVA—. A dos años de su presentación, y en un contexto de retroceso del gasto total ejecutado por los programas, iniciativas y proyectos de la cooperación iberoamericana (SEGIB, 2013 y 2014), incluidos los dedicados a la cultura (muy especialmente IBERMEDIA), es necesario preguntarse qué espera a y se espera de los programas “IBER”.

Entre IBERMEMORIA e IBERCULTURA VIVA, presentados en 2013, e IBERARTES-VISUALES e IBERCOCINAS, propuestos en 2014 en el marco de la XVII Conferencia Iberoamericana de Cultura, se agolpan los interrogantes. A saber: cuál es la financiación y el apoyo político real con el que contarán y cómo se articularán con otros proyectos en un escenario en el que se reclaman complementariedades (actividades patrocinadas por al menos dos programas, como ocurrió con el concurso de composición para orquesta promovido por IBERMÚSICAS e IBERORQUESTAS en 2013).

Esto conduce a otra reflexión relacionada con cómo enfrentar el desafío de que la cooperación cultural promovida tanto por las instancias iberoamericanas como por los diversos organismos regionales latinoamericanos —en combinación además con las políticas nacionales y birregionales— no muera

de éxito por implosión³. Si bien es cierto que las iniciativas relacionadas con proyectos de integración económica no son comparables con aquellas vinculadas a espacios de diálogo, la descripción que sigue obliga a preguntarse cómo evitar superposiciones, dispersiones y potenciales competiciones absurdas, motivadas probablemente más por razones geopolíticas que por preocupaciones sociales.

En el marco de la cooperación UE-MERCOSUR, se puso en marcha el Programa MERCOSUR Audiovisual con una dotación total de 1.860.000 euros destinados a hacer realidad cuatro ejes de trabajo en los países del MERCOSUR: estudios de legislación sobre el sector audiovisual, implementación de una red de 30 salas digitales, elaboración de un plan regional para la conservación, restauración y digitalización de patrimonio audiovisual y formación para el fortalecimiento de las capacidades profesionales y técnicas.

Desde que el Proyecto Grannacional ALBA Cultural fue aprobado en 2008 por el ALBA, con el fin de contribuir a la unidad de sus miembros mediante la cultura, el Portal ALBA Cultural promociona la cultura de América Latina y el Caribe y da a conocer todas aquellas iniciativas coordinadas desde la Alianza, en muchos casos financiadas por el Fondo Cultural de ALBA (premios, becas, concursos...).

Por su parte, la CAN decidió en 2011 crear el Comité Andino de Industrias Culturales para promover, entre otras cuestiones, un Fondo para el Fomento de las Industrias Culturales y Creativas y el Portal Cultural de la Comunidad Andina (CULTURANDE). De acuerdo al denominado Plan Andino para el desarrollo de las Industrias Culturales y

3. Por razones de espacio es imposible recoger aquí la cooperación oficial proveniente del ámbito local (municipios, ayuntamientos, provincias...), así como las actividades con origen en las universidades y las empresas, que han pasado de apoyar proyectos de terceros a configurar sus propias iniciativas. La implicación de estos agentes es cada vez mayor y su volumen de actividad reseñable.

Creativas, se promueve la producción audiovisual y fonográfica mediante financiamiento (concurso Ventana Andina para realización de documentales para televisión), elaboración de catálogos (Butaca Andina) y producción de discos y conciertos (Fiesta en los Andes), además de la creación de la Red de MIPymes Culturales Andinas.

Aunque desde hace más de una década las Cumbres de las Américas recogen el mandato de la diversidad cultural, en los últimos años la OEA ha declarado el Año Interamericano de la Cultura (2011), otorga el Premio de Emprendimiento Cultural de las Américas (desde 2014) y promueve estudios sobre la industrias creativas en la región (por ejemplo, Oxford Economics, 2014).

Los orígenes de UNASUR se remontan a la Comunidad Suramericana de Naciones (2004), pero no fue hasta 2012 que se creó en su seno el Consejo Suramericano de Cultura con el objeto de impulsar y fortalecer la cooperación cultural en la región, reconocer y promover el valor central de la cultura como base indispensable para el desarrollo y promover la reducción de las asimetrías en materia de promoción y acceso universal a la cultura. En 2013 se propuso la conformación del Consejo de Comunicación Audiovisual de la UNASUR con la intención de construir una política de comunicación audiovisual regional.

En ocasión de la II Cumbre de la CELAC (Cuba, 2014) se aprobaron tanto la conocida como Declaración de La Habana, acompañada por declaraciones especiales de carácter temático, como un Plan de Acción 2014-2021. Estos documentos destacan por su apoyo renovado al fomento de la cooperación regional y el reconocimiento de la importancia de la cultura para el desarrollo sostenible. Dentro de las actividades promovidas por el Foro de Ministros de Cultura de la CELAC se encuentran, entre otras: la Muestra Itinerante de Cine del Caribe, el Museo Virtual de América Latina y el Caribe (museovirtualdeamericalatinayelcaribe.org), el Festival de las Artes del Caribe (CARIFESTA), el SICSUR —Sistema

de Información Cultural del MERCOSUR— y, en coordinación con OEI, el Corredor Cultural del Caribe Centroamericano, y, gracias a la colaboración de la Oficina Regional de Cultura para América Latina y el Caribe de la UNESCO, el Portal de la Cultura de América Latina y el Caribe (unesco.lacult.org)⁴.

Una última reflexión pertinente para este apartado refiere a las nuevas formas de cooperación. Si los acuerdos bilaterales norte-sur forman más bien parte de la prehistoria de la cooperación en cultura y la acción multilateral iberoamericana enfrenta no pocos interrogantes, es lícito preguntarse cuál es el rol de la cooperación Sur-Sur. La respuesta es incierta, a la luz de los datos que nos aporta SEGIB (2015):

- De entre las casi mil iniciativas de cooperación horizontal sur-sur bilateral, participadas por 19 países de América Latina, las actividades cuyo foco de intervención fueron las denominadas “Otras dimensiones” —etiqueta que engloba “Cultura, Género y Desarrollo”— mantuvieron una participación relativamente menor (6,7%).
- En el caso de la cooperación Sur-Sur triangular, ni siquiera parece haber rastro de tal participación en las más de 160 iniciativas contabilizadas, aunque sí se destaca que los cuatro países que más ejercieron el rol de segundos oferentes fueron Alemania, Estados Unidos, Japón y España.
- En lo que respecta a la cooperación horizontal Sur-Sur regional⁵, de los 50

4. Por lo que supone en términos de diálogo y definición de políticas, no puede dejar de mencionarse que el Plan de Trabajo de Cultura de la UNESCO para América Latina y El Caribe 2016-2021 ha sido por primera vez discutido y validado en un taller celebrado en el marco de la III Reunión de Ministros de Cultura de la CELAC (Cuba, septiembre de 2015) que contó con la participación de la directora general de la organización.

5. Entendida como modalidad que tiene como objetivo el desarrollo y/o la integración de una región, entendiéndose con

programas registrados, uno de cada cuatro tuvo como objetivo fortalecer las denominadas “Otras dimensiones de actividad”, fundamentalmente a través del apoyo a la cultura.

2. El (re)descubrimiento de la cultura de base: ¿la revolución naranja de lo local y comunitario?

Más allá de antecedentes como la Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y El Caribe (artes escénicas), o la Red IBERTUR (patrimonio y turismo cultural), no es fácil destacar iniciativas recientes de cooperación cultural originadas en la sociedad civil con cierto impacto regional y permanencia en el tiempo. Se repite una y otra vez que mucho se hace en materia de cooperación cultural en América Latina fuera del radar de las instituciones, como es absolutamente cierto. Pero la cuestión es que las redes no oficiales de cooperación batallan en múltiples frentes para sobrevivir: por un lado, tratando de hacer viables los proyectos que las conforman, pero, por otro lado, intentando conseguir trascenderlos para articularse. Muchísimos son los nodos que aglutinan a organizaciones, grupos culturales u ONG de muy diverso perfil, tanto a nivel nacional como regional, como atestiguan los diferentes directorios y buscadores de recursos culturales.

Ahora bien. Preguntarse cuáles son las redes más significativas es probablemente menos relevante que hacerlo por su visibilidad. Ya que al respecto sí que se verifica un cambio en los últimos años, ya sea porque los gobiernos y organismos se han dado cuenta de que se trata más de acompañar y facilitar los intercambios que de intentar generarlos o solo financiarlos, o porque finalmente se toma en serio el aporte que la cultura puede hacer el desarrollo sostenible de los pueblos. Sea como

ello que los países que la conforman (un mínimo de tres en desarrollo) comparten y consensuan dicho objetivo.

fuere, en función de estas dos razones caben, a su vez, dos apreciaciones.

En relación con los intercambios y redes culturales locales, de base, comunitarias, populares... han surgido iniciativas como Corredor Cultural Caribe (que impulsa el desarrollo socioeconómico y el valor de la cultura de los pueblos del litoral Caribe Centroamericano y la República Dominicana) o IBERCULTURA VIVA (destinada a fortalecer las políticas culturales de base comunitaria en el espacio iberoamericano). Estos proyectos deben sin duda celebrarse, pero más aún deben apoyarse y seguirse de cerca los pasos de apuestas como Cultura Viva Comunitaria.

La Plataforma Puente Cultura Viva Comunitaria, la cual se autodefine como un conjunto amplio de experiencias de arte, cultura y comunicación popular de toda América Latina, ancladas en el territorio local o regional, y al mismo tiempo orientadas a la acción nacional y continental, persigue la construcción de un tejido cultural comunitario. Se inspira en las experiencias de desarrollo cultural impulsadas en los últimos años en Brasil como país y en Medellín como ciudad. La plataforma recoge los acuerdos de más de 1.500 organizaciones latinoamericanas que celebraron en 2013, en Bolivia, su I Congreso Latinoamericano de Cultura Viva Comunitaria, y está constituida por colectivos y redes, sociales, comunitarias y académicas, de 17 países. Para la plataforma las culturas vivas comunitarias son el modo concreto y cotidiano en que nuestros pueblos realizan efectivamente su derecho a la diversidad cultural. Según sus relevamientos, a lo largo de la última década, más de 120.000 experiencias comunitarias existentes en todo el continente han movilizad o anualmente a más de 200 millones de latinoamericanos en festividades y procesos culturales populares (Dirección de Cultura, 2014: 22).

El feliz encuentro que tuvo lugar en el marco del VI Congreso Iberoamericano de Cultura (Costa Rica, 2014) entre este conglomerado

de agentes culturales de base y la cultura institucionalizada debe ahora convertirse en diálogo sostenido.

Con respecto a la contribución de la cultura al desarrollo, debe llamarse la atención sobre las derivas economicistas que postulan a la creatividad en general, y los bienes y servicios culturales en particular, como la tabla de salvación para economías emergentes y/o maltrechas. La economía de la cultura, que se ha expandido a la economía de la creatividad entera no por casualidad (Bustamante, 2011), parece haberse vuelto ahora una infinita oportunidad color naranja. Esto es: la economía de la cultura, renombrada primero economía creativa y de un tiempo a esta parte naranja, “representa una riqueza enorme basada en el talento, la propiedad intelectual, la conectividad y la herencia cultural”, y es tan importante que, si fuera un país del mundo, la naranja sería la cuarta economía, el noveno mayor exportador de bienes y servicios y la cuarta fuerza laboral (Buitrago y Duque, 2013: 10, 98).

Más allá de las polémicas acerca de qué se mide y cómo se contabiliza, ya que existen distintas metodologías para demostrar la contribución de los bienes y servicios culturales al crecimiento económico (véase, por ejemplo, OEI/CEPAL, 2014), no deben perderse de vista los esfuerzos regionales para consensuar herramientas comunes. Al respecto, el trabajo de larga data articulado desde el CAB ha conseguido un alto nivel de aceptación por parte de los países para la bautizada Cuenta Satélite de Cultura. Esta metodología, ya aplicada por Argentina, Chile, Costa Rica, Colombia, España, México y Uruguay, y en ejecución por Bolivia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Panamá, Paraguay, Perú y República Dominicana, cuenta con una hoja de ruta desde 2014 para su implementación en la región. El guion ha sido diseñado, además de por los países, por siete organismos de cooperación entre los que se encuentran UNESCO-Montreal, OEA, OEI, SEGIB, el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), la

Comisión Económica para América Latina y el Caribe y la Agencia Española de Cooperación al Desarrollo (AECID).

En definitiva, se trata de que la cultura, ya sea etiquetada como viva o industrial, se valore en su justa medida, destacando su impacto en la economía de los países, pero también su contribución y potencial en términos de desarrollo social.

III. ESCENARIOS DE FUTURO: APOSTAR POR LAS BUENAS PRÁCTICAS

No es fácil predecir cómo va a evolucionar la cooperación cultural en Latino/Iberoamérica en un escenario, al decir de Badillo (2013: 1), lleno de sombras para este ámbito de actividad y grupo de países, “embarcados en desafíos diferentes, que viven contextos políticos muy distintos, pero para los que la cultura sigue siendo una de sus articulaciones comunes más importantes”. Sin embargo, para efectuar propuestas hay que tener ideas concretas y realizables. Y dirigir la mirada hacia las experiencias significativas de intercambio que ya existen en el ámbito cultural, con más o menos apoyo oficial, puede aportar interesantes pistas.

1. Inclusión y acceso

El Programa Cultura Viva, creado en 2004 por el Ministerio de Cultura de Brasil, ha dado sobradas muestras de los efectos positivos que pueden conseguirse apoyando proyectos de espacios culturales comunitarios existentes para convertirlos en Puntos de Cultura. Las experiencias han sido tan fructíferas y la movilización tan fuerte que en 2014 se aprobó la Ley de Cultura Viva y se están propiciando Redes de Puntos de Cultura (la elaboración de un Mapa de Cultura Viva, libre y abierto, procura visibilizar y conectar iniciativas).

Las Usinas Culturales, creadas en 2009 en Uruguay, son centros equipados para la producción audiovisual, cuyo objetivo central es

promover el acceso a la producción cultural, descentralizándola, y materializar la plena ciudadanía cultural promoviendo la inclusión social a partir de la participación. Usinas Culturales ha contado con el apoyo de Viví Cultura (2009-2013), programa de cooperación de diversas agencias de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), financiado por España a través de la llamada ventana cultura y desarrollo del Fondo para el logro de los ODM.

Muchísimas son las iniciativas que existen en la región destinadas a la inclusión social a través de la cultura en general y las artes escénicas en particular. Sin ánimo ninguno de representatividad se mencionan algunos ejemplos apoyados (o no) por instituciones, agrupaciones culturales y agencias de cooperación: La Tarumba (circo, Perú), Galpão Aplauso (danza y teatro, Brasil), Caja Lúdica, Circuito Cultural Barracas y mARTadero (creación artística comunitaria, Guatemala, Argentina y Bolivia, respectivamente).

2. Emprendimiento y comercialización

Partiendo de la idea de que la generación de emprendimientos culturales locales puede ser motor de desarrollo, el Fondo Multilateral de Inversiones del BID ha apoyado entre 2010 y 2015 el surgimiento de los proyectos Industrias Culturales del Cauca, Industrias Culturales de Cali e Industrias Culturales de Cartagena.

En un sentido similar, el mencionado concurso para emprendedores culturales que apoya la OEI, lanzado bajo el paraguas del V Congreso Iberoamericano de Cultura (España, 2013), ha detectado y premiado interesantísimas propuestas como la de Banded (plataforma de autogestión de conciertos bajo demanda basada en la microfinanciación). Como atestiguan relevamientos recientes (CORFO y ACTI, 2015), existen muchas otras.

Por su parte, siguiendo la estela de la experiencia del MICA en Argentina (principal

mercado nacional de industrias culturales que reúne a productores, gestores y empresarios de los sectores audiovisual, editorial y escénico), en 2014 se celebró en este país el primer mercado de industrias culturales del sur, MICSUR, del que participaron 10 naciones sudamericanas. Los próximos encuentros tendrán lugar en 2016 y 2018 en Colombia y Brasil, respectivamente.

3. Digitalización e innovación

Conectando con antecedentes como los de Overmundo (web colaborativa sobre la cultura brasileña creada en 2006), y la experiencia acumulada en los llamados bancos de conocimiento y de tiempo, surgen iniciativas de innovación social en red para apoyar el desarrollo de ideas creativas e innovadoras con fines socioculturales. Goteo.org, fundada por Platoniq, es un claro ejemplo ya que se define como red social de financiación colectiva y colaboración distribuida.

Más incierta puede ser la apuesta por las ciudades creativas y digitales (Ciudad Creativa Digital Guadalajara, México; Santiago Creativo, Chile), considerando la repercusión dispar que han tenido algunos intentos de creación de *clusters* y generación de *hubs* en otras latitudes (*clusters* audiovisuales regionales promovidos por las comunidades autónomas, España; Polos Audiovisuales Tecnológicos, Argentina). Aun así, no hay que dejar de prestar atención a lo que pasa en los denominados Living Labs.

Por último, caben mencionar algunos esfuerzos con cierto recorrido, como los de casamerica.es (Arte en la Red) o cultunet.com (creación de redes de profesionales culturales), destinados a la digitalización, conexión y visibilidad de las iniciativas existentes. No está claro que hipermedula.org, la plataforma digital de cultura Iberoamericana lanzada en 2011 a iniciativa del Centro Cultural España Córdoba, con el apoyo de la AECID, haya conseguido superar la función de escaparate (actividades, agenda, convocatorias...) para

convertirse en plataforma de producción. El navegante de la cooperación cultural digital también se preguntará por la continuidad de otros ensayos interesantes, como LabLatino (2011), y muchos seguirán con expectación la evolución de la Agenda Digital Cultural para Iberoamérica. Surgida de la ya mencionada XVII Conferencia Iberoamericana de Cultura, persigue fomentar un espacio digital de contenidos culturales y apoyar la digitalización y divulgación del patrimonio cultural de Iberoamérica a través de Internet, además de impulsar el desarrollo de las empresas y emprendedores culturales.

IV. PROPUESTAS PARA ASEGURAR LA DIVERSIDAD Y SOSTENIBILIDAD DE LA COOPERACIÓN

Cooperar es “co”: compartir, conversar, colaborar, construir, coproducir, codistribuir... sin estas prácticas no hay cultura que en sí misma sea sostenible. Y sin culturas que cooperen, no hay diversidad interna y/o externa posible. Para que la cultura sea diversa y sostenible, pues, hay que cooperar con y entre nosotros y los otros.

En Latino/Iberoamérica tenemos al respecto una vasta y rica experiencia y tradición, que no siempre es captada e interpretada por la institucionalidad cultural. Y sin embargo, las políticas, las medidas, los planes, los programas... son más necesarios que nunca para hacer efectivos los derechos culturales de los ciudadanos. Al decir de Martinell (2014), la voluntad y vitalidad de la sociedad civil no pueden sustituir a la responsabilidad de los gobiernos.

De modo que a partir de estas claves es que deben entenderse los procesos retratados en las páginas precedentes, sintetizados a continuación:

- Complejidad creciente para la institucionalidad de la cooperación, que corre el riesgo de duplicar esfuerzos (financiando la

coproducción audiovisual, por ejemplo) al tiempo que desatiende fenómenos cruciales (como las prácticas culturales digitales).

- Convivencia de diversas modalidades de cooperación oficial (bilateral Norte-Sur y Sur-Sur, triangular, multilateral, birregional) que deben complementarse mejor para atender la transversalidad de la cultura.
- Relanzamiento de los discursos sobre la importancia social y económica de la creatividad y la cultura, pero falta de compromisos políticos y financieros contundentes.
- Mayor visibilidad para y articulación entre las redes de cooperación comunitaria, que luchan contra la fragilidad por preservar espacios e intercambios de proximidad.
- Multiplicación de las iniciativas destinadas a detectar y promocionar (que no apoyar) al emprendedor (que no emprendimiento) cultural, caracterizado como innovador y digital. Las mismas comparten un protagonismo, necesariamente efímero, con los intentos segmentados de construir portales culturales regionales.

En función de este retrato pues se proponen las siguientes directrices de políticas públicas destinadas a construir una cooperación cultural en la región que sea diversa y sostenible:

1. Establecer pactos políticos para (re)forzar la coordinación de los agentes de la cooperación oficial con el objeto de evitar solapamientos y fragmentaciones. Se trata de superar la retórica, con la Carta Cultural Iberoamericana y su Plan de Acción como guías, y construir sinergias y alianzas interprogramas e interinstituciones.
2. Fortalecer los compromisos financieros con la cooperación cultural de forma

- integral: observando cómo evoluciona la recomendación de la UNCTAD y la ONU de que los países desarrollados destinen el 0,7% de su Renta Nacional Bruta a la ayuda oficial al desarrollo, mientras que se dedica, como pide la UNESCO, el 1% del presupuesto nacional a las políticas culturales. Solo así podrán atenderse demandas como la de las organizaciones sociales culturales de destinar el 0,1% de los presupuestos nacionales a la constitución de fondos de apoyo a la cultura viva comunitaria.
3. Promover y facilitar la existencia de proyectos de cooperación surgidos fuera de la institucionalidad cultural, ayudándolos en la consecución de los recursos, generalmente no monetarios, que necesitan para perdurar: cesión de infraestructuras, capacitación y formación, fácil acceso a visados y permisos, exención de tasas... Muy especialmente cuando se trata de iniciativas autogestionadas, que persiguen el acceso y la participación de los ciudadanos en la vida cultural, o se propician emprendimientos productivos de base local y comunitaria (cooperativas, asociaciones, pymes...).
 4. Articular sin dilación una estrategia digital para la cooperación cultural que aproveche las nuevas posibilidades de intercambio y circulación que brindan las redes digitales, sin dejar de enfrentar el desafío de su visibilidad y volatilidad (empezando por hermanar de alguna forma los portales culturales que existen y siguiendo por generar buscadores y redes sociales regionales).
 5. Apoyar la investigación en materia de cooperación cultural para elaborar estudios comparados sobre su regulación y arquitectura institucional, así como análisis de impacto, mapas de flujos e inventarios de buenas prácticas.

BIBLIOGRAFÍA

- BADILLO, A. (2013): *Iberoamérica ¿una integración cultural en el contexto digital?*, Comentario Elcano 75/2013, 26 de noviembre, Real Instituto Elcano [consultado en http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/comentario-badillo-iberoamerica-integracion-cultural-contexto-digital, 18/09/2015].
- BUITRAGO, F. y DUQUE, I. (2013): *La Economía Naranja*, Banco Interamericano de Desarrollo, Nueva York.
- BUSTAMANTE, E. (coord.) (2011): *Industrias creativas amenazas sobre la cultura digital*, Gedisa, Barcelona.
- CORFO y ACTI (2015): *Prácticas de emprendimiento creativo y cultural en América Latina*, Santiago Creativo, Santiago de Chile.
- DIRECCIÓN DE CULTURA (2014): *VI Congreso Iberoamericano de Cultura. La Memoria*, Ministerio de Cultura y Juventud de Costa Rica, San José.
- MARTINELL, A. (2014): “La cooperación cultural internacional: por un nuevo marco de gobernanza”, en E. Bustamante y F. Rueda (coords.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital*, OCC-Fundación Alternativas, Madrid, pp. 115-132.
- OEI/CEPAL (2014): *Cultura y desarrollo económico en Iberoamérica*, OEI, Madrid.
- ONU (2014): *El camino hacia la dignidad para 2030: acabar con la pobreza y transformar vidas protegiendo el planeta. Informe de síntesis del Secretario General sobre la agenda de desarrollo sostenible después de 2015*, ONU, Nueva York.
- OXFORD ECONOMICS (2014): *El Impacto Económico de las Industrias Creativas en las Américas*, BID, BC y OEA, Oxford.
- PLATAFORMA 2015 Y MÁS (2014): *Hacia 2015: visiones del desarrollo en disputa. XI Informe Anual de la Plataforma 2015 y más*, Plataforma 2015 y más, Madrid.
- SEGIB (2013): *Memoria de la cooperación iberoamericana 2012*, Madrid.
- (2014): *Memoria de la cooperación iberoamericana 2013*, Madrid.
- (2015): *Informe de la cooperación sur-sur en Iberoamérica*, Madrid.

PARTICIPACIÓN CIUDADANA Y AUTOGESTIÓN CULTURAL

Héctor Fouce y Gloria G. Durán

Desde el punto de vista de las industrias culturales, es innegable que la crisis económica que arranca en 2008 ha castigado enormemente a la cultura. Pero este campo no puede circunscribirse a sus sectores industriales y profesionales, del mismo modo que el análisis no puede detenerse en los impactos económicos. Un análisis progresista de la cultura debe entender esta como un factor de cohesión social, un espacio de participación, un canal de expresión de inquietudes y propuestas y un elemento de equidad social. Ampliando el foco en este sentido, el balance del mundo de la cultura no puede ser considerado en términos negativos.

Palabras clave: industrias culturales, crisis, participación, autogestionado, cohesión social, *coworking*.

I. INTRODUCCIÓN: DE LA CRISIS DEL SECTOR CULTURAL A LA ECLOSIÓN DE LA CULTURA CIUDADANA

Uno de los efectos de la bonanza económica anterior a la crisis fue la *espectacularización* de la cultura. El reclamo del “efecto Gugenheim” impulsó inversiones millonarias en infraestructuras culturales que nunca llegaron a cumplir sus objetivos (véase por ejemplo la Cidade da Cultura en Santiago de Compostela) o que quedaron vacíos de contenidos o a medio construir cuando la burbuja estalló. Esos proyectos culturales fallidos, ligados fundamentalmente a la construcción de edificios que se convertirían por arte de magia en focos del dinamismo cultural, han hecho que los ciudadanos comiencen a ser conscientes de que en el campo de la cultura se les trataba, desde las instituciones públicas, como meros consumidores de una oferta cultural en cuya creación y modelación no tenían ni voz ni voto. No es de extrañar que tantos ciudadanos del mundo de la cultura hayan estado en primera línea de los movimientos populares que eclosionan el

15-M. El lema “no nos representan” tenía plena vigencia también en el mundo de la cultura.

Buena parte de las discusiones sobre el sector cultural han polarizado las opiniones en dos términos: la cultura aparecía como un espacio de confrontación entre lo público (sostenido desde los presupuestos de los distintos gobiernos y controlado desde las instituciones) y lo privado, impulsado por el ánimo de lucro. Esta discusión, virulenta en algunos momentos y sospechosamente silenciada a lo largo de los años de bonanza (Rendueles, 2015), eclipsaba la existencia de un tercer polo de enorme variedad y complejidad: las iniciativas no institucionales y sin ánimo de lucro (o con este subordinado a otros intereses, como sucede con las editoriales o discográficas independientes, con forma comercial, pero obviamente no concebidas en términos de “industria cultural” por sus impulsores)¹.

1. Véase Fouce (2006) para un análisis en el contexto de los años ochenta.

El nuevo escenario histórico, solidificado a nivel político tras las elecciones municipales de mayo de 2015, supone un cambio de marco, un nuevo paradigma social que aboga por lo colaborativo frente a lo competitivo (Caravaca, 2014). Un paradigma que ha sido construido, testado y perfeccionado desde los márgenes, un espacio en el que la cultura no está desligada ni del territorio local ni de lo político. David Álvarez (2015) está documentando este proceso a partir de su análisis de la cultura punk en Madrid: de la apuesta estética basada en lo musical se pasó a lo largo de los años a la creación de centros sociales *okupados*, sometidos a un constante proceso de reinención. Buena parte de los protagonistas y de las ideas que estallan el 15-M y llegan al poder municipal en 2015 tienen una genealogía enraizada en estos espacios marginales, desatendidos desde las instituciones, ignorados desde los medios, pero que han funcionado como laboratorios de cultura y de política.

II. ALTERNATIVOS, INDEPENDIENTES, AUTOGESTIONADOS

De algún modo la configuración actual de nuestro paisaje cultural no es más que el resultado de una acción, obstinada y recurrente, de muchos agentes que de modo independiente han apostado por otra forma de generar la cultura. No obstante sigue habiendo cierta confusión entre aquellos espacios de génesis de cultura en un sentido más general, más amplio y político y aquellos otros que, gestionados por “profesionales de la cultura”, también trabajan desde la autogestión, pero en ámbitos discursivos más restringidos.

La obstinación de determinados agentes, gestores culturales, curadores, comisarios, artistas, activistas, híbridos de ambos o simples ciudadanos se ha tenido que entender con la institución, bien para legitimarse, bien para encontrar ayuda o sentido social. Este eterno cortejo nunca resuelto ha tenido constantes encuentros y desencuentros. Unos piden,

otros intentan adaptar sus políticas a estas peticiones, se abren diálogos, llegan a callejones sin salida y en ocasiones se llega a alguna salida. En suma, y tal como ha quedado demostrado en el cierre de Zemos98 (Barranquero, 2015), un festival que durante 17 años ha sido sede del encuentro de las vanguardias en lenguaje audiovisual, cultura libre y compromiso social, se ha llegado a un punto en el que este eterno cortejo quiere, en un cambio de era, pasar directamente a decidir lo institucional. No se trata ya del clásico “tenemos que hablar”, se trata de “nosotros ahora vamos a decidir”.

El colectivo Zemos98, impulsor del festival, hablaba de “ninguneo institucional y la precarización de las prácticas culturales”, todo esto a lo largo de una acumulación de “desplantes, desatención, desgana y pérdidas económicas”. Esta suerte de abandono de la batalla lleva aparejado no una tregua, sino un cambio total de estrategia. La cuestión no es seguir dialogando con unas políticas culturales más o menos sordas; la cuestión es cambiar el modo de hacer política cultural desde dentro, desde las instituciones.

En septiembre de este 2015 tuvo lugar un “Encuentro de Organizaciones de Artistas” (Medialab-Prado, 2015) que muestra que el cambio en el paradigma cultural podría estar llegando. El encuentro se presentaba con el subtítulo “Políticas Públicas +/- Prácticas Autogestivas = X”. Los encuentros tenían la ambición de arrancar ese diálogo atascado. La cuestión a dilucidar es si esos nuevos responsables de la acción cultural, con un largo bagaje en espacios autogestionados e inteligencias comunes, son capaces de adaptar esas mismas experiencias a la política cultural. Y si en esos debates pueden participar realmente los ciudadanos o apelan a una jerga y un conocimiento que actúa como un muro que impide la participación.

El encuentro finalizó con una mesa de debate entre representantes de la Comunidad de Madrid y del ayuntamiento. Gestores públicos que llegan a la política tras gestionar empresas

del sector o instituciones señeras como el Museo Reina Sofía. Resulta sintomático que los participantes en esta mesa redonda fuesen los mismos, antes de ser políticos, que estuvieron en las naves del CSA La Tabacalera de Lavapiés en 2012 en unas jornadas tituladas “La Tabacalera a Debate” (Tabacalera, 2012), unas jornadas que pretendían legitimar una labor que muchos ciudadanos estaban haciendo de la mano de profesionales de la cultura de reconocido prestigio. Las mismas personas representan ahora otras instituciones. Santiago Eraso, de Arteleku y La Casa Invisible, pasa al ayuntamiento y Jesús Carrillo, desde el buque insignia del arte contemporáneo nacional, el Museo Nacional y Centro de Arte Reina Sofía (MNCARS), pasa también al ayuntamiento. De un lado del debate se pasa al otro.

Podemos considerar dos grandes ámbitos dentro del amplio espacio de la autogestión. Por una parte, los espacios que se llamasen “independientes” o “alternativos”, interesados en los lenguajes artísticos de vanguardia, *performances*, instalaciones y demás derivas expresivas. Estos espacios alternativos han canalizado la verdadera modernidad de nuestro país, en general sin apoyo de ningún tipo; a pesar de ser una escena precarizada y auto-suficiente, es “el activo más valioso del arte madrileño”.

Por otra parte, nos encontramos lugares de participación ciudadana, espacios autogestionados en los que prácticas y lenguajes abarcan un espectro infinitamente más amplio, lugares mucho más politizados, normalmente ocupados y donde se congregan gentes con perfiles muy diversos. Ambos modelos de autogestión pueden atraer a públicos similares, un perfil interesado en los lenguajes artísticos de vanguardia y los debates culturales progresistas. Pero en general estos ámbitos no comparten públicos, ni siquiera manejan los mismos lenguajes: los espacios del arte, por muy autogestionados que sean, prefieren presentarse con etiquetas como alternativo o independiente.

Podríamos incluso categorizar a un tercer tipo de espacio, aquel que juega con el discurso

de la nueva *emprendeduría*, del *coworking* y las empresas de innovación social. Lugares que en muchos aspectos copian modelos de gestión y de funcionamiento de los centros sociales, pero evitan sus dinámicas de discusión y sus perspectivas políticas en interés de apelar a profesionales de las clases creativas (Florida, 2010). A pesar de su orientación empresarial, estos espacios forman parte del entramado cultural independiente de la mayoría de las grandes ciudades, en buena medida porque los mismos protagonistas transitan entre espacios de muy diferente naturaleza creando una red.

La existencia de esta red de espacios variopintos es el producto del trabajo de gentes obstinadas, tenaces y muy capaces que han mantenido estos lugares “otros” que han permitido que la savia cultural se mueva, contage y se expanda.

1. Centros autogestionados

Toda ciudad con vida cultural de peso alberga algún centro cultural de este tipo, como por ejemplo “La Casa Invisible” de Málaga o CanBatlló en Barcelona. El modelo paradigmático, y moneda de cambio en cualquier debate referido a nuevos modelos de gestión cultural, es el CSA La Tabacalera de Lavapiés, en Madrid.

La historia y transformación de los centros sociales ocupados puede rastrearse en los trabajos de Moore (2015), Martínez (2014) y especialmente el Seminario de Historia Política y Social de las Okupaciones en Madrid-Metrópolis (2014). En él se da cuenta de la lucha autónoma y del caso emblemático de Minuesa. Igualmente se recorre la historia de los laboratorios, auténticos catalizadores de lo que luego será el renombrado CSA La Tabacalera de Lavapiés.

Los laboratorios, tanto el uno (1997-1998) como el dos (1999-2001) y sobre todo el tres (2002-2003), aglutinaron diversos perfiles de gentes, más o menos politizadas, más o menos interesadas en los nuevos lenguajes, pero

unidas por la idea común y compartida del “derecho a la ciudad” (Lefebvre, 1968; Harvey, 2008).

Los desalojos dejaron como herencia un colectivo con experiencia y un alto nivel de reflexión en busca de un nuevo espacio, al tiempo que espacios industriales en desuso eran destinados a centros culturales. Justo en ese momento se gestaban espacios como La Casa Encendida, que desarrollaba ideas del laboratorio en un contexto institucional. El movimiento vecinal (La Red de Lavapiés) miró hacia el espacio abandonado de la antigua fábrica de tabacos, un lugar estratégico que podría pensarse que cierra la milla de oro del arte español, esa que une el Prado, el MNCARS y el Museo Thyssen Bornemisza. En 2004 empezaron las discusiones sobre posibles usos del lugar (Tabacalera, 2004). En 2009 se anuncia la paralización del proyecto de alojar allí el Centro Nacional de Artes Visuales, CNAV, diseñado por el estudio Nieto y Sobejano en la estela de los grandes centros culturales de la década anterior. Ese mismo año, el festival Photo España acoge en las instalaciones de Tabacalera una exposición que daba cuenta de las acciones y movilizaciones de la organizada red de Lavapiés.

Es entonces cuando un colectivo de artistas activistas piden a la directora general de Bellas Artes la cesión de la parte sur del edificio para desarrollar un “Centro Social autogestionado”. Ángeles Albert había conocido en México DF las políticas del Instituto de Cultura de la Ciudad de México, a cargo del poeta Alejandro Aura, que se centraron en combatir la inseguridad mediante la apropiación del espacio público a través de diversas actividades artísticas y culturales en plazas y calles, con centros como FARO. Albert pensó que aquello era “exactamente” lo que había que hacer.

La forma legal es una autorización de uso, no una cesión. La Asociación Cultural sin ánimo de lucro, “CSA La Tabacalera de Lavapiés”, formada ex profeso, se comprometía a desarrollar sus actividades, y el ministerio a respetar

la autonomía en la toma de decisiones y gestión del centro de la misma asociación. Solo en caso de obtenerse licencia para las obras del museo CNAV (eternamente pospuestas) o el incumplimiento reiterado de partes del acuerdo darían legitimidad al ministerio para dar por terminado el contrato.

A día de hoy, y desde la primera firma, en 2012, el colectivo, con diferentes miembros y variada composición, sigue haciéndose cargo del centro social y cultural. En este centro, por el que ha pasado el tejido cultural madrileño, con amplia repercusión nacional e internacional, se ensayan herramientas de participación ciudadana. Lo más interesante, al margen de la novedad en el acuerdo entre Gobierno y sociedad civil, es que La Tabacalera ha sido un huracán urbano: no hay debate en el que no salga a colación su caso.

La experiencia de primera mano en el caso de Tabacalera es que es posible una efectiva participación ciudadana en el ámbito de la cultura siempre y cuando se delimiten los grupos de acción, se reduzcan las asambleas y se focalicen los objetivos tanto estratégicos como tácticos y operacionales.

2. Compañías alternativas e independientes

Junto con estos espacios autogestionados, de larga trayectoria y que comienzan a alcanzar cierto nivel de institucionalización de la mano de los ayuntamientos gobernados por las mareas ciudadanas, el mundo de la cultura se ha organizado históricamente en torno a proyectos que, a pesar de tener un envoltorio empresarial, tenían como objetivo principal la difusión de una propuesta artística, un género musical, un estilo literario.

Buena parte de estas iniciativas nacen con un fin muy concreto (la publicación de un disco, la celebración de una exposición) y se desvanecen rápidamente. Pero a pesar del elevado nivel de mortandad de las independientes, lo cierto es que en los últimos años se está consolidando en todos los campos una escena alternativa que ha renunciado a competir con

las grandes industrias culturales para centrarse en la satisfacción y consolidación de públicos inquietos y de gustos marcados. Como ha señalado Rowan (2010), el concepto de “lucro” en este tipo de empresas se basa en poder pagar un sueldo a los muy escasos trabajadores y producir un mínimo rendimiento que permita preparar el siguiente proyecto.

El recorrido clásico de la mayoría de estos espacios y proyectos es: arranque de propuesta, buena recepción tanto de público como de crítica, mucho trabajo sin ningún tipo de ganancia material, un tiempo de estabilización y posterior cierre, por agotamiento extremo o contingencia insalvable. Un buen ejemplo de todas estas fases de desarrollo, documentada con precisión (lo que constituye toda una rareza en España), es El Ojo Atómico/Antimuseo de Arte Contemporáneo (2015), que nace como espacio de arte en un antiguo local industrial para después peregrinar por diferentes lugares hasta convertirse en una propuesta cambiante e itinerante. En sus inicios en el *underground* colaboró estrechamente gente como Santiago Sierra, hoy uno de los nombres más internacionales de la escena artística nacional.

Esta desmaterialización de los espacios, este no tener un lugar fijo, sino ser un proyecto que muta y se vuelve a producir de forma sorpresiva en lugares inesperados, es uno de los rasgos de la escena cultural que viene dado por la eclosión digital. Las páginas web de artistas y colectivos son a menudo el único lugar que centraliza actividades que desde fueran no parecen tener un orden ni estar ligadas entre sí. Las redes sociales han sido un gran aliado de este tipo de iniciativas, ya que permiten darle una discreta publicidad que preserva al tiempo la sensación de pertenecer a un círculo de iniciados que acceden a un evento al alcance de pocos. En el mundo musical, por ejemplo, existe *Live in the living*, en el que una persona convierte el salón de su casa en una improvisada y fugaz sala de conciertos: el evento se anuncia en la web y pone muy pocas entradas a la venta, los músicos renuncian

a sus honorarios habituales para poder tocar frente a un público reducido y entregado.

Junto con las redes, el otro gran aliado de esta escena alternativa son los espacios sorprendentes, impropios o en desuso, a menudo al margen de toda normativa, ya que nunca han sido pensados para estas funciones culturales (véase Gil, 2015, para la escena musical *underground* madrileña). En junio de 2015 se anunciaba el cierre de La casa de la Portera, una antigua portería acondicionada para ofrecer funciones de teatro para públicos reducidos y montajes ex profeso, abierta en 2012 (Valdés, 2015). Buena parte del éxito de muchas iniciativas independientes se basa precisamente en su capacidad de sintonizar con las inquietudes de un público que quiere verse sorprendido y que ya conoce los espacios del arte al uso (teatros, salas de conciertos, museos).

3. Emprendizaje cultural

Finalmente nos limitaremos a nombrar estos lugares que, bajo la etiqueta de *emprededuría*, una forma eufemística de decir “empresa”, como nos dice Jaron Rowan (2010), buscan esa misma participación en interés de generar ideas susceptibles de ser transformadas en negocio. Cabe señalar que pese a conocerse el modelo, en un principio, de la mano de ciertos franquiciados, como Hub Madrid, hoy día se están abriendo lugares que con una filosofía híbrida, entre lo completamente libre y gratuito y lo orientado a cierta supervivencia como colectivo profesional, andan transformando lugares en gestión para el *coworking*.

III. PROPUESTAS

1. Políticas públicas inclusivas y horizontales: es necesario implementar políticas culturales que dejen de lado modelos de gestión verticales para dar cabida a modelos más horizontales, en los que sea la

- ciudadanía quien defina qué programación cultural necesita y cómo llevarla a cabo.
2. Inclusión de los espacios alternativos en la oferta cultural: es necesario abandonar la dicotomía entre espacios privados gestionados como empresas y lugares públicos mantenidos y gestionados desde las instituciones. Es preciso reconocer que estos espacios al margen ofrecen propuestas culturales que enriquecen nuestras ciudades y donde se prueban nuevos modelos y experiencias.
 3. Apoyo público sin imposiciones: las administraciones necesitan reconocer que a menudo lo mejor que pueden hacer ante ciertos proyectos culturales es brindar apoyo material y mantenerse al margen de la gestión. Ha sido el caso exitoso de Tabacalera y, también en Madrid, el que parece delinarse para el Patio Maravillas, al que el ayuntamiento plantea ceder un espacio municipal en desuso.
 4. Creación de un marco normativo flexible: los proyectos culturales alternativos mutan constantemente, nacen como iniciativas individuales, después son gestionados por asociaciones que en algún momento necesitan tener forma comercial. Un marco legal que reconozca la especificidad y la naturaleza “líquida” de estos modelos de gestión facilitaría enormemente su puesta en marcha.
 5. Mantenimiento de un ecosistema cultural diverso: esta constante transformación de los proyectos culturales alternativos requiere de la existencia de otros entornos culturales más solidificados con otra oferta cultural. Los centros públicos, los proyectos de *emprendeduría* o los modelos clásicos de espacios culturales (de la sala de conciertos a la galería de arte) deben promocionarse también en la confianza de que cada uno de los modelos enriquece a los demás y termina produciendo una mayor riqueza en la oferta cultural para los ciudadanos.
 - Se necesita urgentemente un estudio y promoción de la cultura como una de las bases de formación del ciudadano.
 - La piratería afecta muy negativamente a creadores e industrias culturales.
 - No sirve con hacer una ley, debe ejecutarse o implementarse de forma efectiva.

BIBLIOGRAFÍA

- ÁLVAREZ, D. (2015): *Lo que hicimos fue secreto. Influencias subterráneas en la ciudad de Madrid*, trabajo de fin de máster, Máster en Comunicación, Cultura y Ciudadanía Digitales, Universidad Rey Juan Carlos y Medialab Prado, inédito.
- BARRANQUERO (2015): “El festival Zemos98 echa el cierre”, *Sevilla Directo* [consultado en <http://www.sevilladirecto.com/el-festival-zemos98-echa-el-cierre-tras-17-anos-por-la-falta-de-apoyo-institucional/>, 5/10/2015].
- CARAVACA, R. (2014): “Estar en redes o construir en red: cultura libre e instituciones públicas”, *La revolución será una fiesta o no será* [consultado en <http://rubencaravaca.blogspot.com/2014/09/estar-en-redes-o-construir-en-red.html>, 2/10/2015].
- EL OJO ATÓMICO/ANTIMUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO (2015): <http://www.antimuseo.org/>
- FERNÁNDEZ LEÓN, J. (2010): *Nuevos centros culturales para el siglo XXI en España. Consenso y conflicto*, Bólit Centro de Arte Contemporáneo Girona-CAAC Centro Andaluz de Arte.
- FLORIDA, R. (2010): *La clase creativa*, Paidós, Barcelona.
- FOUCE, H. (2006): *El futuro ya está aquí. Música pop y cambio cultural en España*, Veleció, Madrid.
- GIL, P. (2015): “Conciertos clandestinos”, *El Mundo*, 25/4/2015 [consultado en <http://www.elmundo.es/madrid/2015/04/25/553bcf30e2704e88138b456f.html>, 5/10/2015].
- MARTÍNEZ, M. A. (2014): “Take care of the squads” [consultado en <http://www.miguelangelmartinez.net/?Take-care-of-the-squats>, 5/10/2015].

- MEDIALAB-PRADO (2015): *Encuentro de organizaciones de artistas* [consultado en <http://medialab-prado.es/article/encuentro-de-organizaciones-de-artistas>, 5/10/2015].
- MOORE, A. (2015): "Occupation Culture: Art & Squatting in the City from Below", *Minor Compositions* [consultado en <http://www.minorcompositions.info/?cat=49>, 5/10/2015].
- RENDUELES, C. (2015): "Cambiar las reglas del juego también en cultura", *Espejismos Digitales* [consultado en <https://espejismosdigitales.wordpress.com/2015/05/12/cambiar-las-reglas-del-juego-tambien-en-cultura/>, 3/10/2015].
- ROWAN, J. (2010): *Emprendizajes en cultura*, Traficantes de Sueños, Madrid.
- SEMINARIO DE HISTORIA POLÍTICA Y SOCIAL DE LAS OKUPACIONES EN MADRID-METRÓPOLIS: *OKUPA MADRID (1985-2011). Memoria, reflexión, debate y autogestión colectiva del conocimiento* [consultado en <http://docplayer.es/1465088-Okupa-madrid-1985-2011.html>, 5/10/2015].
- TABACALERA (2012): "La tabacalera a debate" [consultado en <http://latabacalera.net/proyecto/la-tabacalera-a-debate-presentacion-del-dossier-y-mesa-redonda-miercoles-9-de-noviembre/>, 5/10/2015].
- VALDÉS, I (2015): "El off madrileño se queda sin la Casa de la Portera", *El País*, 25/6/2015 [consultado en http://cultura.elpais.com/cultura/2015/06/24/actualidad/1435099022_506530.html, 5/10/2015].

EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA: VALORACIÓN DE LOS AGENTES CULTURALES

Patricia Corredor

RESUMEN EJECUTIVO

Tras la amplia repercusión de las dos primeras encuestas sobre el estado de la cultura en España, el Observatorio de Cultura y Comunicación (OCC) de la Fundación Alternativas ha realizado a finales de 2015 un tercer sondeo entre un centenar de agentes culturales, de los siete principales sectores de actividad y los tres esenciales roles profesionales (creadores, gestores, expertos). Se trataba de pulsar sus opiniones, cuantificando parámetros cualitativos, de uno a diez, sus respuestas a más de medio centenar de cuestiones enunciadas siempre de forma neutral y en positivo, con el valor añadido de evaluar los cambios en estos estados de opinión durante los últimos cuatro años.

Además, se añaden, como en 2013, cuatro cuestiones de actualidad centradas en el tratamiento fiscal a la cultura y en las expectativas del cambio sobre las políticas culturales.

Calificación media de la cultura en España: 4,6: suspenso alto, con mejora mínima de una décima respecto a 2013, y caída de cinco décimas respecto a 2011.
--

En lo referente a las preguntas de actualidad, sobresale el relativo pesimismo sobre un cambio de las reglas sobre fiscalidad de la cultura (IVA y mecenazgo) y un medido optimismo respecto a los efectos de las pasadas elecciones locales y las generales, pendientes en el momento de efectuar la encuesta.

TRATAMIENTO FISCAL DE LA CULTURA

Cuestión nº 55	
55. El IVA cultural reducido volverá a implantarse a corto plazo	4,9
Cuestión nº 56	
56. Un tratamiento fiscal más favorable al mecenazgo es previsible a corto plazo	4,3

ELECCIONES

Cuestión nº 57	
57. Las elecciones municipales y autonómicas últimas aseguran políticas más favorables a la cultura	4,9

Cuestión nº 58

58. Las elecciones generales próximas traerán una política pública más favorable a la cultura 5,1

PUNTUACIONES MÁXIMAS Y AGUJEROS NEGROS

En el *top ten* de calificaciones se mantiene el optimismo relativo sobre el impacto de las redes digitales, especialmente sobre los creadores y los usuarios.

En cambio, las puntuaciones más negativas, con suspensos rotundos, siguen centrándose en las políticas públicas y de cooperación, así como, en general, sobre la proyección exterior de nuestras creaciones simbólicas.

En todo caso, se aprecian matices diferenciales importantes en las puntuaciones según los sectores de actividad y los roles profesionales de los encuestados, que apelan a diferentes evoluciones económicas y experiencias vitales diversas.

Por esferas de actividad presentes en el cuestionario

La creación y el uso de la cultura siguen siendo las esferas aprobadas claramente, frente al suspenso alto de la gestión, que desciende en la distribución/comercialización, y al suspenso bajo de las políticas culturales y de la proyección exterior.

Por sectores dentro de la cultura clásica y las industrias culturales

La diferencial evolución de la crisis en los dos últimos años se muestra en distancias palpables en las puntuaciones de cada sector: lideran con aprobado alto las artes plásticas, y con suspenso elevado la creatividad publicitaria y el diseño, mientras que coinciden con la media suspendida (4,6) el libro, la producción audiovisual y la música, y se mantienen claramente más bajos el videojuego/multimedia y las artes escénicas.

Por roles profesionales

Sobresale el optimismo relativo de los gestores culturales, con un aprobado claro, que arrastra hacia arriba la valoración general, en contraste con la media prudente mantenida por los expertos (4,5) y la baja puntuación de los creadores (4,3).

En todo caso, atendiendo a esa complejidad de situaciones, destaca el alto consenso general mantenido sobre el estado de la cultura actual, con desviaciones pequeñas de puntuación.

I. INTRODUCCIÓN: TERCER SONDEO ENTRE AGENTES CULTURALES

En los informes sobre el Estado de la Cultura en España (ICE) de 2011 y 2013-14, el Observatorio de Cultura y Comunicación se atrevió a abordar la aventura original de un sondeo entre agentes culturales sobre el estado de la cultura en España. Además, este estudio explicitaba su perspectiva hegemónica en la diversidad, de acuerdo con la doctrina de la UNESCO, siempre compatible con la sostenibilidad económica de sus actividades.

Nuestra presente consulta encierra el atractivo suplementario de pulsar al mismo tiempo el presunto inicio de la salida de la crisis económica y las esperanzas depositadas en el cambio de escenario político.

Como en las anteriores ocasiones, nuestro cuestionario de 54 + 4 preguntas sigue principios y reglas estrictas, incluyendo en el cuestionario redundancias necesarias sociológicamente para refrendar la firmeza de las opiniones encuestadas: 96 agentes culturales, equitativamente repartidos por esferas, sectores y roles profesionales, lo que añade un plus de complejidad al esfuerzo realizado.

En cuanto a la composición de la muestra contemplada, voluntaria de entre una base de datos de más de 350 actores culturales, repite casi un 50% de los consultados hace dos y cuatro años, mantiene sus cuotas por sectores

y roles profesionales, y se esfuerza en incrementar su representatividad en términos de territorios y de géneros, con las limitaciones y dificultades que entraña esta articulación múltiple. También nos hemos empeñado en consultar a creadores estrella y emergentes, a gestores de grandes grupos y asociaciones y de pymes diversas, a expertos y críticos académicos y de sello profesional, en definitiva a una representación lo más genuina posible del tan intrincado como necesario tejido de nuestra cultura.

II. RESULTADOS GENERALES (2015)

El sondeo llevado a cabo entre casi un centenar de agentes culturales españoles (96) arroja una puntuación media general del 4,6, un suspenso alto que asciende una décima respecto a los resultados de 2013, pero todavía cinco décimas menos que en 2011.

1. Calificación de la cultura en España



Los datos de 2011 (5,1) eran calificados en el ICE de entonces como un “aprobado raso”, y los de 2013 (4,5) como un “suspenso alto”, pero que mostraba un claro empeoramiento de la situación de la cultura española, del que los actores culturales mostraban ser claramente conscientes: deterioro rotundo en medio de una doble crisis, económica y tecnológica, que en la cultura se veían agravadas por un giro brusco negativo de las políticas públicas culturales; pero también prudencia e ilusiones de futuro en medio de un clima altamente deprimido.

Ahora, dos años después de aquel drástico empeoramiento de la situación, decantado

sobre todo desde 2012, esta calificación se ve matizada positivamente de forma mínima, pero significativa. Más allá de las preguntas de actualidad, contabilizadas aparte, parece indudable que hay un punto mínimo de inflexión, seguramente determinado por el clima general económico y por la mejora relativa de las expectativas empresariales, que alcanzan también al mundo mercantil de la cultura. Porque, si atendemos a las medias por tipo de agentes, como desarrollaremos más adelante, los resultados parecen altamente significativos, porque son los gestores (productores, editores) quienes impulsan esa subida relativa de las puntuaciones frente a las opiniones de creadores y expertos.

También esta mínima mejoría del ambiente cultural resulta discriminada por sectores de actividad, ya que los que tiran de las calificaciones hacia arriba son los de música, audiovisual y publicidad/diseño, frente a otros en franco estancamiento e incluso empeoramiento.

2. Nuevas cuestiones de actualidad: fiscalidad y expectativas electorales

En esta ocasión, las cuatro preguntas suplementarias de actualidad planteadas a los agentes culturales versan en parte sobre sus expectativas respecto a la fiscalidad (como en el cuestionario de 2013), pero también sobre las esperanzas despertadas por las coyunturas electorales recientes (locales y autonómicas del 15-M y generales del 20-N). Con resultados claramente diferenciados en ambos casos.

TRATAMIENTO FISCAL DE LA CULTURA

Cuestión nº 55	
55. El IVA cultural reducido volverá a implantarse a corto plazo	4,9
Cuestión nº 56	
56. Un tratamiento fiscal más favorable al mecenazgo es previsible a corto plazo	4,3

ELECCIONES

Cuestión nº 57	
57. Las elecciones municipales y autonómicas últimas aseguran políticas más favorables a la cultura	4,9
Cuestión nº 58	
58. Las elecciones generales próximas traerán una política pública más favorable a la cultura	5,1

En efecto, las preguntas que apelaban a expectativas de una fiscalidad más favorable a la cultura a corto plazo (respecto al IVA y al mecenazgo) reciben puntuaciones relativamente bajas, a un lado y otro de la media general, evidenciando que el optimismo del mundo cultural no contempla cambios serios en este capítulo, aunque pese a todo confía más en la vuelta al IVA cultural que en un nuevo impulso al mecenazgo. Ya en 2013, las cuestiones planteadas sobre la justicia de la fiscalidad establecida para la cultura (tratamiento fiscal

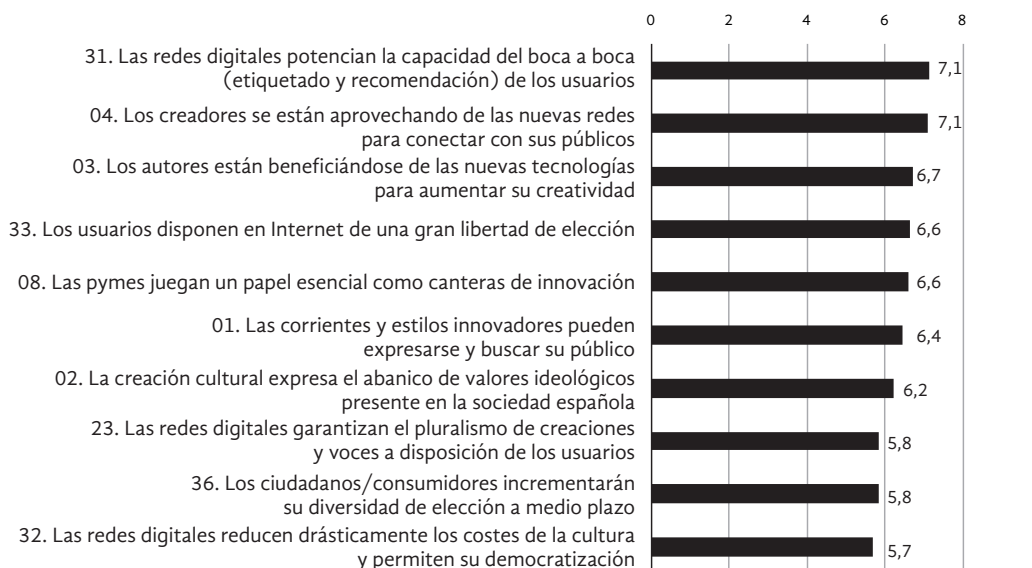
general e IVA propicio al desarrollo de las actividades culturales) obtenían puntuaciones mínimas de clara condena (de 1,7 a 1,5), en contraste con las promesas potenciales del mecenazgo que —mediando una reforma fiscal favorable— recibían puntuaciones elevadas (del 5,5 al 5,3).

En cambio, las preguntas que intentan establecer ahora las expectativas generadas por las convocatorias electorales (locales y generales) rozan o superan el aprobado, aunque no desborden el optimismo (de 4,9 a 5,1, respectivamente). Incluso moderadamente, los aires de cambio de las últimas elecciones españolas parecen haber impregnado asimismo a los actores culturales.

3. Los puntos fuertes de la cultura en España

Las cuestiones con más alta puntuación mantienen una tónica sostenida en el tiempo: En el muestreo último de 2015, seis preguntas sobre la influencia de Internet y las redes digitales se

Cuadro 1. LOS PUNTOS FUERTES DE LA CULTURA EN ESPAÑA, 2015



colocan en el *top ten* de calificaciones, junto al papel de las pymes, mientras otras tres podían remitirse asimismo implícitamente a los nuevos escenarios tecnológicos y económicos.

En síntesis, las nuevas redes se consideran altamente positivas para:

- Potenciar la capacidad del boca a boca.
- Incrementar la capacidad de los autores para conectar con sus públicos.
- Aumentar la creatividad.
- Reducir los costes y favorecer la democratización cultural.
- Permitir la expresión de corrientes innovadoras.
- Favorecer la expresión ideológica plural.

Pero también parecen estar implícitas las transformaciones tecnológicas en la valoración positiva de:

- La tendencial mejora de la capacidad de expresión de las corrientes innovadoras (6,4).
- La favorable evolución de la capacidad de elección de los usuarios a medio plazo (5,8).

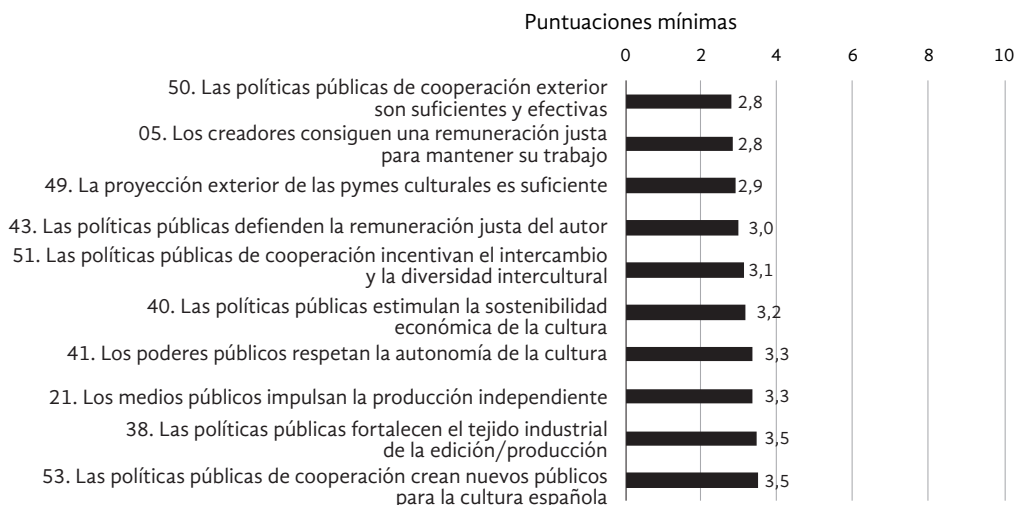
- E incluso, probablemente, en el papel esencial de las pymes en la innovación (6,6).

En todo caso, y aun manteniéndose la tónica de concentración de las mejores puntuaciones en torno a las cuestiones tecnológicas presentes y de próximo futuro, hay que señalar que el optimismo va descendiendo paulatinamente desde 2011 (banda entre 7,6 y 6,2) a 2013 (entre 7,2 y 5,6) y más levemente en la encuesta actual (7,1 a 5,7).

4. Los puntos débiles de la cultura en España

Tampoco se observan grandes novedades en las puntuaciones más bajas, que afectan sobre todo a las políticas públicas culturales y de cooperación, así como secundariamente a la proyección cultural exterior de la/s cultura/s española/s. Ocho de estas respuestas, que representan otros tantos puntos negros de la cultura española según sus propios agentes, se refieren así a las actuaciones estatales, y tres a la proyección exterior (una de ellas enlaza ambos terrenos).

Cuadro 2. LOS PUNTOS DÉBILES DE LA CULTURA EN ESPAÑA, 2015



En síntesis, los encuestados valoran negativamente en cuanto a las políticas públicas (entre 2,8 y 3,5):

- La efectividad del apoyo a la cooperación internacional.
- El impulso a la diversidad a través de esas políticas estatales.
- Su defensa de una remuneración justa para el autor.
- Su estímulo a la sostenibilidad de la cultura.
- Su impulso a la producción independiente a través de los medios públicos.
- Su respeto a la autonomía de la cultura.
- Su función de estimular el tejido de la producción.
- Su papel para generar nuevos públicos.

Además, otras de las peores puntuaciones podrían estar vinculadas al juicio negativo sobre estas políticas y regulaciones públicas: la proyección exterior de las pymes culturales (2,9) y la remuneración justa de los creadores (2,8).

Es destacable que este *ranking* negativo de calificaciones se mantenga con firmeza en los cinco años transcurridos desde nuestra primera encuesta en cuanto a temáticas y cuestiones, aunque su empeoramiento de valoraciones es altamente significativo desde el muestreo de 2013: desde la banda de 2,9 a 4,1 de 2011 hasta la de 2,7 a 3,4 de 2013, con un ligero repunte en 2015 (entre 2,8 y 3,5).

III. RESULTADOS POR ESFERAS: VALORACIONES MUY DIFERENTES

Como en las anteriores ediciones, las calificaciones del conjunto de los encuestados sobre las distintas esferas de la actividad cultural española arrojan diferencias muy notables.

La creación sigue obteniendo la máxima puntuación de todos los agentes (5,7), exactamente igual que en 2013 (aunque en descenso respecto a 2011: 5,9), evidenciando que su

capacidad resiste a todas las crisis, más allá de sus posibilidades de editarse y proyectarse a la sociedad.

**Cuadro 3. CALIFICACIÓN DE LAS ESFERAS
DEL MUNDO CULTURAL**

1	La creación	5,7
2	La producción/edición	4,9
3	La distribución/comercialización	4,6
4	El uso y consumo de la cultura	5,5
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales	3,4
6	La proyección exterior y la cooperación	3,7

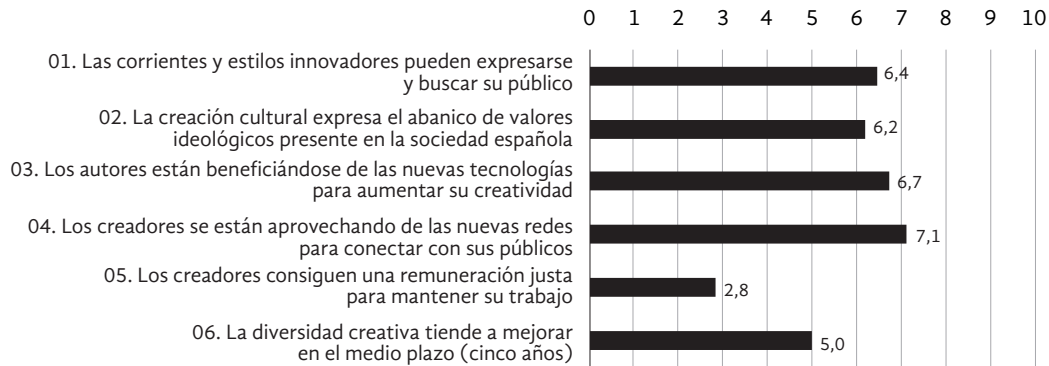
Le sigue en el *ranking* el uso de la cultura (5,5), con una décima más de optimismo respecto a 2013, pero aún seis décimas menos que en 2011 (6,1).

La producción/edición muestra en cambio una cierta recuperación que tira de las medias generales: 4,9, dos décimas más que en 2013, todavía cuatro menos que en 2011 (5,3 en momentos todavía de crisis naciente).

Y continúan desplomadas, con suspensos rotundos, las valoraciones de las políticas públicas (3,4) y la proyección exterior (3,7). En el primer caso, asistimos a un estancamiento desde 2013 que muestra la conciencia de que nada ha cambiado en estos dos años, pero con serio retroceso respecto de 2011 (4,5), cuando no eran ya precisamente muy positivas. En cuanto a la proyección exterior y la cooperación exterior de la cultura española, rechazada ya en 2011 con un 4 de puntuación, y retrocedida al 3,5 en 2013, se constata una ligera mejoría de dos décimas en este bienio.

1. La creación [puntuación: 5,7]

La creatividad cultural de una sociedad parte de múltiples personalidades individuales, pero se ejerce, expresa y valora colectivamente. También es social su conexión con los públicos, que exige un tejido industrial y comercial suficiente y sostenible, incluyendo

Cuadro 4. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 1. LA CREACIÓN

la remuneración justa de los autores —en el mundo analógico y en el digital— y una capacidad de proyección exterior que permita su participación en los intercambios interculturales. La creación es pues una condición *sine qua non* de la diversidad de los usuarios, pero exige otros condicionantes para que se pueda llevar a cabo.

Coincidentemente con estas reflexiones, las calificaciones sobre la creación de la cultura española se mantienen relativamente altas y en la banda del aprobado claro, aunque quepan matices importantes sobre su desglose.

Un suspenso rotundo recibe la remuneración justa de los creadores para mantener su trabajo (2,8).

En cambio, aprueban todas las demás cuestiones planteadas, especialmente las que tienen relación con las redes digitales. Así, alcanza un notable el aprovechamiento por los creadores de las nuevas redes para conectar con sus públicos (7,1), y se acerca a esa calificación el beneficio para los creadores por las NTIC para aumentar su creatividad (6,7). Se mantienen en un aprobado alto las opiniones sobre la expresión de corrientes innovadoras (6,4) y de valores ideológicos (6,2), y en un aprobado estricto las expectativas sobre la creación a medio plazo (5).

En perspectiva temporal de los últimos cuatro años, las calificaciones se mantienen

bastante estables o mejoran levemente respecto a 2013, con la sola excepción de la remuneración, que continúa bajando.

2. La producción/edición [puntuación: 4,9]

La producción ha sido considerada tradicionalmente como una fase estratégica de las industrias culturales para seleccionar las creaciones que deben llegar al mercado y valorizar sus producciones y, aunque las nuevas redes cuestionan esta función de mediación entre creación y demanda, viejos y nuevos intermediarios parecen mantener un papel indispensable en la ecología de la cultura. Pero en cada sector coexisten estructuras y circuitos muy diferentes, singularmente polarizados entre los grandes grupos globales y regionales y el tejido de pymes, sobre los que Internet está ahora redibujando nuevos mapas.

Como adelantábamos en las conclusiones generales, la producción se revela como una esfera de relativa recuperación en 2015 (4,9), al menos respecto a los resultados de 2013 (4,7), aunque no alcance en absoluto la calificación inicial de 2011 (5,3). Se dibuja así como un reflejo de la mejoría de expectativas empresariales en general, aunque esas esperanzas se muestran tímidas. Lo revela asimismo la puntuación a cinco años

Cuadro 5. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 2. LA PRODUCCIÓN/EDICIÓN

de futuro (4,8), que apenas sube una décima respecto de 2013, cuando era del 5,2 en 2011.

Por lo demás, los aprobados y suspensos en esta esfera se mantienen con notable estabilidad. Entre las puntuaciones más altas figuran sobre todo las que se relacionan con las pymes como cantera de innovación (6,6), con el pluralismo de voces e intereses en la cultura española (5,3) y con la diversidad reflejada en la oferta (5,4). Mientras que las nuevas redes y sus potencialidades para la producción reciben calificaciones que rozan el aprobado: para la diversidad y la rentabilidad (4,8), para la economía sustentable (4,5). La remuneración de las pymes culturales baja a suspenso ostentoso (3,7), mientras que el pluralismo de oferta de los grandes grupos empresariales suspende también de nuevo (3,9).

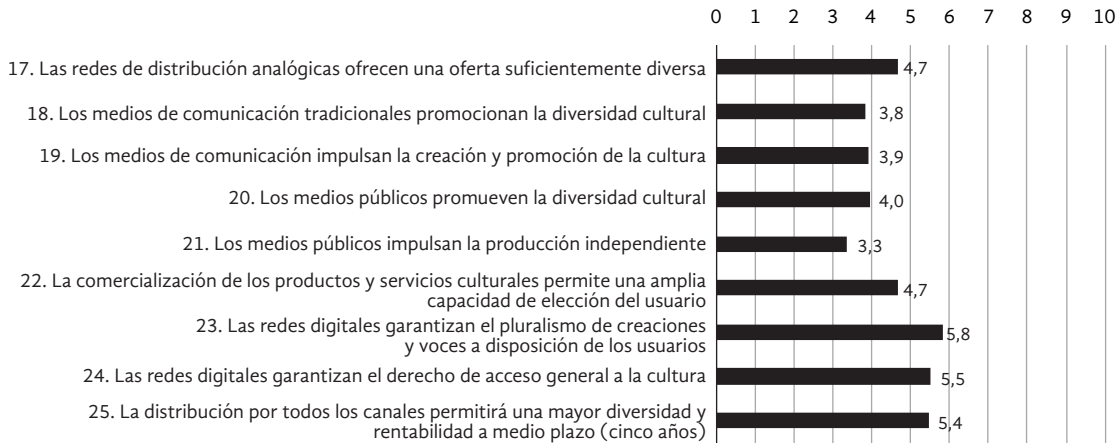
3. La distribución/comercialización [puntuación: 4,6]

La distribución y consiguiente comercialización, considerada en los esquemas clásicos del valor como una fase estratégica que había alcanzado la hegemonía de poder en muchas industrias culturales, es seguramente la

función más cuestionada y transformada por las nuevas redes digitales. Factor clave de muchos procesos de concentración global de las *majors*, es asimismo la fase más contestada por los nuevos actores tecnológicos, entre los que se cuentan nuevos gigantes globales, pero también múltiples iniciativas locales y nacionales. Librerías virtuales, buscadores, indexadores, fabricantes de lectores digitales, operadores de telecomunicaciones... representan esa nueva competencia acrecentada sobre la que se juega la diversidad cultural del porvenir inmediato.

Pero quizás ese cúmulo de incertidumbres convierte a este apartado en la representación permanente más fiel de la calificación general media, con todas sus dudas y esperanzas en todas las ediciones de este estudio: 4,6 en 2015, una décima más que en 2013 (4,5), pero aún cinco décimas menos que en 2011 (5,1).

Solo tres preguntas aprueban en este apartado sobre nueve, pero, de nuevo, las puntuaciones más elevadas se concentran en las cuestiones relacionadas con las nuevas redes, que se consideran promocionales del pluralismo de los usuarios (5,8), del acceso a la cultura (5,5) y de la mayor diversidad y rentabilidad a cinco años por todos los canales (5,4).

Cuadro 6. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 3. LA DISTRIBUCIÓN/COMERCIALIZACIÓN

Sintomáticamente, para las siempre conflictivas relaciones entre medios de comunicación y cultura, suspenden de nuevo las cuestiones que intentan articular los medios públicos y el fomento de la producción independiente (3,3), o con la diversidad cultural (4), ampliándose esta opinión negativa al conjunto de los medios de comunicación y la diversidad cultural (3,8). Las valoraciones pesimistas alcanzan también, matizadamente, a la relación entre distribución analógica y diversidad de oferta (4,7) y a la capacidad de la comercialización para sostener la libertad de elección de los usuarios (4,7).

4. El uso y consumo de la cultura [puntuación: 5,5]

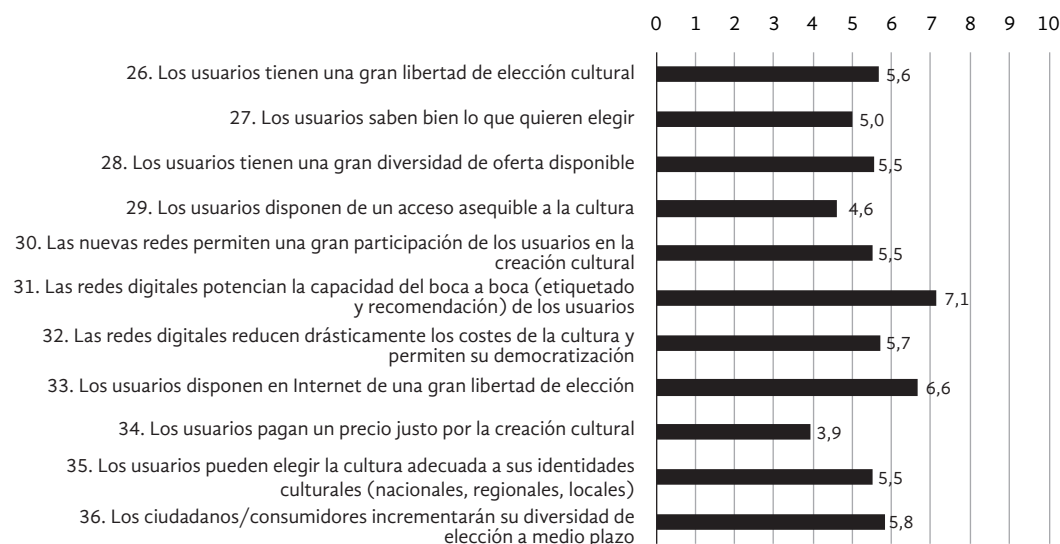
Los usuarios han sido siempre la ratio última que permitía legitimar las políticas públicas culturales, como lo siguen siendo en la doctrina de la diversidad global. Pero la diversidad de consumo exige previamente una diversidad de creación, de edición, de distribución y una suficiente visibilidad social. Esta complejidad, de diversidad ofertada, producida, distribuida y accesible (y, por tanto, asequible) ha amparado muchas veces la opacidad del gasto público cultural, destinado a beneficiar

con frecuencia a productores, distribuidores e incluso grandes corporaciones por delante de los usuarios.

La reflexión sobre las redes digitales ha venido a remover estas tendencias, más allá de las mitificaciones sobre la absoluta “soberanía” del consumidor. Porque han devuelto la conciencia sobre su necesaria capacidad de elección, en todo momento, lugar y dispositivo.

Quizás por ello, las puntuaciones sobre la situación y evolución de los ciudadanos/consumidores se mantiene en buenas puntuaciones relativas de forma resistente (5,5 en 2015, frente a 5,4 en 2013, aunque lejana del 6,1 de 2011). Nueve de las once cuestiones aprueban frente a dos suspensos.

De nuevo, las cuestiones relacionadas con Internet y sus redes mantienen el *top* de valoraciones en este apartado. Con notable aparece la apreciación de que potencian el boca a boca entre usuarios (7,1); con aprobado alto sus posibilidades para su capacidad de elección (6,6), y aunque en descenso, su diversidad a medio plazo (5,8) y una reducción de costes de la cultura que redundan en su democratización (5,7). También en positivo, y contando implícitamente con estas nuevas potencialidades,

Cuadro 7. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 4. EL USO Y EL CONSUMO DE LA CULTURA

se considera la capacidad de elección del usuario (5,6), su diversidad disponible de oferta cultural (5,5), sus posibilidades de participación en la creación (5,5) e incluso su sabiduría a la hora de elegir (5).

En contraposición, suspenden claramente dos preguntas importantes y que solo aparentemente parecen contradictorias: el acceso asequible de los usuarios a la cultura (4,6) y su pago de un “precio justo” por la cultura (3,4).

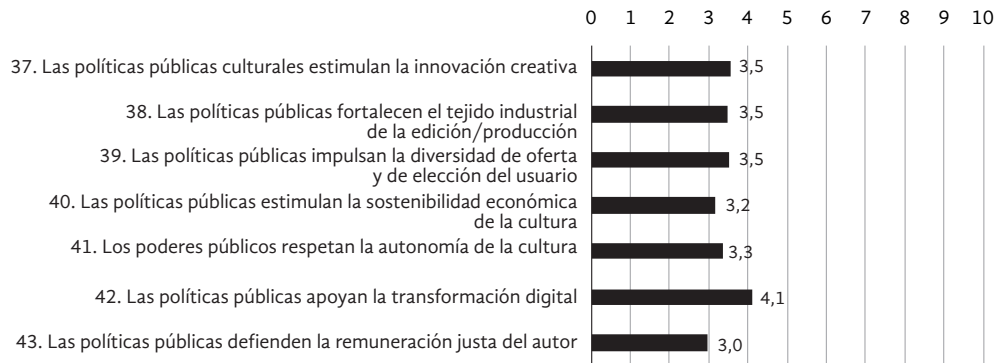
5. Las políticas públicas y las estrategias comerciales [puntuación: 3,4]

Políticas públicas y estrategias mercantiles privadas se articulan siempre en dosis e hibridaciones diferentes según los momentos históricos, los países, las ideologías..., pero cada sociedad tiene percepciones mayoritarias, dominantes y legitimadas que el mundo de la cultura refleja necesariamente. Además, las innovaciones tecnológicas han conmovido esas convicciones cuestionando

sus equilibrios, sus herramientas y sus objetivos. De ahí la trascendencia mayor de pulsar sus opiniones sobre estas decisiones que articulan necesariamente el tejido cultural de cada país.

Lo llamativo de esta esfera es la persistencia de una calificación de suspenso bajo, la peor de todas, y su tendencia al empeoramiento en los últimos años.

En esta línea, las siete preguntas obtienen una valoración negativa, lo que implica una unanimidad llamativa que debería hacer reflexionar a los poderes públicos a todos sus niveles. En la banda más baja, está el papel de las políticas públicas respecto a la remuneración justa del autor (3), de estimular la sostenibilidad de la cultura (3,2), de respetar la autonomía de la cultura (3,3), de estimular la innovación creativa (3,5), de fortalecer el tejido industrial (3,5), de impulsar la diversidad de la oferta (3,5). Tan solo mejora relativamente la calificación en cuanto a la función pública de apoyar la oferta en su transición digital (4,1).

Cuadro 8. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 5. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES

En todo caso, y aun constatando un empeoramiento sustancial respecto a las opiniones, ya negativas, de 2011 (7 suspensos de entre 4,8 a 4,3), se aprecia una ligera inflexión al alza respecto a 2013 (banda de suspensos entre 3,9 y 3,1).

6. La proyección exterior y la cooperación [puntuación: 3,7]

Una cultura no tiene capacidad de supervivencia, ni económica ni simbólica, en un mundo global más que si puede hacerse presente en el conjunto de mercados y culturas del mundo. Lo que remite tanto al comercio y sus estrategias como a las acciones públicas de cooperación, que apoyan a estas pero intentan superarlas en favor de una diversidad intercultural, propia y ajena, que es cada vez más global. Diversidad y supervivencia económica se dan así la mano en una simbiosis difícil de separar.

Las valoraciones, reiteradamente negativas, sobre la proyección exterior de nuestras culturas constituyen en este sentido todo un toque de alarma sobre su presente y su futuro.

Las 11 cuestiones de esta esfera suspenden ostentosa y reiteradamente, según los agentes culturales consultados. Y tan solo se salva,

relativamente, el 4,9 obtenido por las expectativas a medio plazo (4,9).

De mayor a menor calificación, las culturas españolas ocupan el papel que les corresponde en el mundo (4,3), se proyectan hacia América Latina (4,2), realizan estrategias comerciales acertadas desde los grandes grupos (3,9) o hacen intercambios equitativos con la Unión Europea (3,6). Peor aún son juzgadas la proyección exterior de nuestras pymes culturales (2,9) y, sobre todo, las políticas públicas: en la creación de nuevos públicos (3,5), en la cooperación exterior (3,1), en nuestra presencia cultural en América Latina (3,1).

Desde el 4 conseguido por este bloque en 2011, ya significativo en su juicio negativo, han tenido que mediar muchas omisiones y recortes para que las valoraciones bajaran hasta el 3,5 (2013) con una recuperación mínima en 2015 (dos décimas). Pero sobre todo, resulta sintomático que las expectativas generales a cinco años hayan descendido seriamente desde el 5,4, de hace cuatro años, al 4,4 de hace dos, para recuperar cuatro décimas en 2015 (4,9). Sea por esperanzas de cambio o por simple automatismo del clima internacional y nacional, los agentes siguen confiando con mesura en la fuerza potencial de la cultura española en el mundo.

Cuadro 9. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 6. LA PROYECCIÓN EXTERIOR Y LA COOPERACIÓN



IV. LA CULTURA VISTA POR SECTORES

El contexto, económico y político, se dibuja de forma también diferente respecto a los sectores de actividad cultural. En los desiguales recorres en los presupuestos públicos, en la estabilidad de sus mercados y en sus problemas ante la transición digital se marcan esas diferencias que no pueden dejar de afectar a las opiniones de sus agentes respectivos. De ahí sus diferentes respuestas a las cuestiones planteadas y su diversa evolución en el tiempo.

Cuadro 10. 'RANKING' POR SECTORES

1	Artes plásticas	5,3
2	Creatividad publicitaria y diseño	4,8
3	Libro y bibliotecas	4,6
4	Cine y producción audiovisual	4,6
5	Música e industria discográfica	4,6
6	Videojuegos y multimedia	4,4
7	Artes escénicas	4,2

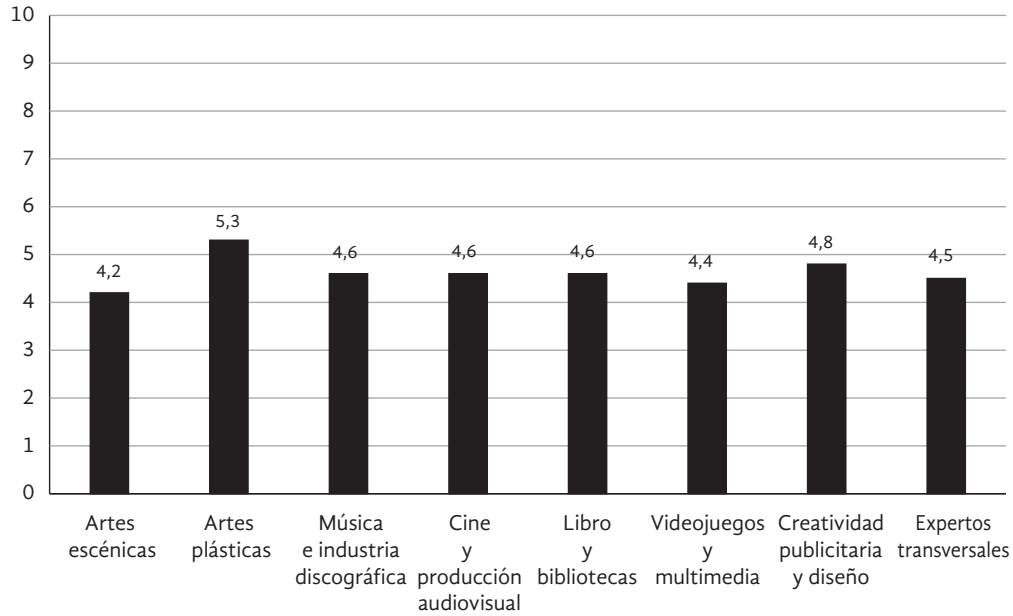
De forma significativa, las artes plásticas encabezan siempre el *ranking* de calificaciones: 5,3 en 2015 (5,2 en 2013, 5,4 en 2011).

En segundo lugar se sitúa, sintomáticamente, la creatividad publicitaria y el diseño (4,8), que ha ganado tres décimas respecto a 2013, aunque sigue perdiendo otras tres en relación con 2011. Los pronósticos de recuperación de la inversión publicitaria en 2015-2016 no parecen ajenos a este cambio.

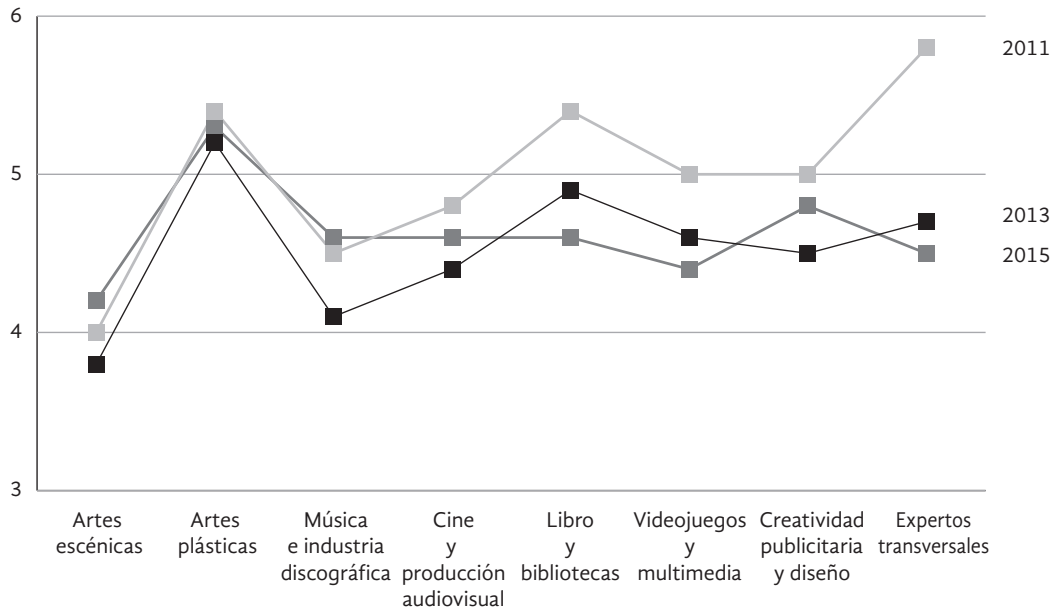
En una puntuación igual de 4,6 se ubican tres sectores considerados: música, producción audiovisual y libros. Pero la gran diferencia es que mientras la industria discográfica y el cine ganan apreciablemente puntos respecto a 2013, la industria del libro sigue descendiendo (desde 5,4 en 2011 y 4,9 en 2013).

Continúa también la tendencia descendente de videojuegos y multimedia (de 5 en 2011 a 4,6 en 2013 y a 4,4 en 2015), altamente preocupante en tanto laboratorio de las industrias culturales del futuro digital.

Cuadro 11. CALIFICACIÓN POR SECTORES



Cuadro 12. CALIFICACIÓN POR SECTORES: COMPARATIVA 2015-2013-2011



SECTOR	2015	2013	2011
Artes escénicas	4,2	3,8	4,9
Artes plásticas	5,3	5,2	5,4
Música e industria discográfica	4,6	4,1	4,5
Cine y producción audiovisual	4,6	4,4	4,8
Libro y bibliotecas	4,6	4,9	5,4
Videojuegos y multimedia	4,4	4,6	5,0
Creatividad publicitaria y diseño	4,8	4,5	5,1

Y, finalmente, se recuperan algo, aunque no suficientemente, las artes escénicas, en coincidencia con las cifras que mejoran sus pronósticos últimos según sus subsectores: del 4,9 en 2011 al 3,8 en 2013 y el 4,2 en 2015.

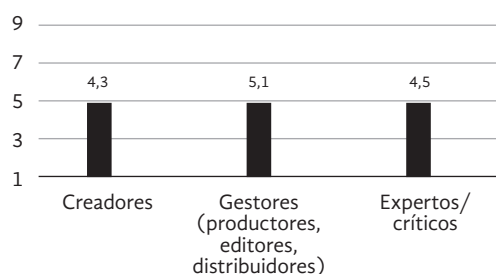
Habría que añadir las valoraciones de los expertos transversales, acreditados conocedores del conjunto de las actividades culturales y, por ello, presuntos mayores profetas de sus tendencias inmediatas, que desde un mayor optimismo en 2011 (5,8) han pasado a posiciones ligeramente inferiores a la media general (4,5).

V. LA CULTURA VISTA POR TIPOS DE AGENTES

Los roles profesionales en la división del trabajo cultural influyen indudablemente en las opiniones vertidas por todos ellos, bien sea como consecuencia de intereses distintivos, o de experiencias y ambientes diferentes. Sus efectos se muestran en las diferentes puntuaciones medias que asignan a las preguntas, aunque las tendencias comunes y su evolución en el tiempo se mantienen con notable regularidad.

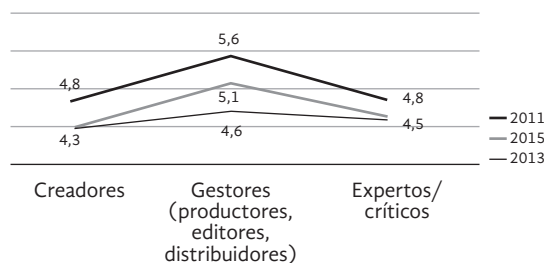
Los gestores ofrecen las puntuaciones más optimistas en todos los campos, pero también las más sensibles a las circunstancias económicas. Así, daban la máxima nota en 2011 (5,6), pero caían bruscamente un punto en 2013 (4,6), y en 2015 se recuperan más que la media, a 5,1.

Cuadro 13. CALIFICACIÓN POR TIPO DE AGENTES

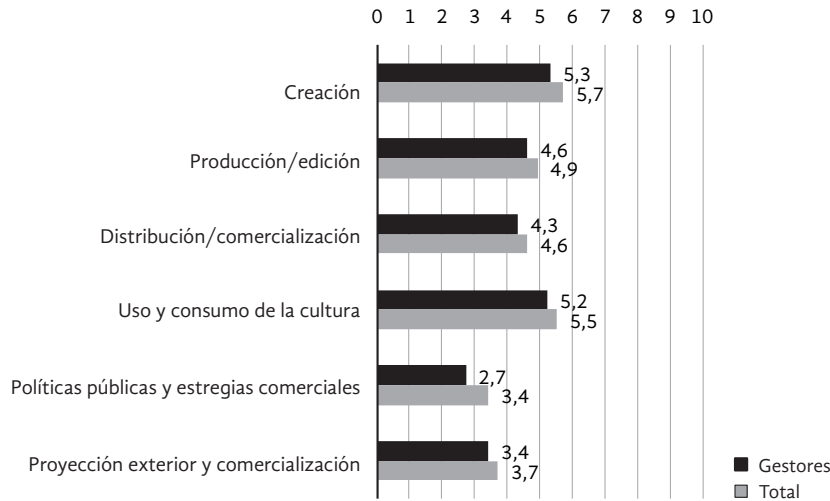


Los expertos y críticos ofrecen, en cambio, puntuaciones de una notable estabilidad, bastante resistente a los cambios del panorama económico y político, acercándose siempre más a las valoraciones medias: del 4,8 en 2011 al 4,5 en 2013, y la misma valoración en 2015: 4,5.

Cuadro 14. CALIFICACIÓN POR TIPO DE AGENTES: COMPARATIVA 2015-2013-2011



Los creadores, por su parte, son siempre los más pesimistas y renuentes a las promesas: suspendían al conjunto de la cultura en 2011 (4,8), bajaron su puntuación en 2013 (4,5) y aún siguen desconfiando en 2015: 4,3.

Cuadro 15. CALIFICACIÓN DE LOS CREADORES

1. Creadores [puntuación: 4,3]

Los creadores, artistas y autores califican con aprobado la propia situación de la creación (5,3) y del uso de la cultura (5,2), aunque con menos nota que la media de los encuestados. Pero suspenden el estado de la edición (4,6), de la distribución (4,3) y ostentosamente de las políticas públicas (2,7) y la proyección exterior (3,4).

En la comparación desde hace cuatro años, los autores mantienen su tónica pesimista (o realista) y la profundizan en todos los campos, especialmente en cuanto a la producción, la distribución, y se desploman sus calificaciones en cuanto a las políticas públicas y de cooperación. Ni siquiera las actividades de creatividad misma (caída del 5,5 en 2011 al 5,4 en 2013 y al 5,3 reciente) o las del consumo cultural (de 5,9 a 5,4 a 5,2) mejoran apreciablemente respecto a los anteriores sondeos.

2. Gestores [puntuación: 5,1]

Los gestores culturales puntúan más generosamente a la creación (6,1) y al uso y consumo (6,3), pero aprueban asimismo a la producción (5,5) y algo menos a la distribución/comercialización (5,1).

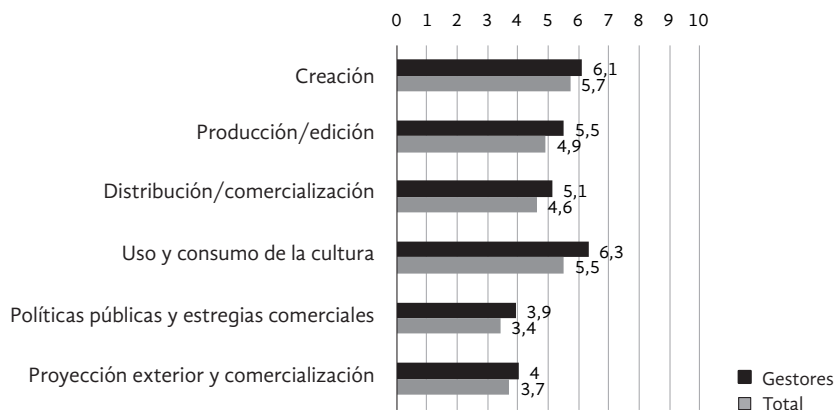
Aunque suspenden para ellos las políticas públicas y la proyección exterior, ambos parámetros mejoran en su puntuación, respecto a las medias generales, y evolucionan en positivo en relación con hace dos años. Así, las políticas públicas son calificadas con un 3,9 (3,5 en 2013, 5,6 en 2011), y la proyección exterior y la cooperación con un 4 (3,8 en 2013 y 2011).

3. Expertos/críticos [puntuación: 4,5]

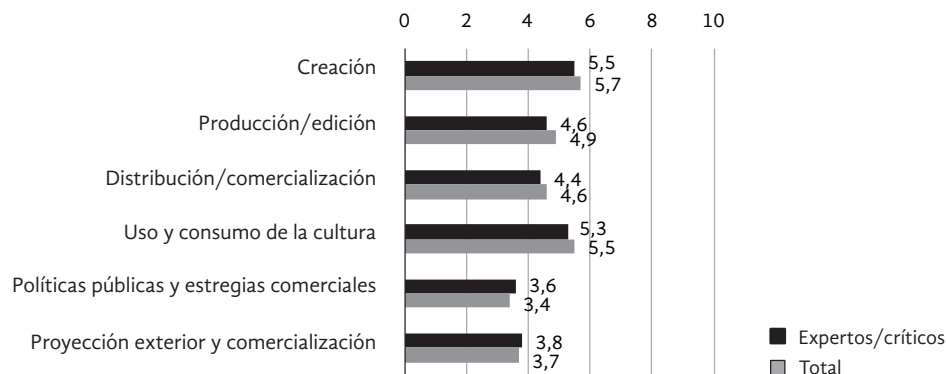
Expertos y críticos de cada sector considerado (de los que excluimos siempre a los “expertos transversales”) siguen ocupando posiciones intermedias entre gestores y creadores, siendo los menos sensibles a las coyunturas y los más cercanos a las medias, quizás por su distanciamiento de emociones e intereses respecto a las recesiones y a las promesas de recuperación económica, a las depresiones políticas y a las expectativas de cambio.

Aprueban para ellos claramente la creación (5,5) y el consumo culturales (5,3), pero suspenden la producción (4,6), la distribución (4,4,) y, especialmente, las políticas públicas (3,6) y la proyección exterior (3,8).

Cuadro 16. CALIFICACIÓN DE LOS GESTORES (PRODUCTORES, EDITORES, DISTRIBUIDORES)



Cuadro 17. CALIFICACIÓN DE LOS EXPERTOS Y LOS CRÍTICOS



En términos temporales, su consideración sobre la creación se mantiene bastante estable (5,5 en 2015, frente al 5,7 en 2013 y 2011), así como el consumo de la cultura (5,6 en 2011, 5,4 en 2013). Y sube ligeramente sobre la producción y la distribución (en ambos casos, una décima respecto a 2013, tres menos que en 2011). En cambio, se mantiene el pulso negativo con las políticas públicas y la cooperación.

VI. OBSERVACIONES ABIERTAS

Mantenemos en nuestro sondeo, necesariamente cuantitativo para expresar mejor las opiniones cualitativas, la posibilidad de que

los agentes requeridos puedan manifestar de forma abierta opiniones y valoraciones sobre el estado de la cultura en España en todas sus variables. Aunque en esta ocasión ha habido un menor número de opiniones libres, no dejan de ser significativas del influjo de la coyuntura, económica y política, que necesariamente enmarca a las actividades culturales. Especialmente, resulta sintomático el alto número relativo de expresiones respecto al cambio político (municipal, autonómico, general pendiente para el 20-D) presumido por buena parte de la opinión pública general.

Destacamos, sobre todo, tres áreas temáticas que agrupan a la mayoría de las aportaciones.

1. Elecciones y cambio político

La cultura, en general, no es un tema prioritario en los programas electorales:

- Es desolador asomarse a los planes que tienen los partidos políticos con relación a la cultura, a la propiedad intelectual o la piratería.
- Difícil responder a estas preguntas de actualidad, dada la confusa situación política actual.
- Si las elecciones a todos los niveles no traen políticas públicas más favorables, será una condena de muerte para la innovación creativa y la diversidad de la oferta.
- Es de esperar que las nuevas fuerzas que han ocupado los ayuntamientos promuevan un modelo cultural más basado en la participación y en la creación colectiva. Está por ver si van a apostar por un modelo de políticas y ayudas económicas públicas, a la manera ya conocida antes de la crisis, o por modelos más basados en la autogestión y la organización ciudadana.
- La cultura va a ser un interesante campo de pruebas de las nuevas políticas y será también un entorno que va a evaluar sin piedad los logros en relación con las promesas.
- ¿Que Manuela Carmena lo puede hacer bien en cultura? Depende..., de lo de siempre, que en el gobierno de la república se impliquen los sabios, los que saben, no los arribistas.
- 2016, tras las elecciones se verá un cambio positivo en la atención, el tratamiento y promoción de la cultura y sus agentes. Parece inevitable, y espero que lo sea.

2. Las Nuevas Tecnologías de Comunicación

- He contestado en función de lo que está pasando y puede pasar en los próximos

meses, pero también de que se le da una trascendencia a las redes digitales que no se corresponde con la realidad. Aquí hay más ruido que música.

- Creo que Internet nos trae, por fin, posibilidades inéditas antes, a condición de que sepamos encontrar un modelo justo de remuneración de los autores.
- Si no hay un apoyo público a esta transición endemoniada al mundo digital no conseguiremos mantener nuestras posiciones en el futuro.
- Tenemos que cambiar seriamente el chip de los viejos editores si queremos aprovechar todas las oportunidades que nos ofrecen las nuevas redes.
- Si no nos sabemos agrupar y asociar frente a poderes gigantescos como Amazon o Google, no podremos mantener una mínima autonomía de nuestra cultura.

3. Las políticas públicas

- Hace falta hacer muy poco para que la situación mejore. Simplemente dejar hacer y no impedir hacer.
- Si el objetivo es el desarrollo de la oferta cultural en beneficio de la sociedad, pero también en beneficio del atractivo de España como destino cultural, el esfuerzo que se ha de hacer es enorme, comparado con el actual.
- Solo si se promueve (invierte) la formación (materia prima) y los esfuerzos de los creadores (aprovechamiento de la materia prima) a todos los niveles, incluyendo expresiones minoritarias y mayoritarias, se llegará a generar nuevos públicos y la capacidad de innovación necesaria para satisfacer estos públicos.
- El Estado debería centrarse en dar más posibilidades a los espectadores de elegir el destino de su tiempo cultural, especialmente subvencionando su asistencia a espectáculos culturales.
- Deberían dejar de apoyar a los que más ganan para favorecer a los pequeños

que arriesgan mucho más con sus innovaciones.

- Se necesita urgentemente un estudio y promoción de la cultura como una de las bases de formación del ciudadano.
- La piratería afecta muy negativamente a creadores e industrias culturales.
- No sirve con hacer una ley, debe ejecutarse o implementarse de forma efectiva.

VII. PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. La muestra (consultada sobre 304 agentes culturales)

A) Estructura y composición

Para pulsar estas opiniones, se construyó una amplia base de datos de agentes culturales españoles, basada en la acumulación de actividades, informes y seminarios, que la Fundación Alternativas ha ido realizando desde hace 12 años, actualizada y complementada en algunos casos con la renovación de cargos públicos y privados en muchas instituciones. Y, sobre la experiencia de 2011, esta base de personalidades ha alcanzado ya a 304 direcciones consignadas para conseguir como objetivo un centenar de encuestas respondidas, una proporción previsible en un campo muy atomizado, en el que el esfuerzo y el voluntarismo individual han primado muchas veces sobre los análisis y las estrategias colectivas. Una parte importante de los encuestados (en torno al 60%) repite respecto a 2011, pero la renovación de más de un tercio revela el alto grado de rotación que se ha producido en las instituciones públicas y, en menor medida, en las privadas.

La vía de la consulta, realizada *on line* sobre una plataforma profesional de Internet (e-encuesta.com), ha facilitado nuestro trabajo de recogida y tabulación de los resultados, aunque también ha mostrado, a veces en tiempo real, las dificultades y la seriedad de

muchos agentes culturales para enfrentarse al largo cuestionario planteado.

Sin embargo, la muestra completa y las respuestas efectivas no han sido indiferenciadas, sino equilibradas entre roles productivos desempeñados en la cultura y entre sectores centrales culturales no solo para ganar en representatividad del conjunto de la cultura, sino también para poder matizar los resultados según las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan amplio y diverso.

De esta forma, hemos buscado sistemáticamente una ponderación de los encuestados entre tres grandes categorías:

-
- 1 Creadores
 - 2 Gestores públicos y privados
 - 3 Investigadores y críticos
-

Y los hemos segmentado equilibradamente entre siete grandes sectores de actividad que sintetizan los mayores procesos culturales en nuestra sociedad (en proyección social y en peso económico):

-
- 1 Artes escénicas
 - 2 Artes plásticas
 - 3 Música e industria discográfica
 - 4 Cine y producción audiovisual
 - 5 Libro y bibliotecas
 - 6 Videojuegos y multimedia
 - 7 Creatividad publicitaria y diseño
-

Además, computada de forma separada muchas veces para evitar sesgos subjetivos, hemos añadido una octava categoría polivalente que la realidad imponía, por la existencia de expertos académicos y profesionales que, en función de su trayectoria, tenían una experiencia valiosa que atravesaba los diferentes sectores y actividades:

-
- 8 Expertos transversales (gestores, investigadores)
-

*B) Relación de expertos participantes
en la encuesta 2015*

Dña. Natalia Abuín Vences	Profesora Universidad Complutense de Madrid
Dña. Carmen Alborch Bataller	Senadora
D. Luis A. Albornoz	Investigador y profesor Universidad Carlos III
D. Óscar Álvarez	Informático y músico (Microciudad Recordings)
D. José María Álvarez Monzoncillo	Catedrático Universidad Rey Juan Carlos
D. Eugenio Ampudia	Artista
D. Antonio M ^a Ávila Álvarez	Director ejecutivo Federación de Gremio de Editores de España (FGEE)
Dña. Inmaculada Ballesteros	Directora Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas OCC-FA
D. Juan Barja de Quiroga Losada	Director del Círculo de Bellas Artes
D. Julián Bravo Navalpotro	Expresidente y fundador Academia de la Publicidad
D. Enrique Bustamante Ramírez	Catedrático Universidad Complutense de Madrid
Dña. Bárbara Caffarel	Productora y actriz
Dña. Carmen Caffarel Serra	Catedrática Universidad Rey Juan Carlos
D. Juan Calvi	Profesor Universidad Rey Juan Carlos
D. Juli Capella Samper	Arquitecto
Dña. Inma Chacón	Escritora y profesora Universidad Rey Juan Carlos
D. Jaime Chávarri de La Mora	Director de cine y teatro, y guionista
D. Alberto Corazón Climent	Diseñador, pintor y escultor
Dña. Milagros del Corral Beltrán	Asesora de organismos internacionales y escritora
D. Álvaro de Luna Blanco	Actor
Dña. Consuelo Durán Irazuzta	Directora Durán Sala de Arte
D. Raúl Eguizábal Maza	Catedrático Universidad Complutense de Madrid
D. Jorge A. Fernández León	Director del Gabinete del Presidente de la Junta General del Principado de Asturias
Dña. Emelina Fernández Soriano	Presidenta Consejo Audiovisual de Andalucía
D. Héctor Fouce	Profesor Universidad Complutense de Madrid
D. Antonio Fumero	Ingeniero. Cofundador y director de marketing Beachlanding, Ltd.
D. Nico García	Productor ejecutivo CATORCE
Dña. M ^a Trinidad García Leiva	Profesora Universidad Carlos III
D. Eduardo García Matilla	Consejero Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia (CNMC)
D. Emilio Gil Cerracín	Diseñador gráfico. Director de proyectos Tau Diseño
Dña. Mercedes Giovinazzo	Directora InterArts
D. Antonio Gómez Rufo	Escritor. ACE (Asociación Colegial de Escritores de España)
D. Rafael González Alvarado	Artista plástico
D. Francisco González Fernández	Comisario de Fotografía. Director ADF-PHOTO

D. Fernando González Olivares	Adjunto a Dirección Entidad de Gestión de Derechos de Productores Audiovisuales (EGEDA)
D. Javier González Solas	Profesor Universidad Complutense de Madrid
D. Stéphane M Grueso	Cineasta. Director y productor de documentales y no-ficción
D. Eduardo Guillot Hevia	Periodista
D. Antonio Guisasola	Presidente Productores de Música de España (Promusicae)
D. Víctor Javier Iriarte Ruiz	Secretario técnico Red de Teatros de Navarra
D. Bernardo Jaramillo Hoyos	Subdirector Producción y Circulación del Libro CERVANTES
Dña. Antonia Kerrigan	Fundadora y directora agencia literaria Antonia Kerrigan
Dña. María Lamuedra Graván	Investigadora Ramón y Cajal
Dña. Margarita Ledo Andión	Catedrática Universidad Santiago de Compostela. Cineasta
D. Donald B. Lehn	Director Escuela de Circo Carampa de Madrid. Presidente Federación Europea de Escuelas de Circo Profesionales
Dña. Paloma LLaneza	Abogada. Socia de Razona LegalTech
D. Manuel de Luque	Director revista Anuncios
Dña. Juana Macías	Directora y guionista
D. Eduardo Madinaveitia Foronda	Director general técnico Zenith
Dña. Judith Martín Prieto	Periodista
D. Alfons Martinell Sempere	Director cátedra UNESCO Universidad de Girona
D. Daniel Martínez de Obregón	Presidente Grupo Focus
D. Andrés Mérida Guzmán	Artista plástico
Dña. Francesca Minguella Rubió	Presidenta Arts Partners España (pARTnerS)
D. Eduard Miralles Ventimilla	Presidente Fundación Interarts
D. Fernando Montañés García	Profesor Universidad Autónoma de Madrid y Universidad Nebrija. Asesor de Comunicación
D. Enrique Morales Corral	Coordinador Grado Oficial de Diseño de Productos Interactivos de U-tad (centro adscrito Universidad Camilo José Cela)
D. Juan Robert Muro Abad	Director ELMURO S. L. y socio-director ASIMETRICA S. L.
D. Carlos Navarro Gutiérrez	Profesor Universidad Complutense de Madrid
D. Carlos Navia Atienza	Director de Contenidos ONO
D. Manuel Ortuño Armas	Editor. Presidente ARCE (Asociación de Revistas Culturales de España)
Dña. Rosario Otegui Pascual	Profesora Universidad Complutense de Madrid
D. José Manuel Palacio Arranz	Catedrático Universidad Carlos III
D. Santos Palazzi	Director Área Mass Market y Digital-Grupo Planeta
Dña. Carmen Pallarés	Artista. Crítica de arte
D. Carlos Peinado Gil	Profesor. Secretario Asociación de Autores de Cómic en España (AACE)
D. Eduardo Pérez-Rasilla	Profesor, asesor, gestor cultural
D. Antonio José Planells de la Maza	Profesor e investigador Tecnocampus-Universitat Pompeu Fabra
D. Carlos Prieto	Músico (Mágo de Oz)

D. Víctor Domingo Prieto	Presidente Asociación de Internautas (AI)
D. Jesús Prieto de Pedro	Catedrático UNED. Ex director general de Bellas Artes y Bienes Culturales y de Archivos y Bibliotecas
Dña. Laura Prieto Guijarro	Directora de programas radiofónicos (RNE). Profesora Universidad Complutense de Madrid. Escritora y musicólogo
D. Alberto Ramos Lizana (MC Alberto)	Artista multidisciplinar, profesor de educación plástica visual y dibujo, escritor, compositor y periodista musical
D. Jaime Repollés Llauredó	Coordinador Grado Animación y profesor de U-tad (centro adscrito Universidad Camilo José Cela)
D. Francisco Reyes Sánchez	Profesor Universidad Complutense de Madrid. Director del programa "Ritmo Urbano" (La 2 de TVE)
Dña. Carmen Rivas Avilas	Directora Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad Fundación 1º de Mayo
D. Ricard Robles	Codirector Festival Sónar
D. Pere Roca	Promotor cultural
D. Joan Roig Prats	Fotógrafo. Expresidente Asociación Fotógrafos Profesionales de España (AFPE)
Dña. Mª del Carmen Rubio Díaz	Escritora y fotógrafa La Najarra Producciones
D. Fernando Rueda Koster	Delegado alianzas estratégicas en Europa de Fundación Avina
D. Alex Ruiz-Pastor	Director de escena
D. Víctor Manuel San José Sánchez	Compositor y cantante
D. Antonio Saura Medrano	Director general Latido Films
D. David Torrejón Lechón	Periodista y escritor. Director general Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE)
D. David Trueba	Escritor
D. Roberto Turegano Moratalla	Diseñador
Dña. Raquel Urquiza	Responsable de Marketing y Comunicación Deloitte
D. Fernando Vicario Leal	Director Consultores Culturales
D. Manuel Vieites	Director Escuela Superior de Arte Dramático de Galicia
D. Miguel Ángel Villena García	Editor revista mensual tintaLibre
Dña. Magdalena Vinent	Directora General CEDRO
D. Hipólito Vívar Zurita	Catedrático Universidad Complutense de Madrid
Dña. Nicola Wohlfarth	Jefa Gabinete del Director del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
D. Ramón Zallo Elguezabal	Catedrático Universidad País Vasco
D. Francisco Zamora Baño	Presidente Asociación Española de Gestores de Patrimonio Cultural (AEGPC)

2. Premisas del cuestionario

A) Lógica y objetivos

El conjunto de 54 preguntas se mantiene idéntico al de la Encuesta de 2011 para facilitar las comparaciones entre esas dos fechas. Se trata de un cuestionario exhaustivo, con vocación de perennidad, y que pretende por ello abarcar las principales problemáticas que atraviesan el campo cultural. Pero hemos añadido cuatro preguntas de actualidad sobre temas puntuales cuya importancia no era previsible en 2011 —sobre la imposición fiscal y el sistema de mecenazgo especialmente— y cuyos resultados son siempre tratados aparte para no tergiversar los análisis comparados. Como las preguntas del cuestionario estable, estos interrogantes son enunciados en términos positivos para evitar cualquier condicionamiento sobre los encuestados, a quienes se pide que valoren cada pregunta en una escala que va de 1 a 10 (de máximo desacuerdo a máximo acuerdo).

La comprensión plena del cuestionario y, por tanto, de los resultados, exige recalcar su filosofía esencial mantenida: una perspectiva central sobre la diversidad, cultivada tradicionalmente por la Fundación Alternativas en todos sus estudios sobre cultura, pero avalada por el propio Estado español en su ratificación de la Convención por la diversidad de la UNESCO (octubre de 2007). La diversidad como “multiplicidad de formas en que se expresan las culturas de los grupos y sociedad”, en tanto que “característica esencial” y “patrimonio común de la humanidad”. Es decir, la consideración de los bienes culturales como “de índole, a la vez, económico y cultural, porque son portadores de valores y significados, y por tanto no deben tratarse como si solo tuviesen un valor comercial” (UNESCO, 2005). De ahí nuestra declinación del cuestionario en términos de pluralismo cultural y de políticas públicas, de economía e industria, pero también de democracia, de cooperación intercultural, pero asimismo de exportación o proyección de nuestras creaciones culturales.

Para representar a todas las grandes fases de la cadena de valor de la cultura y de las industrias culturales y creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital, se delimitaron seis esferas que estructuraban enteramente el cuestionario:

1	La creación
2	La producción/edición
3	La distribución/comercialización
4	El uso y consumo de la cultura
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales
6	La proyección exterior y la cooperación

Y se buscó enunciar las cuestiones, orientándolas por áreas axiales de valoración de la cultura, que debían traducir en términos explícitos sus valores democráticos fundamentales y las condiciones económicas necesarias para sostenerlos, con un número de preguntas flexible y capaz de aprehender los aspectos fundamentales de cada área en cada esfera:

1	La creación	Innovación Pluralismo creativo Pluralismo ideológico Remuneración justa
2	La producción/edición	Pluralismo de voces Identidad Diversidad de oferta Sostenibilidad financiera
3	La distribución/comercialización	Diversidad de oferta Pluralismo de voces Sustentabilidad financiera
4	El uso y consumo de la cultura	Diversidad Participación Identidad
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales	Apoyo a la diversidad y el pluralismo Apoyo a la sostenibilidad financiera Independencia de la cultura
6	La proyección exterior y la cooperación	Comercio potente Diversidad intercultural Sostenibilidad económica

B) Cuestionario 2015

1. La creación

1. Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público.
2. La creación cultural expresa el abanico de valores ideológicos presente en la sociedad española.
3. Los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad.
4. Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos.
5. Los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo.
6. La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (cinco años).

2. La producción/edición

7. Los productores-editores componen un abanico plural de voces e intereses.
8. Las pymes juegan un papel esencial como canteras de innovación.
9. La oferta cultural refleja la diversidad de nuestra identidad cultural.
10. La descentralización de la producción cultural refleja la España de las autonomías.
11. Los grandes grupos culturales ofrecen un abanico plural de productos y servicios.
12. Las lenguas reconocidas en el Estado español encuentran un desarrollo equilibrado en la oferta disponible.
13. Las pymes de la edición/producción consiguen una remuneración suficiente para su sostenibilidad.
14. Las nuevas redes permiten diversificar las fuentes financieras y aumentar la rentabilidad.
15. Las nuevas redes permiten una economía sustentable para el futuro.
16. La producción cultural incrementará su diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

3. La distribución/comercialización

17. Las redes de distribución analógicas ofrecen una oferta suficientemente diversa.
18. Los medios de comunicación tradicionales promocionan la diversidad cultural.
19. Los medios de comunicación impulsan la creación y promoción de la cultura.
20. Los medios públicos promueven la diversidad cultural.
21. Los medios públicos impulsan la producción independiente.
22. La comercialización de los productos y servicios culturales permite una amplia capacidad de elección del usuario.
23. Las redes digitales garantizan el pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios.
24. Las redes digitales garantizan el derecho de acceso general a la cultura.
25. La distribución por todos los canales permitirá una mayor diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

4. El uso y consumo de la cultura

26. Los usuarios tienen una gran libertad de elección cultural.
27. Los usuarios saben bien lo que quieren elegir.
28. Los usuarios tienen una gran diversidad de oferta disponible.
29. Los usuarios disponen de un acceso asequible a la cultura.

30. Las nuevas redes permiten una gran participación de los usuarios en la creación cultural.
31. Las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca (etiquetado y recomendación) de los usuarios.
32. Las redes digitales reducen drásticamente los costes de la cultura y permiten su democratización.
33. Los usuarios disponen en Internet de una gran libertad de elección.
34. Los usuarios pagan un precio justo por la creación cultural.
35. Los usuarios pueden elegir la cultura adecuada a sus identidades culturales (nacionales, regionales, locales).
36. Los ciudadanos/consumidores incrementarán su diversidad de elección a medio plazo.

5. Las políticas públicas y las estrategias comerciales

37. Las políticas públicas culturales estimulan la innovación creativa.
38. Las políticas públicas fortalecen el tejido industrial de la edición/producción.
39. Las políticas públicas impulsan la diversidad de oferta y de elección del usuario.
40. Las políticas públicas estimulan la sostenibilidad económica de la cultura.
41. Los poderes públicos respetan la autonomía de la cultura.
42. Las políticas públicas apoyan la transformación digital.
43. Las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor.

6. La proyección exterior y la cooperación

44. La cultura española ocupa el lugar que le corresponde en el mundo.
45. Los intercambios comerciales con el exterior son equitativos.
46. Los intercambios culturales con la Unión Europea son suficientes y equilibrados.
47. Los intercambios culturales con América Latina responden suficientemente a los lazos lingüísticos y culturales.
48. Las estrategias comerciales de los grandes grupos son acertadas para la expansión exterior.
49. La proyección exterior de las pymes culturales es suficiente.
50. Las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas.
51. Las políticas públicas de cooperación incentivan el intercambio y la diversidad intercultural.
52. Las políticas de cooperación promocionan la presencia de la cultura latinoamericana en España.
53. Las políticas públicas de cooperación crean nuevos públicos para la cultura española.
54. La cooperación y el comercio generarán una mayor diversidad a medio plazo.

7. Anexo. Cuestiones de actualidad

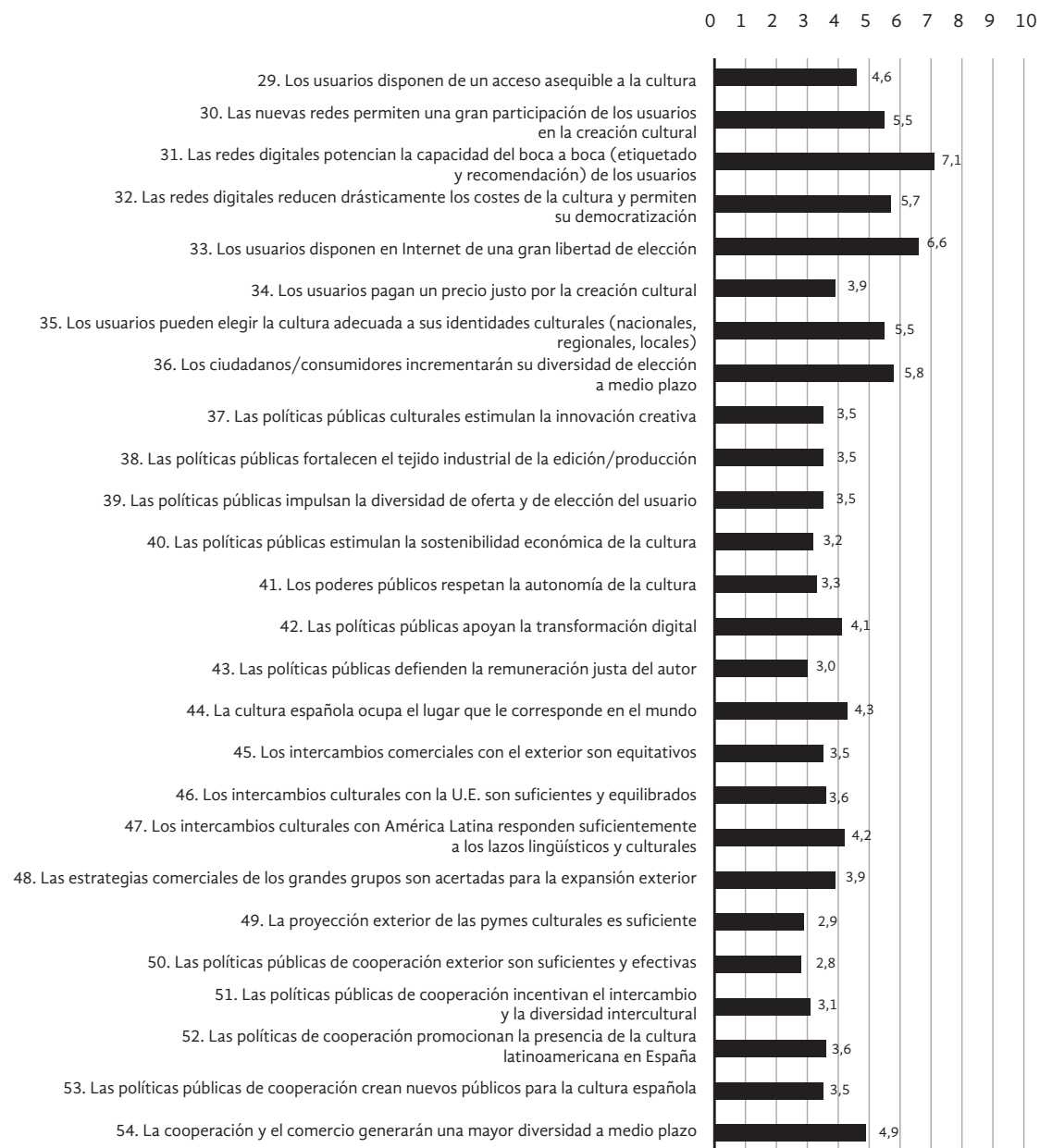
55. El IVA cultural reducido volverá a implantarse a corto plazo.
56. Un tratamiento fiscal más favorable al mecenazgo es previsible a corto plazo.
57. Las elecciones municipales y autonómicas últimas aseguran políticas más favorables a la cultura.
58. Las elecciones generales próximas traerán una política pública más favorable a la cultura.

8. Observaciones abiertas

Si desea añadir algún comentario libre, especialmente en relación con el anexo de actualidad, puede hacerlo en este apartado (máximo 10 líneas).

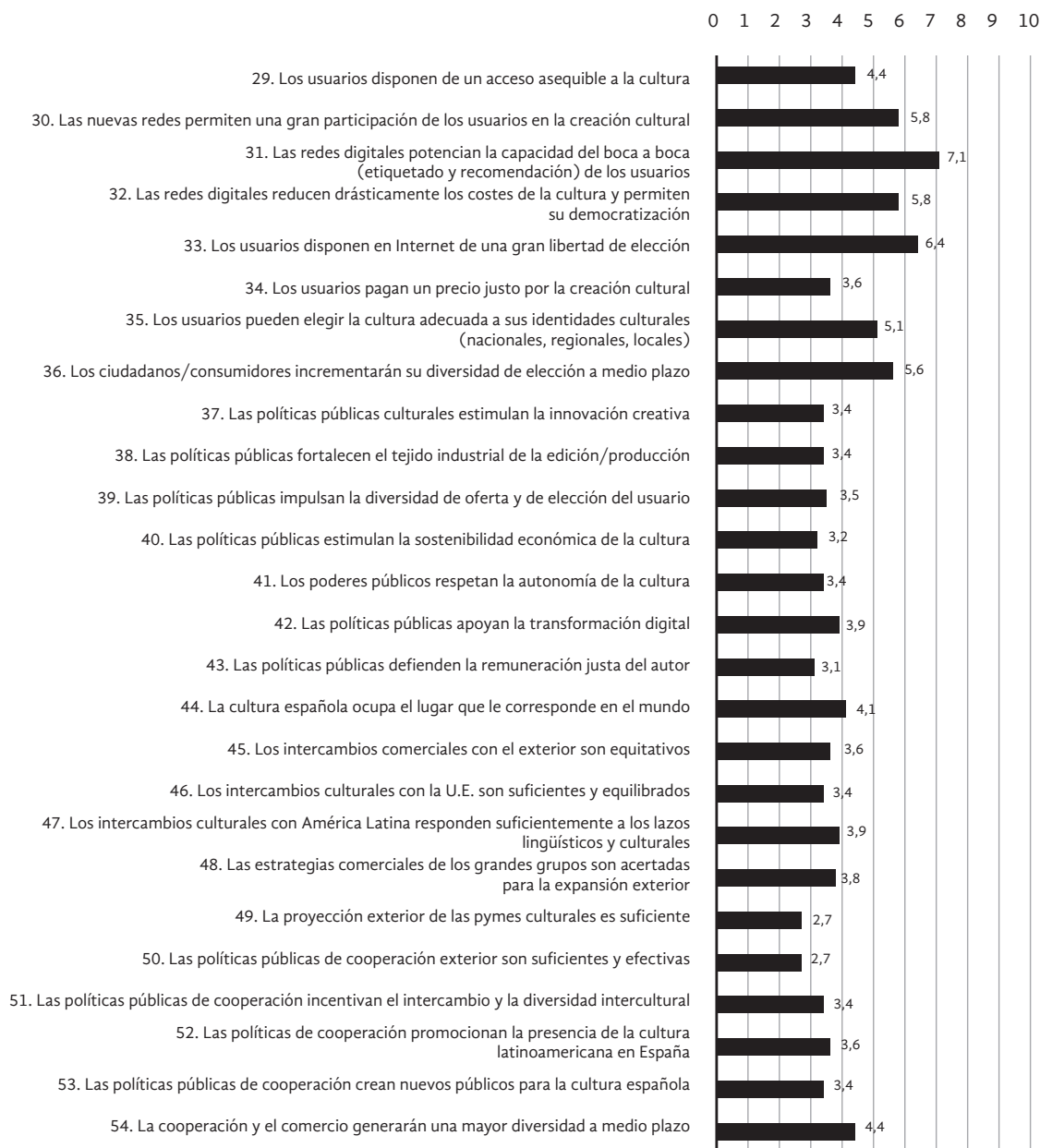
Apéndice I. LOS RESULTADOS GENERALES 2015





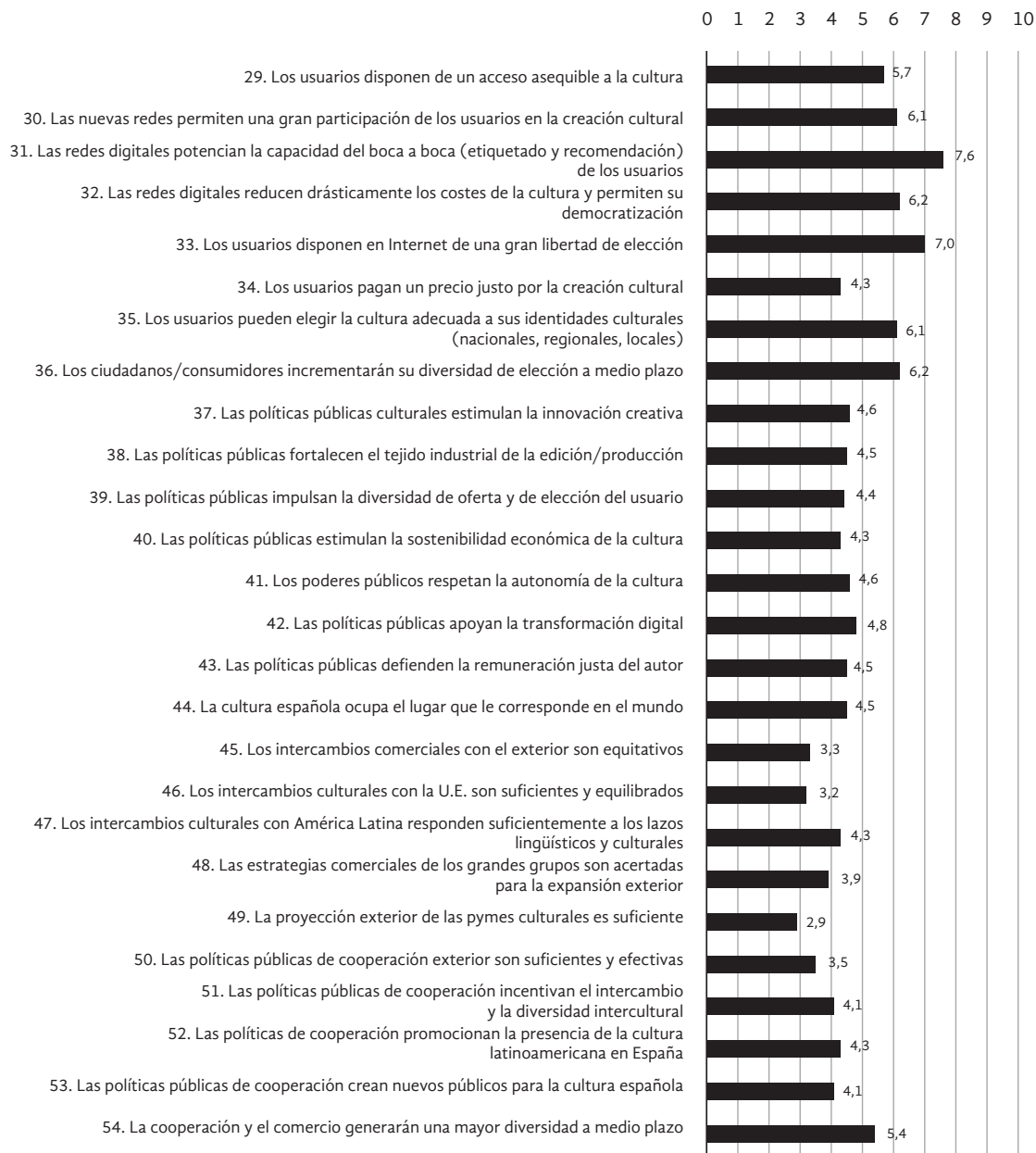
Apéndice II. LOS RESULTADOS GENERALES 2013





Apéndice III. LOS RESULTADOS GENERALES 2011





Apéndice IV. CARTA A LOS ENCUESTADOS 2015

Estimado/a amigo/a:

El Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas está preparando una nueva fase de la Encuesta sobre el estado de conciencia de los agentes culturales españoles, que se publicará próximamente. Creemos que ante la prolongada crisis que sufre la cultura española, y frente a la celebración de próximas elecciones importantes, es necesario que se oiga la voz de los agentes culturales, la expresión de sus opiniones y sus propuestas.

La primera Encuesta fue incluida en el “Informe sobre la Cultura Española y su proyección global [ICE 2011]”, dirigido por el profesor Enrique Bustamante (catedrático de la Universidad Complutense) y editado por Marcial Pons/Fundación Alternativas; fue publicado a finales de 2011, con gran repercusión tanto en medios de comunicación tradicionales como en Internet (accesible en: <http://www.falternativas.org/la-fundacion/documentos/libros-e-informes/informe-sobre-la-cultura-espanola-y-su-proyeccion-global-2011>). La segunda fue editada por la Fundación en 2013-2014 en el ICE coordinado por Enrique Bustamante y Fernando Rueda y tuvo asimismo una gran difusión en los medios (accesible en: <http://www.fundacionalternativas.org/cultura-y-comunicacion/documentos/documentos-interes/informe-sobre-el-estado-de-la-cultura-en-espana-2014-la-salida-digital>).

Se culmina así una trayectoria de más de doce años, en los que la Fundación Alternativas ha venido encargando y publicando numerosos informes sobre las actividades y las políticas culturales en nuestro país y en el contexto internacional (ver fundacionalternativas.org), que no han cesado hasta ahora, incluyendo los Foros de Industrias Culturales, organizados en el Centro Reina Sofía, con la Fundación Santillana, que celebramos cada año.

Esta nueva encuesta entre más de un centenar de agentes y expertos de la cultura en España busca reflejar las valoraciones sobre su estado actual y los escenarios de su desarrollo, permitiendo su comparación con las opiniones de 2011 y 2013, y añadiendo preguntas específicas sobre los acontecimientos recientes, como el tratamiento fiscal de las actividades culturales y las expectativas generadas por las próximas elecciones. La muestra ha sido elegida de forma equilibrada entre agentes culturales destacados de todos los sectores, procurando asimismo su distribución armónica entre creadores, productores/editores/gestores y expertos académicos/críticos de cada sector.

Habiendo seleccionado su nombre por su notable papel en el campo cultural, nos permitimos rogarle encarecidamente que responda a este cuestionario que puede encontrar al final de este mensaje. Dado que el cuestionario está automatizado, no le llevará mucho tiempo cumplimentar esta encuesta, cuyos resultados debemos tener en nuestro poder antes del [...] para proceder a su tabulación. Los resultados de este muestreo de opiniones serán sintetizados en términos cuantitativos globales y por sectores y agentes, matizadamente en relación con sus rasgos profesionales. Nuestro proyecto es mantener en sucesivas ediciones el listado de encuestados que respondan, con el valor añadido de evaluar la evolución de sus opiniones en años próximos.

Todas las preguntas del cuestionario están referidas a la cultura española, salvo mención expresa a su proyección exterior. Su valoración debe hacerse en una escala que va de 0 (desacuerdo absoluto) a 10 (aceptación total). El cuestionario es común a todas las actividades culturales, aunque se entiende que se responde desde su experiencia específica concreta. Las respuestas a este cuestionario son completamente anónimas y solo quedarán reflejadas en los resultados generales. Una vez tabulados los datos generales, las identificaciones individuales serán destruidas. El listado de personas encuestadas aparecerá reseñado en nuestra publicación como obligada garantía de la fiabilidad y representatividad de la encuesta. Junto a cada nombre aparecerá el rol profesional que cada encuestado haya insertado en el cuestionario final. Todos los encuestados que lo deseen recibirán, a su edición, un ejemplar gratuito del Informe sobre la encuesta y su comparación con los resultados de 2011-2014.

Con mi agradecimiento, reciba un cordial saludo:

Patricia Corredor Lanas, Responsable del Equipo de Investigación
[Universidad Rey Juan Carlos/Observatorio de Cultura y Comunicación]

P.D.: En caso de no poder realizar esta encuesta, le agradeceríamos mucho que nos lo comunicara al e-mail remitente, para poder sustituirle a tiempo.

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Natalia Abuín Vences

Licenciada en Periodismo por la Universidad de Santiago de Compostela. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es profesora de Cultura de las Organizaciones en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad 1 de la Universidad Complutense y coordinadora del Grupo de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual).

José María Álvarez Monzoncillo

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Rey Juan Carlos. Es autor y coautor de treinta y seis libros y más de una treintena de artículos en revistas científicas sobre temas relacionados con la economía de la comunicación, las industrias culturales y las nuevas tecnologías de la información. Entre sus obras como autor se pueden destacar *La industria cinematográfica en España* (1993), *Imágenes de pago* (1997), *Presente y futuro de*

la televisión digital (1999), *El futuro del ocio en el hogar* (2004), *La televisión etiquetada* (2011) y *Watching the Internet: the Future of TV* (2011).

Jordi Baltà Portolés

Trabaja como consultor y formador en materia de políticas culturales y relaciones culturales internacionales. En la actualidad es experto de la Comisión de Cultura de Ciudades y Gobiernos Locales Unidos (CGLU) y profesor en el Máster Interuniversitario en Gestión Cultural de la UOC y la UdG y en el Grado en Relaciones Internacionales de la URL.

Inmaculada Ballesteros Martín

Directora del Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas, es doctora con mención de “Doctor Europeo” en Historia del Arte. Experta en cooperación cultural, ha sido directora de los centros culturales de España en Guatemala y Nicaragua.

José María Barandiarán

Licenciado en Pedagogía por la Universidad de Deusto. Consultor en el sector del libro y las industrias culturales. En sus tránsitos anteriores ha sido librero, director ejecutivo de la CEGAL y asesor de la consejera de Cultura del Gobierno Vasco (2009-2012).

Enrique Bustamante Ramírez

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad Complutense. Autor, entre otras obras, de *Las industrias culturales en España* (coord., Gedisa, 2004); *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación* (Gedisa, 2003); *Historia de la radio-televisión en España* (Gedisa, 2013); *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital* (coord., Gedisa, 2011) y *La cultura en tiempos de crisis* (Fundación Alternativas, 2013).

Patricia Corredor

Doctora en Ciencias de la Información y profesora de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) desde 2000. Anteriormente, ha sido profesora asociada de la Universidad Complutense y de la Universidad Pontificia de Comillas (ICADE). Como periodista especializada en comunicación, ha sido directora de contenidos de la edición digital de *Anuncios*, semanario de publicidad y *marketing*, redactora jefe de *Interactiv@*, revista de comunicación digital, y redactora en otras publicaciones especializadas. Es directora y ponente habitual en másteres y otros cursos de postgrado en diferentes instituciones.

Gloria G. Durán

Doctora en Bellas Artes, pintora, escritora, investigadora y docente. Su tesis doctoral versa sobre mujeres *dandy* del periodo de entre-guerras y es autora de tres libros y numerosos artículos sobre el tema. En la actualidad trabaja como gestora cultural en Intermediae

(Matadero Madrid). Está finalizando su próximo libro de su ventana etnográfica, dentro del grupo Cosmomad del Departamento de Antropología de la UNED, en torno al arte público y las prácticas colaborativas en la ciudad de Madrid. También da clases en el Máster de Cultura, Comunicación y Ciudadanía Digital (CCCD) de la Universidad Rey Juan Carlos y Medialab-Prado.

Héctor Fouce

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, donde enseña Semiótica y Teoría de la Información. Colabora con la Universitat Oberta de Catalunya como tutor del curso Industria Musical y Cultura Popular. Es director del grupo de investigación "Semiótica, comunicación y cultura". Ha sido catedrático de Etnomusicología y periodista musical. En la actualidad, es *visiting scholar* en la Facultad de Música de la Universidad de Cambridge. Su trabajo más reciente ha sido la edición del libro colectivo *Made in Spain. Studies in Popular Music* (Routledge).

M^a Trinidad García Leiva

Doctora por la Universidad Complutense y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid, donde forma parte del grupo de investigación TECMERIN y dirige el proyecto "Diversidad de la industria audiovisual en la era digital" (diversidadaudiovisual.org). Ha participado en las obras colectivas: *Informe sobre la cultura española y su proyección global* (2011) y *Estado y perspectiva de la Cooperación Española con Iberoamérica en Cultura-Comunicación, 1997-2007* (2009).

Manuel Gil

Coautor de *El nuevo paradigma del sector del libro*, *El paradigma digital y sostenible del libro y Prueba, experimenta y aprende: marketing para librerías* y responsable del blog de reflexión

sobre la industria editorial y la librería <http://antinomiaslibro.wordpress.com>

Javier González Solas

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense desde 1985. Director del Taller de Diseño Gráfico Permanente. Miembro del BEDA (Bureau of European Designers Associations) desde 1981. Ha publicado monografías y artículos sobre audiencia de radio, servicios sociales, hábitos turísticos, identidad visual corporativa, crítica y sociología del diseño. Ha dirigido jornadas, cursos y programas de radio sobre diseño. Durante más de treinta años ha sido miembro del estudio La Fábrica de Diseño.

Javier López Villanueva

Profesor en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos y secretario ejecutivo del Máster en Periodismo de Televisión RTVE-URJC. Compagina la docencia con la investigación y la consultoría sobre la economía de los medios de comunicación. Ha sido coautor, entre otras obras, del *Informe Anual de la Academia del Cine* sobre el cine español y de los libros *La industria cinematográfica en España* (Fundesco, 1993), *Cultura y comunicación para el siglo XXI* (IDECO, 2007), *Alternativas de política cultural* (Gedisa, 2007), *El audiovisual digital* (IDECO, 2009), *La televisión etiquetada* (Telefónica/Ariel, 2011) y *Media Industry Dynamics* (Media XXI/Formalpress, 2015).

Manuel Ortuño

Editor. Presidente de la Asociación de Editores de Revistas Culturales de España.

Jesús Prieto de Pedro

Catedrático de Derecho Administrativo en la UNED. Titular de la Cátedra Andrés Bello de Derechos Culturales. Director del Máster

Interuniversitario de Investigación y del Programa Interuniversitario de Derecho de la Cultura (UNED y Universidad Carlos III). Ha sido director general de Bellas Artes y colaborador y consultor de diversos organismos culturales internacionales (UNESCO, CAB, Consejo de Europa, OEI y SEGIB), especialmente en relación con el proceso de construcción del Espacio Cultural Iberoamericano. Su trabajo de investigación ha estado centrado en el derecho de la cultura, política y gestión cultural del que son fruto numerosos estudios publicados, entre ellos la monografía *Cultura, culturas y Constitución* (6ª ed., CEPC, Madrid, 2103).

Pau Rausell Köster

Es economista, doctor y profesor titular del Departamento de Economía Aplicada de la Universitat de Valencia. Desde 1993 es director del Área de Investigación en Economía Aplicada a la Cultura del mismo departamento. Pertenece también al área de investigación en Turismo y Economía de la Cultura del Instituto Interuniversitario de Desarrollo Local de las Universidades de Valencia y Jaume I de Castellón.

Francisco Reyes

Profesor doctor de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid desde el año 2000. Es director y realizador del programa de televisión *Ritmo Urbano* (La 2 de RTVE); tiene una amplia experiencia en televisión, publicidad, cine y videoclips en las áreas de realización, producción y dirección de arte. Es autor de varios libros y artículos sobre el arte urbano. Recientemente ha expuesto en ferias de arte nacionales e internacionales.

María Velasco González

Profesora de la Facultad de Ciencias Políticas de la Universidad Complutense de Madrid. Licenciada en Derecho y en Ciencias Políticas y de la Administración y doctora en Ciencias

Políticas. Su trabajo de investigación responde a dos líneas de interés: el funcionamiento de las instituciones políticas y las políticas públicas — como ámbito de reflexión teórica— y la política turística y la gestión de los destinos turísticos —como objeto de análisis específico—. Sobre ambas cuestiones ha participado en investigaciones y ha publicado diversos trabajos sobre la colaboración y el concepto de gobernanza para el desarrollo turístico; el concepto de turismo cultural; la relación entre políticas turísticas y políticas culturales; el concepto e instrumentos de la política turística o las acciones del Gobierno central en materia de turismo.

Hipólito Vivar Zurita

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad (2007), especialidad en Tecnologías de la Información y la Comunicación Audiovisuales en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Codirector del Grupo de Investigación FONTA (Formación en Nuevas Tecnologías del Audiovisual). Evaluador internacional de Thomson Reuters, del programa MEDIA de la Unión Europea y a nivel nacional de la ANEP, de la ACAP, de la ANECA y de MINECO, entre otras agencias.

La Fundación Alternativas ha encargado a un grupo de expertos que elabore un diagnóstico sobre el estado de nuestra cultura y ofrezca propuestas con el fin de mejorarla. Por eso, en este informe que titulamos “La cultura como motor del cambio”, encontrará el lector análisis concretos sobre el mercado del arte, el libro, la música o el diseño. También podrá leer reflexiones sobre las políticas locales, autonómicas o europeas en relación con la cultura, o temas novedosos como cultura y turismo, cooperación digital con América Latina o la autogestión de la cultura. Este es el tercer *Informe sobre el estado de la cultura en España*, elaborado desde el Observatorio de Cultura y Comunicación (OCC) de la Fundación Alternativas, después de la importante repercusión que tuvieron el informe pionero de 2011 y el presentado en 2014. Culminación de una labor sistemática de investigación y análisis de la Fundación en este terreno durante más de doce años, hemos resaltado desde la primera edición la perspectiva singular y única de nuestro informe, centrado en la prioridad dada a la diversidad y, por tanto, a la democracia, conjugable necesariamente con la sostenibilidad económica de unas actividades que serían inviables o correrían el riesgo de perecer en otro caso.