

# Nuevos desafíos de los observatorios culturales

Cristina Ortega Nuere (ed.)





## Cristina Ortega Nuere (ed.)

# Nuevos desafíos de los observatorios culturales

Colaboradores: Alex Bunten Rafael Peñafiel

2011 Universidad de Deusto Bilbao

#### Documentos de Estudios de Ocio, núm. 44

El Instituto de Estudios de Ocio pretende que la aparición de sus *Documentos* ayude a paliar la escasez de publicaciones sobre temas de ocio en lengua castellana. Cada Documento trata de responder a alguna cuestión relacionada con la práctica del ocio, entendido como cultura, deporte, educación, turismo, recreación y desarrollo personal y comunitario. Los especialistas y técnicos en las áreas señaladas podrán disponer así de investigaciones, instrumentos de trabajo y puntos de vista de personas que colaboran con este Instituto universitario. El contenido de cada uno de los documentos es obra y responsabilidad de su/s autor/es.

La publicación de este libro es fruto de la colaboración entre ENCATC y el IEO. Su edición ha sido posible gracias al apoyo de la Comisión Europea, a través de las ayudas para la realización de proyectos de investigación europeos.



Culture Programme

#### Dirección

Manuel Cuenca Cabeza

#### Comité Editorial

Américo Nunes Peres, Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Portugal) Ana Ponce de León Elizondo, Universidad de La Rioja José Antonio Caride Gómez, Universidad de Santiago de Compostela José Clerton de Oliveira Martins, Universidade do Fortaleza (Brasil) M.ª Carmen Palmero, Universidad de Burgos María Luisa Amigo Fernández de Arroyabe, Universidad de Deusto María Luisa Setién Santamaría, Universidad de Deusto Roberto San Salvador del Valle Doistua, Universidad de Deusto

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra sólo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

© Publicaciones de la Universidad de Deusto Apartado 1 - 48080 Bilbao e-mail: publicaciones@deusto.es

ISBN: 978-84-9830-322-3

# Índice

Introducción por Cristina Ortega Nuere	9
Capítulo 1. Aproximación a las experiencias culturales desde los planteamientos del Ocio Humanista: pautas para una profundización cualitativa	
Manuel Cuenca Cabeza	19
Capítulo 2. Características y retos de la observación sobre industrias culturales	
Lluís Bonet	49
Capítulo 3. Modelos de observatorio y políticas culturales en Europa  Michele Trimarchi	67
Capítulo 4. Por un uso crítico de la observación y de la evaluación en el ámbito cultural  Cécile Martin	79
Capítulo 5. Sobre los principios del <i>empresariado cultural</i> : mantener el equilibrio entre imaginación y beneficio financiero  Giep Hagoort, Rene Kooyman	91
Capítulo 6. Situación de los Observatorios Culturales en Europa. Informe SaCO	
Cristina Ortega, Melba Claudio, Alex Bunten	135

Capítulo 7. Las regiones italianas y la coordinación de Observatorios Culturales: el Proyecto ORMA	
Antonio Taormina	167
Capítulo 8. La observación de la cultura en Bélgica y en particular en la Comunidad francesa Valonia-Bruselas	
Michel Guérin	185
Capítulo 9. Observación cultural en Hungría  János Zoltán Szabó	201
Capítulo 10. Observatorios (de las transformaciones) culturales en España	
Cristina Ortega, Roberto San Salvador del Valle, Rafael Peñafiel	221
Anexos	251
Mesa Redonda de Bolonia: conclusiones	253
2. Think Tank de Bilbao: documento de partida	257
3. <i>Think Tank</i> de Bilbao: declaración de principios	265
4. Think Tank de Bilbao: conclusiones	269
5. Recomendaciones finales	271

# Introducción

por Cristina Ortega Nuere

### El papel de la información y el conocimiento en el cambio de paradigma de la sociedad de hoy

Las sociedades contemporáneas se caracterizan, entre otras cosas, por la compleja superposición de procesos heredados de la era industrial con otros procesos emergentes característicos de una sociedad centrada en flujos de información y en tecnologías de la información y la comunicación (TIC), para la gestación y difusión de nuevo conocimiento.

Aunque la información y el conocimiento siempre han sido piezas estratégicas de la toma de decisiones, la gran diferencia entre la sociedad actual v las anteriores, radica en las espectaculares transformaciones posibilitadas por la tercera revolución propiciada por las TIC. Nunca antes habían sido consagrados la información y el conocimiento como los grandes motores del desarrollo político, social, cultural y económico. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que existen grandes dudas acerca de la respuesta global a la cuestión de si el salto exponencial hacia delante se ha producido desde la sociedad de la información hacia la sociedad del conocimiento. Como se indica en el Informe Mundial de la UNESCO Towards Knowledge Societies, la sociedad de la información gira en torno a avances tecnológicos constantes, mientras que la sociedad del conocimiento está basada en la piedra angular constituida por la gestión y uso efectivos de esa información, para facilitar su correspondiente conversión y transmisión en forma de conocimiento (UNESCO, 2005). Cualquier sociedad que pretenda acometer los retos a los que nos enfrentamos hoy y progresar en el desarrollo político, económico y social, no puede permanecer al margen de la distancia cualitativa que separa estos dos modelos de la sociedad emergente.

Sin lugar a dudas, el desafío es invertir en una sociedad del conocimiento en la Era de la Información. Las primeras décadas de expansión tecnológica a mediados del siglo veinte generaron grandes expectativas con relación a las TIC y su uso como panacea para el desarrollo global, incluso en los países en vías de desarrollo. Sin embargo, con los años se ha demostrado que un mero salto tecnológico, el *leapfrogging o* avance a saltos, no es una condición suficiente para el progreso de la sociedad. La recopilación, procesamiento y uso inteligente de la información, con el apoyo del pilar de las TIC, constituye solamente el primer paso para la generación de conocimiento.

El acceso, a menudo excesivo, a la información, unido a la vertiginosa velocidad de su transmisión, muestran la dualidad de este fenómeno, que se ha convertido, fundamentalmente, en una oportunidad, dado el enorme potencial que ofrece, y también en un obstáculo, considerando el riesgo de caos informativo que puede generar, y de manera más global, la brecha digital y de conocimiento que se ha generado en torno a la información.

La información es de hecho un instrumento de conocimiento pero no de conocimiento en sí. La información y el desarrollo de la tecnología van de la mano en un proceso que no es un fin en sí mismo, sino que adquiere significado a través de un uso racional, estratégico e innovador que converge en la generación de conocimiento. Conocimiento que, a su vez, solo puede tener valor cuando se aplica, comparte y evalúa para generar nuevo conocimiento.

Una sociedad en la que el conocimiento es su motor de desarrollo, entra en un círculo virtuoso por el que progresa en conocimiento al promover y acelerar la emergencia de nuevo conocimiento. Es una lógica acumulativa a la que los expertos, incluido Castells, se refieren como «la aplicación de ese conocimiento e información a aparatos de generación de conocimiento y procesamiento de información / comunicación, en un circuito de retroalimentación acumulativo entre la innovación y sus usos» (Castells, 1997, vol. 1: 58).

En el contexto de la revolución de la información se han creado nuevas formas de organización que no corresponden a la centralización convencional de espacios. Han aumentado las relaciones horizontales que a menudo trascienden las fronteras geográficas. Las sociedades del conocimiento son sociedades que necesariamente operan en redes, proporcionando por lo tanto acumulación, transferencia e intercambio homogéneos de información y conocimiento. Las redes se basan en el principio fundamental de que la información y los contactos tienen que ser compartidos (Staines, 1996).

#### Contexto europeo

En el contexto europeo han surgido varias iniciativas cuyo objetivo es hacer avanzar las sociedades del conocimiento. En el área de las estadísticas culturales, se han desarrollado muchas actividades, como la reunión organizada por la UNESCO en Helsinki en 1972, que abordaba la naturaleza de las estadísticas e indicadores culturales. A finales de la década de 1970. Bohner hablaba de las características de los indicadores en su obra sobre indicadores de desarrollo cultural en el contexto europeo. En 1980, la Conferencia International sobre Comunicación, celebrada en Acapulco, presentó una sesión denominada Indicadores Culturales y el Futuro de las Sociedades Desarrolladas. Esta fue la primera reunión en el campo de las estadísticas culturales que reunió a investigadores de diferentes líneas de trabajo. En 1982, tuvo lugar el simposio *Indicadores Culturales para* el Estudio Comparativo de la Cultura, organizado por la Academia Austriaca de Ciencias. En 1986, como resultado de estas reuniones, se desarrolló el proyecto Marco de Estadísticas Culturales (FCS) dirigido por la UNESCO (Carrasco, 1999).

En la década de 1990 aumentó la conciencia de que faltaban estadísticas en Europa. Este hecho promovió la creación del Grupo Director sobre estadísticas culturales en la Unión Europea (LEG), cuyo objetivo es desarrollar un sistema de información comparable entre países. El siguiente paso importante se dio a finales de la misma década con la publicación por la UNESCO del primer Informe Mundial sobre Cultura (Pfennig, 2004). Durante este periodo, se aplicó a nivel europeo el programa Auditoría Urbana, desarrollado en dos fases, para facilitar la evaluación de las ciudades de la Unión Europea y acceder a información comparativa para otras ciudades en diversos ámbitos, como, entre otros, la cultura y el tiempo libre. Este proyecto fue realizado por la Dirección General para la Política Regional en colaboración con Eurostat. Deberíamos mencionar también otros proyectos sobre el desarrollo de indicadores en culturas urbanas que han tenido lugar recientemente bajo la llamada red temática Eurocult21 (Dähnke, 2006). Por último, y para terminar de describir la escena europea en lo que se refiere a indicadores culturales, deberíamos observar que las Estadísticas Culturales son una de las áreas prioritarias del Plan de Trabajo para la Cultura 2011-2014 de la Unión Europea que promoverá la mejora de metodologías y la información sobre cultura y estadísticas de movilidad.

Paralelamente, el impacto de la incorporación progresiva de Internet en el ámbito de la acción cultural ha supuesto una aceleración en el desarrollo de la comunicación de redes culturales. Dentro del marco de la sociedad de la información y el conocimiento y, aprovechando las oportunidades que nos ofrece Internet, se han creado redes de observatorios para promover la conexión entre órganos que centran su actividad en la recopilación de información, gestión, generación de conocimiento y su difusión (OEI, 2006).

La cooperación internacional entre observatorios ha comenzado a generar un intercambio basado en redes de trabajo que procuran un enriquecimiento mutuo, lo cual ya ha adquirido forma en la Red Internacional de Observatorios de Políticas Culturales (RIOPC). Esta red fue creada por una iniciativa de la UNESCO con objeto de promover vínculos a nivel global entre organizaciones que analizan, recogen y difunden conocimiento sobre políticas culturales. El objetivo de la UNESCO, con relación a los observatorios, es fomentar la reflexión sobre políticas culturales para facilitar información objetiva sobre la que basar la toma de decisiones en cuestiones políticas, educativas y de gestión. Además, la propia UNESCO actúa como un observatorio o centro de intercambio de instituciones que estudia, documenta y promueve políticas culturales.

Los objetivos de RIOPC son establecer interacciones de manera sistemática a nivel internacional para el intercambio de información; mejorar el conocimiento para el diseño y evaluación de políticas culturales y promover el estudio evaluativo con objeto de orientar las políticas culturales. Entre las actividades de esta red podemos citar las siguientes: ofrecer una plataforma a través de Internet; facilitar una lista para el intercambio de información y ofrecer secciones para proyectos conjuntos (UNESCO, 2001).

Entre las iniciativas de colaboración internacional encontramos la Red Internacional de Políticas Culturales (RIPC), un espacio que promueve el análisis conjunto de Ministerios de Cultura sobre temas emergentes y cuestiones de política cultural, así como la promoción de la diversidad cultural en un contexto de globalización. La RIPC surgió con vocación de crear un punto informal de contacto, en el que los Estados Miembros pudieran intercambiar opiniones. Entre las líneas actuales de trabajo se encuentra la diversidad cultural y globalización, radiodifusión en el contexto global y el patrimonio cultural. Los miembros de RIPC han considerado de extrema importancia la creación de un observatorio de observatorios, teniendo en cuenta que numerosos gobiernos locales, regionales y estatales están creando observatorios de políticas culturales. Este observatorio constituye un vínculo entre observatorios y garantiza el acceso a la información a los responsables de tomar decisiones políticas, la comunidad científica y el público.

Existen otras iniciativas en esta área pero se encuentran todavía en estado incipiente, como es el caso de la Red de Observatorios Culturales de las Américas, que reúne parte de los sistemas de información existentes en

este continente, con objeto de intercambiar información y conocimiento sobre cultura con sus diferencias de contexto<sup>1</sup>. En el continente americano, se está creando una herramienta en el campo cultural para fortificar este sector y realizar su potencial en desarrollo regional e integración: el Observatorio Inter-Americano de Políticas Culturales.

#### Contribución de ENCATC al escenario de observatorios culturales

En 2007 y dentro del contexto europeo, nació el Grupo de Trabajo sobre Observatorios Culturales e Información y Conocimiento en el seno de ENCATC, la Red Europea de Administración Cultural y Centros de Formación. ENCATC es una red dinámica que promueve el intercambio de conocimiento, metodologías, experiencias, programas de investigación comparativa y evaluación regular de las necesidades de formación del sector en lo que a gestión cultural se refiere, desde una perspectiva europea y a través de una amplia gama de grupos de trabajo, proyectos, actividades y eventos. En 2007, ENCATC inició un amplio proceso de consulta para explorar las formas de proporcionar a sus miembros una estructura sólida para sus intercambios. Como resultado, la Asamblea General de ENCATC solicitó a su Junta Directiva durante la reunión de Göteborg, Suecia, del 31 de mayo de 2007 que formalizara la entonces estructura informal de siete grupos de trabajo, que habían sido creados como grupos piloto en 2006. Los Grupos de Trabajo de ENCATC son los siguientes:

- Grupo de Trabajo 1: Empresariado creativo y Estudios sobre vida cultural
- Grupo de Trabajo 2: Interpretación/Mediación aplicada a los lugares de patrimonio
- Grupo de Trabajo 3: Observatorios Culturales e Información y Conocimiento Cultural
- Grupo de Trabajo 4: Políticas sobre el público en Europa
- Grupo de Trabajo 5: Europa Internacional
- Grupo de Trabajo 6: Gestión Urbana y política cultural de la ciudad

Tres años más tarde se creó un nuevo Grupo de Trabajo sobre «Artes y Salud».

Cada Grupo de Trabajo ENCATC aborda una cuestión específica, seleccionada como resultado de las consultas a los miembros, por lo que re-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Participantes en la 1.ª Reunión de la Red de Observatorios Culturales de las Américas. Washington, DC, 24 de agosto de 2005.

presenta sus principales áreas de interés. Los miembros del Grupo de Trabajo son personas que representan a la institución de formación, miembro de ENCATC, que poseen conocimientos y experiencia relevantes en su área correspondiente. Pero los miembros también pueden ser representantes de instituciones externas, fundamentalmente instituciones y organizaciones externas con amplia experiencia o legitimidad en el campo específico del Grupo de Trabajo (por ejemplo, UNESCO, Consejo de Europa, Comisión Europea, EUROSTAT, Europa Nostra, Interarts etc.). Los Grupos de Trabajo de ENCATC son un reflejo de las prioridades en cuanto a políticas de la asociación para el periodo 2008-2010 así como de aquellas establecidas en la agenda europea para cultura adoptadas por el Consejo de Europa el 16 de noviembre de 2007. Después de este periodo, estos Grupos de Trabajo se transformaron en las siguientes áreas temáticas y grupos de coordinación de políticas:

- Área Temática: Empresariado creativo y Estudios sobre vida cultural.
- Área Temática: Interpretación/Mediación aplicada a los lugares de patrimonio.
- Grupo de Coordinación de Políticas: Monitores de Cultura.
- Grupo de Coordinación de Políticas: Museos y Municipios.
- Área Temática: Europa Internacional.
- Área Temática: Gestión Urbana y Política Cultural de la ciudad.
- Área Temática: Artes y Salud.

La Universidad de Deusto preside el Grupo de Coordinación de Políticas «Monitores de Cultura» de ENCATC, antiguo Grupo de Trabajo sobre Observatorios Culturales e Información y Conocimiento Cultural que fue oficialmente creado en diciembre de 2007. Su objetivo es que continúe el trabajo llevado a cabo con anterioridad por ENCATC, durante el evento internacional celebrado en Bilbao y la Conferencia de Bolonia de 2006, y por representantes de observatorios culturales en Belfast y Budapest. Este Grupo de Trabajo proporciona la oportunidad de realizar investigaciones en los sistemas de información utilizados por los observatorios culturales y debatir el proceso de recogida, gestión y difusión de la información y el conocimiento. También facilita el debate sobre datos, estadísticas e indicadores, marcos comunes, trazado de mapas culturales, estudios de oferta y demanda, investigación de metodologías culturales, etc.

Las necesidades y desafíos de los observatorios culturales se definieron durante la primera reunión que se celebró en Split en marzo de 2008. Los debates se basaron en la siguiente definición: «Los observatorios culturales son organismos responsables de facilitar el acceso a la información y de su conversión en conocimiento cultural para ayudar en la toma

de decisiones mediante un sistema de información sistemático» (E.W.G., 2008). Como resultado, los miembros del Grupo de Trabajo acordaron que sus desafíos deberían consistir en promover el papel, la esencia y naturaleza de los observatorios culturales; ayudar en el ámbito de la formación y la educación para capitalizar los observatorios culturales; y apoyar al sistema, es decir, las políticas culturales sobre desarrollo cultural.

En lo que respecta a los miembros, está abierto a aquellos observatorios culturales que deseen alcanzar los objetivos arriba mencionados e incorporarse al grupo. Hasta la fecha, constituimos una alianza de más de 40 instituciones europeas y observatorios culturales en 20 países diferentes y trabajamos en estrecha sinergia con importantes organizaciones a nivel europeo como EUROSTAT UNESCO, Consejo de Europa, IFACCA, y también en otros continentes, como el OPCA —el Observatorio de Política Cultural en África— y el OIPC —Observatorio de Política Cultural Inter-Americano—. Los miembros del Grupo de Trabajo representan una mezcla de observatorios europeos antiguos, recientes y emergentes como ATER Formazione, Culturlink, EUCLID, Interarts, The Budapest Observatory, LabforCulture, Observatorie des Politiques Culturelles, Osservatorio Culturalle del Piemonte, Fundación Autor, the Croatian Cultural Observatory, y observatorios de otros continentes como el Observatorio Cultural Canadiense.

Con respecto a la actividad del Grupo de Trabajo, después de la primera reunión en Split en marzo de 2008, tuvo lugar otro encuentro en Lyón en octubre de 2008 en el contexto de la Conferencia Anual de EN-CATC. Organizamos una reunión de expertos adicional en Bilbao en diciembre de 2008, con el nombre de Nuevos Desafíos de los Observatorios Culturales. Estado de la cuestión y nueva demanda de información y conocimientos culturales en la toma de decisiones con representantes de Europa y América Latina. La idea era reunir a profesionales, investigadores y políticos en un debate sobre los desafíos a los que se enfrentan los observatorios culturales: promover el intercambio de experiencias en el campo de la información y el conocimiento cultural; estimular una nueva forma de pensar sobre el fenómeno de los observatorios culturales; y promover la investigación conjunta, formación y difusión entre aquellos responsables de observatorios culturales e información cultural. Un importante logro de la reunión de expertos de Bilbao fue el Repertorio Básico de Bibliografía y un Mapa de Observatorios culturales en el mundo.

A principios de 2009, organizamos un seminario sobre *Estadísticas Europeas* como continuación de la Conferencia Científica Internacional organizada por la Comisión Europea, sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los sistemas de recogida, producción y difusión de datos estadísticos. El objetivo era presentar los recientes hallazgos en estadísticas y

métodos sobre datos culturales a nivel europeo. Algunos expertos, como Anna Magraner y Cristina Marcone de la DG EAC de la Comisión Europea, examinaron las posibilidades de medir la creatividad. El seminario se vio enriquecido por algunas experiencias, como el proyecto italiano ORMA, considerado como una referencia de la coordinación de información cultural entre las regiones de un país; o la experiencia de comprender la diversidad de impactos causados por ser la sede de una Capital Europea de Cultura combinando metodologías e indicadores económicos, culturales y sociales. El seminario concluyó con la presentación de Marta Beck, de Eurostat, de los Grupos de Trabajo de los estados miembros sobre estadísticas así como la agenda para los próximos dos años.

En la Conferencia Anual de ENCATC, en Barcelona, se presentaron los resultados de otro proyecto: el Mapa Global de Observatorios culturales MMOC, dirigido por la presidenta del Grupo de Trabajo, Cristina Ortega; Melba G. Claudio-González, investigadora de la Universidad de Barcelona y Coordinadora del Portal Ibero-Americano de Gestión Cultural; y Rosa Luz Dávila, investigadora de la Universidad de Barcelona. El objetivo de este instrumento es facilitar el conocimiento entre organizaciones con metas y acciones comunes y promover de ese modo el desarrollo de proyectos conjuntos. En este mismo marco, presentamos otra herramienta: el blog, y planteamos un debate sobre diferentes temas candentes: ¿Cuál es la contribución de los observatorios culturales a la Agenda Europea de la Cultura?; ¿Cómo conciben los observatorios culturales la diversidad cultural y la ética en la política cultural y, qué clase de indicadores deberían ser definidos?

En 2010, se publicó el número 19.º del Boletín de Gestión Cultural editado por el Portal de Gestión Cultural Iberoamericano, con contribuciones (artículos, entrevistas y estudios de casos) de los miembros del Grupo de Trabajo y representantes de los observatorios culturales más importantes: www.gestioncultural.org. Actualmente, estamos acometiendo un nuevo desafío a través del Programa de Cultura que nos ha permitido avanzar hacia un Grupo de Coordinación de Políticas. Su objetivo es promover el análisis, la evaluación o valoración del impacto de las políticas culturales y ofrecer asistencia a aquellos grupos para intercambiar y comparar datos y metodologías de evaluación a nivel nacional/local y producir nuevas metodologías o datos sobre el tema considerado, así como maximizar el impacto y comunicar y difundir los resultados a nivel de la UE.

El Grupo de Coordinación de Políticas «Monitores de Cultura» de ENCATC aprovechó esta oportunidad para establecer un marco de debate (plataforma) e intercambiar mejores prácticas para perfeccionar el diseño y evaluación de políticas culturales en Europa, principalmente a nivel regional. Este libro es uno de los resultados de aquella iniciativa y presenta

las siguientes cuestiones: resultados de una encuesta para conocer la situación de los observatorios culturales en Europa; algunos artículos clave escritos por expertos en el campo (directrices para el estudio de la calidad, desafíos que presenta el observar las industrias culturales, modelos de observación de políticas culturales, evaluación crítica del campo cultural, principios del empresariado cultural); y algunos estudios de casos que ilustran la situación en España, Italia, Hungría y Bélgica. Se han incluido a modo de anexo las conclusiones de nuestras principales reuniones (Mesa Redonda de Bolonia y Grupo de Expertos de Bilbao) así como algunos documentos sobre políticas.

Esperamos que resulte útil para aquellos Estados y comunidades autónomas de Europa que consideren un desafío avanzar hacia una sociedad del conocimiento, desarrollando nuevas estrategias que les permitan gestionar y llevar a cabo un uso efectivo de la información, con objeto de avanzar hacia su conversión y transmisión en forma de conocimiento. Este papel es asumido por los observatorios, tradicionalmente vinculados al estudio de los fenómenos naturales y que en la sociedad del conocimiento han evolucionado hasta convertirse en el patrimonio de otras disciplinas, como la cultura. Los observatorios se han convertido en uno de los organismos que tienen que promover la transmisión de información v su conversión en conocimiento, a través de su gestión y uso efectivos. Para ello, los observatorios disponen de sistemas de información exhaustivos que, a través de la captación, procesamiento y uso inteligente de la información, constituyen la primera etapa para la generación de conocimiento y, por supuesto, de metas más altas de naturaleza estratégica para la toma de decisiones en las políticas culturales.

# Capítulo 1

# Aproximación a las experiencias culturales desde los planteamientos del Ocio Humanista: pautas para una profundización cualitativa

Manuel Cuenca Cabeza

Tras la Declaración Universal de los Derechos Humanos, el progresivo reconocimiento formal del derecho a la cultura viene unido a la reivindicación del derecho al ocio<sup>1</sup>. La pasada década de los setenta generalizó la idea de que el desarrollo cultural está directamente relacionado con el desarrollo económico, personal y social<sup>2</sup>. Más tarde, con la *Declaración Universal sobre la Diversidad Cultural*, la cultura se situó en el centro de otros debates contemporáneos, abriéndose a temas tales como identidad y cohesión social. En el siglo XXI preocupa la cultura participativa y de creación relacionadas con la diversidad cultural defendida por *La Agenda 21 de la Cultura*<sup>3</sup> o *La Convención sobre la Protección y Pro-*

Véanse los artículos 24 y 27 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Recuérdese que los primeros debates tienen lugar en la «Conferencia de Venecia sobre los aspectos institucionales, administrativos y financieros de las políticas culturales», celebrada en 1970. La formulación oficial de esta idea de desarrollo cultural unido al progreso individual y social, se produce en la Conferencia Intergubernamental de Helsinki de 1972 y en posteriores reuniones internacionales. El Plan de Acción aprobado en 1986 por la UNESCO recoge ya estos conceptos.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> La Agenda 21 de la Cultura se aprueba en el IV Forum de Autoridades Locales para la Inclusión Social de Porto Alegre, en el marco del Forum Universal de las Culturas, Barcelona 2004. Se plantea como objetivos promover: la diversidad y el diálogo intercultural; así como la cultura como catalizador de la creatividad.

moción de la Diversidad de las Expresiones Culturales, de la UNESCO (2005). Estas propuestas, defendidas por la Agenda Europea de la Cultura<sup>4</sup> y promovidas por la Unión Europea, son también el objeto de los observatorios culturales.

Este artículo se escribe pensando en ellos, en los observatorios culturales, con el ánimo de colaborar con su función de dar coherencia y ofrecer apoyo a los nuevos modos de entender el disfrute cultural. Creemos que es difícil pensar en el disfrute sin relacionarlo con las experiencias de ocio. Ese será nuestro punto de vista. Se pretende sugerir nuevas opciones de conocimiento del hecho cultural que vayan más allá de datos y estadísticas; pero sin olvidar que lo importante es el acceso democrático y generalizado a la cultura, su mejora y el desarrollo de pautas que sean aplicables en distintos contextos y permitan una adecuada comparabilidad.

#### Ocio y cultura

En las sociedades más desarrolladas se considera que la cultura contribuye al bienestar y la calidad de vida de los ciudadanos; pero esa percepción subjetiva y colectiva de un mejor modo de vivir nos sitúa en el marco del ocio. En este sentido nos referimos a las manifestaciones culturales de las que disfrutamos, o podemos disfrutar, en nuestra vida cotidiana y, mucho más, en nuestros momentos de vacación y tiempo libre; es decir lo referido al disfrute de los bienes culturales, las artes, las publicaciones, las producciones audiovisuales o los espectáculos.

Durante mucho tiempo el mundo académico universitario ha pensado, y en muchos casos supongo que sigue pensando, que los términos Ocio y Cultura son conceptos enfrentados. Sin embargo, cualquier observador de la realidad actual puede advertir que el desarrollo de la llamada Industria Cultural está unido al desarrollo de la Industria del Ocio. Querámoslo aceptar o no, la realidad es que la oferta y la actividad cultural compite hoy con otras ofertas de ocio de diverso carácter y variopinto calado. Como indicara W. Rybczynski (1992), el nuevo ciudadano tiene que decidir entre lo que hace y lo que deja de hacer. Y en esa decisión interviene un entramado de factores diversos, entre los que se pueden destacar economía, tiempo, cultura, motivación, cansancio, etc.

La cultura, desde la decisión y el disfrute personal del sujeto que la vivencia, nos permite situarla entre los planteamientos de ocio; pero ni la cultura como hecho humano es toda ocio, ni el ocio es todo cultura.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> El Consejo Europeo acordó, el 16 de noviembre de 2007, una Agenda Europea para la Cultura a partir de las propuestas de la Comisión presentadas en mayo de 2007.

Como ocurre con otros muchos conceptos y áreas, cultura y ocio han difuminado sus fronteras de manera que sus relaciones se han hecho complejas, difíciles de diferenciar de un modo objetivo. Ésta es otra importante razón para valorar la cultura desde la subjetividad, es decir, desde la vivencia. La nueva cultura que nos rodea, ha de saber integrar los valores seculares inherentes a la cultura tradicional con los valores nuevos, propios de una cultura internacional hecha realidad gracias a las tecnologías (Levy, 1995).

La transformación del concepto de ocio ha ido paralela a los cambios de mentalidad en otros campos de la vida moderna, a los que no es ajena la concepción misma de la cultura. Soy consciente que, desde un punto de vista humanista, el concepto de ocio que se utilizará como referente en este artículo está alejado de la estandarización que propone la sociedad de consumo. Pero he querido señalar la visión positiva y humanista, porque este planteamiento puede guiar la actuación en otros enfoques y dimensiones.

#### Ocio Humanista

Durante los últimos 20 años he escrito múltiples veces lo que entiendo por ocio y ahora debo hacerlo una vez más, aunque para ello acuda a mis propios textos (Cuenca, 2000, 2004, 2006). El ocio es un concepto con muchas significaciones, por lo que puede ser comprendido de diversas formas. Habitualmente lo identificamos con las acciones diferenciadas del trabajo diario y, desde este punto de vista, caracterizadas por la no obligatoriedad, por el disfrute y la diversión. No es habitual que nos preguntemos sobre aquello que entendemos por ocio, pero sí nos cuestionamos sobre lo que deseamos hacer y sobre lo que nos gusta.

En el Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto contextualizamos nuestra labor a partir del concepto de Ocio Humanista. Este es un planteamiento que parte del conocimiento de las aproximaciones científicas que permiten profundizar en el conocimiento del ocio en general y lo orienta hacia las propuestas de acción que defiendan los valores humanos y la libertad de las personas. Entendemos que el ocio es una experiencia humana (personal y social) intencional, fundamentada en el ocio autotélico, entendido como ámbito de desarrollo y Derecho humano, al que se accede mediante la formación. El ocio autotélico se corresponde con las experiencias de ocio que se realizan de un modo satisfactorio, libre y por sí mismas, sin una finalidad utilitaria.

El ocio humanista, del que hablamos, tiene sus raíces en el concepto de ocio de la cultura clásica. La importante elaboración conceptual llevada a cabo en la cultura griega, presente en el pensamiento de Platón y Aristóteles, tuvo y sigue teniendo una incidencia trascendental. Para ellos el ocio no era un mero medio para seguir trabajando sino un fin en sí mismo, la meta y el cauce de una vida feliz. Aristóteles defendió en la *Política* que el ocio es «el principio de todas las cosas» (VIII, 1338 a 30-35), en cuanto sirve para lograr el fin supremo del hombre que es la felicidad. El ocio clásico es un ocio unido al esfuerzo y al ejercicio de la libertad. Esfuerzo y libertad están presentes tanto en el ejercicio físico como en el intelectual, son valores compartidos que permiten el encuentro entre los competidores, pero también el intercambio intelectual entre los amantes del conocimiento y la cultura. Si suprimimos estos dos aspectos del ocio griego, nos quedamos sin lo esencial.

Se ha comentado antes que el ocio es una experiencia personal, individual y social a la vez, que se caracteriza por una serie de rasgos bien determinados: libertad, gratuidad y satisfacción, lo que, en su sentido clásico, aúna el disfrute a la belleza moral. Cuando nos referimos al ocio humanista, aún debemos añadir otros elementos: superación, que lleva implícito esfuerzo y formación; más justicia, en el sentido de defensa del derecho al ocio de todas las personas.

En resumen, la confluencia esencial que se puede producir entre la cultura y una experiencia de ocio, radica en que ambas comparten los rasgos enunciados, abriéndonos a procesos de comunicación entre unas personas y otras. Esta comunicación, que no siempre es confluente en el tiempo y el espacio, se hace realidad satisfactoria y posibilita lo que tantas veces deseamos: el encuentro y la comprensión de algo ajeno, separado del yo.

## Ocio creativo y modos de acceder a él

Desde un planteamiento humanista, el disfrute de la cultura corresponde a un tipo de ocio que denominamos ocio creativo, dado que propicia experiencias unidas a la creatividad. El ocio creativo lo entendemos como una manifestación específica del ocio caracterizada por la vivencia de experiencias creativas en su sentido más global, como creación y recreación. Se relaciona con distintos modos de vivir la cultura y con ámbitos, ambientes, equipamientos y recursos de ocio diferenciados. Es, eminentemente, un ocio cultural, caracterizado por la experimentación de vivencias separadas de lo instintivo y lo fácil, que nos introducen en la visión y disfrute de un mundo más complejo pero, a largo plazo, mucho más enriquecedor, satisfactorio y humano.

En opinión de Csikszentmihalyi (2001), el desarrollo de la complejidad psicológica transforma en valioso tanto al ocio como a la creatividad. El ocio creativo está relacionado con experiencias que nos permiten acceder a altos niveles de complejidad. Cada uno de nosotros tiene un potencial creativo que podemos desarrollar y nos permite llevar a cabo experiencias de vida satisfactorias. La dimensión creativa del ocio se hace realidad a través de dos vertientes complementarias, creación y «re-creación». La creación nos traslada al placer de inventar algo o, simplemente, a la experiencia gratificante de la creatividad. En el caso de la cultura, la experiencia creativa corresponde a los autores, actores, directores y responsables del hecho cultural. La otra vertiente del ocio creativo es la «recreación» que, en este caso, significa dar vida, re-crear algo creado. López Quintás (1977) señala que el gozo de la «re-creación» surge de revivir el proceso creador artístico; pero además del proceso, la vivencia de ocio nos abre al mensaje de la obra de arte y a su significado personal y cultural.

Las vertientes creativa y re-creativa son esenciales para entender la interrelación entre ocio y cultura. Ambas nos llevan a aproximarnos al disfrute cultural de un modo diferente; vistas a nivel social, resultan complementarias e interdependientes. No es posible hablar de artes escénicas sin aficionados, ni de aficionados a cualquiera de las manifestaciones culturales sin referentes creativos que actúen de modelos. La carencia de aficionados conduce a la carencia de expertos y sin ellos nos encontramos ante la ausencia de público. Las vertientes creativa y re-creativa del ocio no tienen sentido alejadas de la motivación intrínseca de los actores o de los receptores, de ahí que la formación, entendida en su más amplio significado (no necesariamente académica), se constituya en un factor esencial.

Tradicionalmente el ocio ha sido un elemento diferenciador de culturas. Esto se manifiesta en vivencias, en celebraciones y fiestas, en maneras de entender el juego y la diversión y, sobre todo, en valores. El desarrollo de una cultura internacional está favoreciendo la aparición de unas prácticas culturales y de ocio igualmente internacionales, aunque, al mismo tiempo, segmentadas. Gran parte de la cultura que se promueve desde las áreas de desarrollo cultural se vive como práctica y experiencia de ocio. Es, en muchos casos, un ocio de élite en cuanto que no tiene nada que ver con el consumo masivo y es propio de una clase social con un capital cultural determinado. La práctica de este ocio favorece, según palabras de P. Bourdieu (1988), la distinción de clases; pero, al mismo tiempo, estimula el desarrollo personal y social. La práctica de la cultura como ocio va más allá de la mera diversión, para transformarse en un auténtico ocio que no es accesible a cualquiera, sino sólo al que está preparado para su gozo. Con razón decía José Luis López Aranguren (1992:55) que «todo el mundo está capacitado para holgar y divertirse, pero no todo el mundo está preparado para elegir el ocio y la afición». La cultura vivida como ocio implica un «nuevo humanismo» al que el mismo López de Aranguren se ha refirió también en varias ocasiones (Varios: 1957).

## La cultura desde el ocio experiencial: Pautas para profundizar en la experiencia

A comienzos del siglo XXI se puede constatar la existencia de un ocio generalizado en los países desarrollados, un ocio entendido como una de las experiencias más deseadas y representativas de nuestra época. Soñamos con las vacaciones, con los viajes, el disfrute de la Naturaleza o de las ofertas culturales, deportivas y recreativas a nivel global. A estas y otras muchas ofertas de las que podemos disfrutar gracias al desarrollo de las tecnologías, los medios de comunicación o las posibilidades de desplazamiento, lo denominamos, comercialmente hablando, ocio o, cada vez más, experiencias de ocio. Las experiencias de ocio se relacionan tanto con la propia vivencia personal como con el entorno social en que se vive.

En este contexto experiencial, los economistas del ocio han debido reformular el objetivo que los guiaba anteriormente, la producción o la utilidad, porque aquí «la utilidad no mide la necesidad, sino el deseo psicológico que un consumidor experimenta en relación a un determinado bien» (Barret, 1974:79). Este criterio tiene como referente que cualquier persona trata de optimizar sus decisiones, optando por aquello que le proporciona mayor grado de satisfacción. La vigencia de esta realidad cotidiana puede ser una razón que explique por qué nos desplazamos de una economía basada en la prestación de servicios, hacia una economía basada en la experiencia.

Frente a la economía de los servicios, centrada en las actividades intangibles, la economía de la experiencia entiende que la clave está en los sujetos que quieren vivir experiencias memorables, porque las experiencias son intrínsecamente personales (no son exteriores). Esto tiene una relación con el estado físico emocional, intelectual o espiritual, pero también con los valores de las personas y de las comunidades. B.J. Pine II y J.H. Gilmore (2000), afirman que la economía de la experiencia es el comienzo de una nueva era económica en la que cada empresa es un escenario y todas proporcionan experiencias memorables, a través de «puestas en escena» a las que se asiste previo pago de entrada.

Cuando un individuo compra una experiencia paga para disfrutar de una serie de sucesos memorables montados por una compañía—igual que en una obra teatral— con el fin de involucrarlo personalmente. Las experiencias constituyeron siempre el núcleo de los espec-

táculos, desde las obras de teatro y los conciertos hasta las películas cinematográficas y los programas de televisión. Sin embargo, en las últimas décadas la cantidad de opciones en materia de espectáculos ha aumentado enormemente, abarcando muchas, muchísimas experiencias nuevas. A nuestro entender, los orígenes de esta expansión de las experiencias se remonta a un hombre y compañía por él fundada: Walt Disney. (Pine y Gilmore, 2000:19)

En los escasos años en los que se han introducido estas ideas sobre el ocio experiencial, se comienza a diferenciar entre «las experiencias de primera generación», caracterizadas por ser ofertas de ocio «prefabricado», cercano a las propuestas de Pine y Gilmore antes esbozadas, y las «experiencias de segunda generación» que tienen su primer referente en la persona y sus valores individuales culturales y sociales (Boswijk, 2005: 43). En este segundo planteamiento estaría la propuesta del Instituto de Estudios de Ocio, que se esboza en este artículo.

#### Sobre el concepto de experiencia

Antes de centrarnos en el concepto de experiencia de ocio creo importante recordar que las acciones de ocio se han denominado tradicionalmente con el término actividad y que, en la reflexión que sigue, es importante diferenciar ambos conceptos. La actividad se relaciona con la facultad de obrar, se puede definir como acto, operación o tarea llevada a cabo por una persona o varias personas (también podría ser una entidad). La actividad tiene un carácter puntual: no hay ninguna actividad que garantice experiencias, pero cualquiera posibilita la ocasión de vivencia. Desde la psicología (Vigotsky, 1982; Talizina, 1988) se entiende que la actividad humana hace posible la relación entre el ser humano (sujeto) y la realidad, permitiendo que ésta última pueda ser objeto de transformación. En cualquier actividad humana, el sujeto actúa íntegramente. La actividad psíquica (interna) y la práctica (externa) son aspectos complementarios de un todo único. La unidad entre ambas formas revela la indivisibilidad del ser humano. Nuestra vida está marcada por las experiencias, pero cada experiencia se compone de múltiples actividades.

Junto al ocio entendido como actividad, asistimos a un uso abusivo de la palabra experiencia, que casi siempre se suele utilizar sin convencimiento, sin tener conciencia de su significado y sus posibilidades. El diccionario de la Real Academia Española recoge cinco significados diferentes de experiencia: 1. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien o algo; 2. práctica prolongada que proporciona conocimiento o

habilidad para hacer algo; 3. conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; 4. circunstancia o acontecimiento vivido por una persona y 5. experimento. Partiendo de ellos podemos entender que la experiencia es un «acontecimiento vivido por una persona» que le proporciona un conocimiento o un cambio personal, como consecuencia de «haber sentido, conocido o presenciado algo».

Se habla de «acontecimiento» en el sentido de algo que ocurre fuera del sujeto, que es exterior a él; pero, al mismo tiempo, le afecta íntimamente transformando su conocimiento y su modo de entender el mundo. Esa transformación se debe a la vivencia personal y directa en la que se implican los sentidos, las sensaciones, sentimientos, conocimientos, conceptos e ideas. La experiencia es siempre experiencia de alguien, pero ese alguien es permeable, abierto al cambio. Esto permite que deje una huella en el sujeto que la experimenta. De ahí que Jorge Larrosa (2006) afirme que el sujeto de una experiencia es un sujeto paciente, pasional.

#### Experiencia no es igual que actividad

John Dewey (1949) diferenciaba entre las actividades cotidianas y las experiencias especialmente intensas, unificadas en torno a una situación, un acontecimiento o un objeto cualquiera. Las experiencias, desde su punto de vista, siguen un curso procesual, de manera que tienen un cumplimiento que permite conservarlas como recuerdos perdurables. Los ejemplos de experiencia que utiliza el autor pertenecen, casualmente, al ámbito del ocio: escribir un libro, llevar a cabo una conversación satisfactoria o jugar una partida de ajedrez. Pero quizá el mejor de los ejemplos lo tenemos en la realización de un viaje proyectado, realizado y recordado con cariño. Todas estas vivencias son experiencias que constituyen un todo independiente, caracterizado por la conciencia de elección y voluntariedad; de ahí su cualidad individualizadora y autosuficiente.

Afirma A. Fierro (2000:39) que «vivir es experimentar, y esto significa tanto tener vivencia espontánea de lo que a uno le sucede, cuanto procurarse, a la manera de un experimentador, vivencias alternativas». La experiencia no se refiere habitualmente a un vivir pasivo sino todo lo contrario, al estar despierto y activo que se relaciona con sentimientos, percepciones, pensamientos o deseos muy personales que resultan difíciles de objetivar; pero la experiencia es algo bien diferente a un experimento.

Jorge Larrosa precisa que la experiencia, a diferencia de la actividad o del experimento, no puede planificarse al modo técnico. Así, utilizando un ejemplo, «la actividad de la lectura es a veces experiencia y a veces no. Porque aunque la actividad de la lectura sea algo que hacemos regular y

rutinariamente, la experiencia de la lectura es un acontecimiento que tiene lugar en raras ocasiones. Y sabemos que el acontecimiento escapa al orden de las causas y los efectos. La experiencia de la lectura, si es un acontecimiento, no puede ser causada, no puede ser anticipada como un efecto a partir de sus causas, lo único que puede hacerse es cuidar el que se den determinadas condiciones de posibilidad: sólo cuando confluye el texto adecuado, el momento adecuado, la sensibilidad adecuada, la lectura es experiencia. Aunque nada garantiza que lo sea: el acontecimiento se produce con ciertas condiciones de posibilidad, pero no se subordina a lo posible. Por otra parte, una misma actividad de lectura puede ser experiencia para algunos lectores y no para otros. Y, si es experiencia, no será la misma experiencia para todos aquellos que la hagan.» (Larrosa, 2006: 99)

La experiencia, en cuanto hecho subjetivo y fenómeno transformador de la persona, no es un experimento al modo de las ciencias experimentales, cada experiencia es singular porque corresponde a un sujeto singular. Aunque varias personas vivan un mismo acontecimiento, el punto de vista desde el que lo vivencian siempre es diferente, irrepetible. En sentido contrario, un experimento es lo que debe ser repetible, que debe significar lo mismo sin importar el sujeto que lo lleve a cabo. La ciencia trabaja con lo general, la experiencia se refiere a algo singular: «el afecto por lo singular, se llama precisamente pasión. Por eso, que en lo singular sólo puede haber una epistemología pasional. O una ética pasional. O una política nacional.» (Larrosa, 2006:103). La posibilidad de la experiencia, entendida desde la subjetividad, implica la suspensión de la posición genérica, pero ello no significa que, como veremos luego, no sean generalizables las posibilidades de vivir experiencias de ocio. La ciencia captura la experiencia y la construye, la elabora y la expone según su punto de vista, desde un punto de vista objetivo, con pretensiones de universalidad, por lo que el lenguaje de la ciencia no puede ser el lenguaje de la experiencia.

# Características de la experiencia de ocio

En los Estudios de Ocio las primeras aproximaciones a la experiencia se realizan desde planteamientos psicológicos. H.E.A. Tinsley y D.J. Tinsley (1986) vinculan el ocio como experiencia al bienestar y a la satisfacción de las necesidades psicológicas. Sin embargo, años más tarde la visión se amplía y se complejiza. En 1998 la revista *Journal of Leisure Research* dedica un número monográfico al ocio como experiencia multi-fase.

La experiencia es independiente de sus atributos objetivos, tiene algo de primera vez y de sorpresa, «se abre a lo real como singular, es decir, como identificable, como irrepetible, como incomprensible. Y también como incomparable, como irrepetible, como extraordinario, como único, como insólito, como sorprendente.» (Larrosa, 2006:103). Sin que se pierda esta unicidad, la experiencia también tiene un carácter social, relacionado con las experiencias anteriores del sujeto y con el contexto histórico, económico, cultural y social en el que se inserta. Esta vertiente, más generalizable, es la que permite hablar de rasgos comunes a cualquier experiencia de ocio. Norbert Elias y Eric Dunming, en «El ocio en el espectro del tiempo libre» (1988), consideran que toda experiencia de ocio tiene diferentes rasgos comunes, algo que, cuando se piensa, parece evidente. Partiendo de los planteamientos comunes propuestos por estos autores y profundizando en esa reflexión, se puede afirmar que, en toda experiencia de ocio y, en nuestro caso en la experiencia de ocio cultural, resulta conveniente considerar los siguientes aspectos:

#### El marco de referencia es el propio actor o agente, es decir, la persona

La experiencia siempre está encarnada en alguien, en una persona concreta, tiene que ver con algo que le pasa a un sujeto. Esto no significa negar el carácter social del ocio, implícito ya en el concepto de persona, sino que, aunque en las decisiones sobre las actividades recreativas importan bastante los otros, la consideración hacia el propio yo suele ser mayor que la que se da en el trabajo u otras actividades que no sean de ocio. N. Elias y E. Dunming precisan que «en una sociedad enfocada al trabajo, el ocio es la única esfera pública en la que los individuos pueden decidir basados principalmente en su propia satisfacción», por lo que «el ocio constituye un reducto para el egocentrismo socialmente permitido en un mundo no recreativo» (1988:118 y 134). Ello nos permite afirmar que, para entender el significado de la experiencia de ocio, es esencial partir del sujeto que la experimenta.

Sin negar el carácter único e individual de las experiencias de ocio, las personas desarrollamos y compartimos estas experiencias a través de un entramado social que facilita la identificación personal y social. El ocio creativo, del que forma parte el sector de la cultura, no es un mundo separado del resto, coexiste con una variopinta oferta de ocio que se le brinda al ciudadano. Incluso dentro del ocio creativo, compite con múltiples expresiones culturales con las que comparte un contexto semejante. Es importante considerar que las personas que se caracterizan por una formación adecuada son público potencial de las experiencias culturales.

Desde un posicionamiento sociológico, el núcleo de las experiencias culturales está constituido por los creadores y públicos. Para que sea posible una experiencia de ocio, debe establecerse una comunicación emocional entre ellos que les permita reconocerse mutuamente y encontrar sentido en un encuentro que vaya más allá de la mera transacción económica. Los públicos reconocen una obra, o un hecho cultural, cuando les conmueve y es difícil conmover a quien no se conoce, por eso urge trabajar más con las audiencias, ir allí donde esté el público.

La demanda de experiencias de ocio relacionadas con la cultura se ha incrementado en las cuatro últimas décadas, pero este aumento se relaciona con el aumento de la población que ha recibido una formación universitaria. La formación es el mejor predictor de las audiencias. En España, en el caso del teatro, un ejemplo significativo para el tema que nos ocupa, tienen estudios universitarios el 15% de la población y, de cada tres personas que asisten al teatro, una corresponde a ese tipo de población. Podríamos preguntarnos si conocemos sobradamente los gustos y expectativas de este público o si los nuevos públicos universitarios están siendo formados con la orientación cultural y humanística de sus predecesores.

La sociedad de consumo conoce la diferencia entre fans y aficionados. La satisfacción que se experimenta desde el mundo de los aficionados tiene mayores posibilidades de sostenibilidad, desde el punto de vista del ocio, que la de los fans. Económicamente puede ser más rentable que estrellas y líderes acaparen los mercados, pero tiene mayor trascendencia el desarrollo de aficiones que posibiliten experiencias de ocio sustancial. El dilema que se plantea ante una posible opción entre fans y aficionados recuerda al que se plantea entre cantidad y cualidad. Parece que, en este momento, daríamos prioridad al segundo, sin que ello nos lleve a descuidar lo primero.

Sabemos que el estilo de vida del ciudadano «culturado» (Ruiz Olabuenaga, 1992) se caracteriza por «estar» introducido en el mundo del arte y vivir respirando un «aire de cultura». Su incidencia porcentual en la España de 1990 era pequeña, entre el cinco y el diez por ciento; pero, en documentos posteriores (Ministerio de Cultura, 1995, 2007 y 2008; Herrera Mora, 2004), se puede comprobar que ha aumentado el número de adeptos, tal como se esperaba. Son ciudadanos activos que no sólo disfrutan con una determinada práctica cultural, sino de diversas interrelacionadas. Gran parte de los asiduos al teatro van también al ballet o a la ópera o al concierto de música. Y aun más, un buen número de ciudadanos de este grupo compran libros, vídeos y discos, relacionados con ese estilo de vida en el que viven. El desarrollo de la oferta en cada una de estas áreas no dificulta el desarrollo de las demás.

Los estilos de vida de ocio cultural no están determinados por la economía, aunque esta pueda ser un punto importante. En el caso que nos ocupa, tiene un mayor peso el nivel de educación. Cada expresión cultural tiene su público y, aunque no hay fórmulas ni recetas mágicas, no cabe duda que los públicos de la cultura difícilmente existirían sin acciones formativas. La búsqueda de la implicación personal en las experiencias culturales, en las sociedades desarrolladas, demanda buscar la confluencia de intereses de todas las personas implicadas en el hecho cultural, cada uno desde sus peculiaridades y distintos niveles de compromiso. Técnicamente se habla del desarrollo de públicos múltiples, físicamente accesibles, participativos, económicamente viables y con vocación de permanencia; pero, como se verá después, sabemos que eso no es posible sin la formación

K. McCarthy y K. Jinnett (2001:24-25) defienden que los modos de participación en las actividades culturales se pueden reducir básicamente a tres: a) realización práctica, como por ejemplo, formando parte de un grupo de aficionados; b) asistiendo a espectáculos u otros actos culturales; c) a través de los medios de comunicación, por ejemplo, ver un concierto en televisión. Este y otros estudios (Kolb, 1998) aseguran que, cuanto mayor sea la comprensión de la actividad artística, mayor será el disfrute de la misma. La afirmación es extensible a otras experiencias significativas de ocio relacionadas con la creatividad y el desarrollo personal. En ellas se constata que, en cada acto en el que la persona toma parte, la reacción se relaciona con experiencias tenidas e influye sobre las siguientes decisiones a la hora de participar nuevamente, pues las experiencias particulares cambian las expectativas de los sujetos.

#### 2. TIENE UN PREDOMINIO EMOCIONAL

El ocio es una vivencia que se encuadra en el mundo de las emociones, donde predomina la sensibilidad, la sensualidad y la afectividad. La experiencia de ocio se fundamenta en la acción gustosa, no en la razonable. Si la experiencia es algo que me pasa, no tanto lo que se hace sino lo que se padece, se puede decir que lo que más importa no es la acción, sino la pasión. J. Larrosa (2006:108) afirma que «la experiencia no puede captarse desde la lógica de la acción sino desde una lógica de la pasión, desde una reflexión del sujeto sobre sí mismo en tanto que sujeto pasional». Esto explica que una persona no tenga los mismos gustos (un aspecto que incide directamente en las decisiones de ocio), ni reaccione a los estímulos exteriores con la misma carga emocional en un momento de su vida, con un contexto determinado, que en otro momento con otro contexto.

Como señala Fericgla (2000:13) la emoción —y en especial los sentimientos— nace de la interpretación de las situaciones, no de las situaciones en sí mismas. Este hecho implica la existencia de una relación muy estrecha entre las emociones, cognición (en especial la memoria) y entrenamiento cultural.

La experiencia de ocio proporciona la posibilidad de sentir un placentero despertar de las emociones. Las emociones están en la base del mundo en que cada uno vive inmerso, influyendo profundamente en nuestras percepciones y procesos cognitivos. Sabemos (Fericgla, 2000:24-25) que las emociones son procesos mentales y físicos, procesos complejos y básicos en nuestras vidas que tienen distintas dimensiones: fisiológica, psicológica, cultural, resultado y causa del proceso de enculturación recibido, y de personalidad. El complejo entrelazado de estas dimensiones hace que las emociones nos afecten completamente, permitiendo que cultura y biología se entrelacen de forma inseparable. Vivimos en un mundo factual y otro mental que interactúan creándose y modelándose mutuamente. El hecho de vivir en una cultura nos condiciona para vivir de acuerdo a emociones determinadas, lo que favorece a su vez unas formas de ocio concretas.

En el ocio se concede una importancia mayor a la emoción y a la fantasía que en la vida ordinaria. Las emociones moldean el mundo de significados y el entorno de acciones posibles en los seres humanos. Fericgla (2000:12-13) afirma que «debemos reconocer que detrás de las prácticas y debajo de los hábitos que definen y dan forma a cada sociedad hay un propulsor emocional que talla e impulsa la vida social». En este sustrato emocional conviene diferenciar entre sentimientos, motivaciones y emociones. Este trío es el núcleo que entrelaza de forma sistémica cultura y naturaleza humana, incidiendo directamente en las experiencias culturales de ocio.

#### 3. NO SE JUSTIFICA EN EL DEBER SINO POR LA LIBRE SATISFACCIÓN

En un mundo emocional el deseo y lo que se quiere se relacionan con lo que gusta. Holbrook y Hirschman (1982) mostraron que la conducta del consumidor está motivada más por el «placer» y la satisfacción que se espera obtener que por la funcionalidad (utilidad) propia de los productos. Las expectativas hedónicas (Arnold y Price, 1993) son muy importantes en la generación de una experiencia satisfactoria. La experiencia cultural, vivida como ocio, tiene su razón primera en «que te agrada» y, esto, le otorga un sentido. A diferencia de la vida rutinaria y el trabajo, el verdadero ocio es una experiencia que se justifica en la satisfacción que proporciona, independientemente del tipo de actividad que se practique. La

experiencia de ocio es un espacio de libertad, presupone hacer lo que «me gusta» «lo que me satisface», no lo que «debiera» hacer. Las acciones de ocio no demandan ningún compromiso obligado, pero esto no excluye la perseverancia o el libre compromiso.

En las actividades de ocio existe siempre un campo de goce personal profundo que favorece que la persona se relaje y desafíe la estricta reglamentación de la vida rutinizada. Se pasa de una semántica orientada al exterior a una semántica orientada al interior. A mediados del siglo XX Maslow defendió la noción de desarrollo a través del placer, después de constatar que las personas sanas tienden a elegir lo que es mejor, en la medida que sus necesidades son aceptadas y realizadas. La satisfacción de las necesidades básicas se identifica a menudo con necesidades materiales (comida, vestidos, dinero etc.) o necesidades corporales; pero Maslow defendió que es un error, pues ninguna de ellas satisface por sí misma otras necesidades básicas tales como protección, seguridad, dependencia, amistad, amor, respeto, aprecio, dignidad... Lo cierto es que, aunque las necesidades inferiores y más urgentes sean de tipo material, se tiende a generalizar en todas las demás los mismos planteamientos materialistas, olvidando las necesidades no materiales que también son básicas.

Maslow (1993:193) afirmó que las carencias en la satisfacción de las necesidades básicas conducen a las personas a la enfermedad; y que su satisfacción constante nos hace saludables y previene los problemas ocasionados por su carencia. A partir de estos planteamientos, Mihaly Csikszentmihalyi destaca la importancia de las experiencias satisfactorias en cuanto reafirmadoras del *self*, del «sí mismo», algo de especial importancia en nuestros días. Si, como asegura en sus investigaciones, «el disfrute es la piedra angular de la evolución» (Csikszentmihalyi, 1998:47), podemos considerar que las experiencias de ocio, en cuanto generadoras de vivencias que tienden a repetirse y mejorar la satisfacción que nos proporcionan, son fuentes de desarrollo humano individual y social. Es decir, que el ocio, en cuanto experiencia satisfactoria, tiene una incidencia más allá de lo personal e individual, extendiéndose también a niveles comunitarios y sociales.

#### 4. SE INTEGRA EN VALORES Y MODOS DE VIDA

El ocio ha de ser algo *integrado* en la vida de las personas, en su escala de valores y su contexto. Desde otro punto de vista individual y subjetivo, el ocio es un ámbito de realización de acciones valiosas, un espacio idóneo para el desarrollo y la vivencia de valores en sus múltiples campos. No podemos ser «unos» los días laborables y «otros» los fines de se-

mana. La vida es un todo continuo y las dicotomías sólo conducen a la esquizofrenia. Integrar el ocio en nuestras vidas significa considerarlo algo «tan serio» como el trabajo, la educación o la salud.

Socialmente, las experiencias de ocio se integran en un contexto. El contexto es algo que nos rodea desde antes del nacimiento y, como se ha indicado al hablar de las emociones, condiciona las experiencias culturales. Las personas somos, al mismo tiempo, objetos pasivos y sujetos activos respecto al contexto, pues, por un lado, condiciona nuestros actos y, por otro, podemos actuar sobre él modificándolo. En cualquier caso, no cabe duda de la importancia del contexto a la hora de valorar el hecho cultural.

El disfrute de una experiencia de ocio creativo requiere de un tiempo y un espacio vital propio que importa conocer y cuidar. Sin embargo, el contexto cambiante en el que vivimos es una realidad de la que participamos todos. En el caso de las experiencias culturales afecta tanto a los artistas, como a los públicos, por lo que se hace necesario instalar las «antenas», utilizar las herramientas tecnológicas que nos permitan establecer nuevas redes sociales, que nos proporcionen nuevas posibilidades de diálogo. El espacio de la cultura y las artes, integrado plenamente en los hábitos de ocio de los ciudadanos, se ha abierto y ha evolucionado hacia otros espacios sociales.

Las experiencias culturales no pueden ignorar las posibilidades que ofrecen los medios de comunicación de masas o las tecnologías digitales. La ciudadanía de nuestros días está inmersa en un entorno mediático que ha permitido el desarrollo de una cultura convergente (Jenkins, 2008) que tiene que ver con flujos de contenidos, mezcla de culturas, confluencia de espectadores y utilización de los nuevos medios y recursos. La cultura de la convergencia pone en entredicho la tradicional relación entre productores y distribuidores y difumina las fronteras entre los profesionales y los aficionados. En ese contexto, gana importancia el protagonismo del público y los valores propios de las vivencias de ocio enmarcadas en la cultura del conocimiento defendida por Lévy (1997), cuando habla de la inteligencia colectiva. Jenkins asegura que «los productores que no logren reconciliarse con esa nueva cultura participativa verán decrecer su clientela y disminuir sus ingresos. Las luchas y los acuerdos resultantes definirán la cultura pública del futuro.» (Jenkins, 2008:34)

La actual producción de experiencias de ocio tiende a la co-creación. Eso significa que los ciudadanos pueden y quieren participar en su propio hecho cultural. El público es inteligente y se puede dialogar con él, aunque no estemos acostumbrados. Entender, acercarse a la obra artística, implica disfrutarla, hacerse cómplice, crear comunidad de ocio, que es al final a donde queremos ir.

#### 5. SE EXPERIMENTA EN DISTINTOS NIVELES DE INTENSIDAD

Una experiencia de ocio puede oscilar desde la mera aceptación de la experiencia —realizar algo que me gusta, sin más—, a la inmersión receptiva y contemplativa, capaz de proporcionarnos una experiencia intensa, inolvidable, catártica. La psicología humanista de Maslow y sus seguidores hicieron ver hace tiempo la importancia que tienen para las personas estas últimas, denominadas experiencias cumbre o experiencias óptimas. Desde sus posicionamientos el ocio puede ser un ámbito en el que cultivar el cuerpo y el espíritu para llevar a cabo una vida mejor y de mayor calidad, tanto a nivel personal como comunitario.

La intensidad con la que se vive una experiencia está relacionada con la novedad, el contexto sociocultural, el grado de conocimiento y otros aspectos, subjetivos y objetivos, entre los que resaltaremos la propia calidad de la experiencia. La experiencia cotidiana se transforma en un acontecimiento gracias a la novedad. Thomas Mann dibuja magistralmente este aspecto cuando, en *La montaña mágica*, describe la incidencia que tiene un viaje en la vida de una persona.

Los primeros días de permanencia en un lugar nuevo tienen un curso joven, es decir, robusto y amplio y son unos seis u ocho días. Pero luego, en la medida en que uno se aclimata, se comienza a sentir cómo se abrevian; (...) los primeros días que pasamos en nuestra casa, después de ese cambio, nos parecen también nuevos, amplios y jóvenes, pero solamente algunos, pues uno se acostumbra más deprisa a la regla que a su interrupción. (Mann, 1988: Cp.4:118-119)

El ejemplo del viaje sirve para ilustrar la incidencia de la novedad en la intensidad de las experiencias. La novedad es un factor de motivación que nos permite acceder a vivencias desconocidas como si fueran acontecimientos extraordinarios. La primera vez que fuimos al colegio, que cogimos un autobús, que vimos a la persona amada... dejan una huella que no se olvida.

Sin embargo, más allá de la vivencia particularizada, subjetiva y específicamente personal de la novedad, la experiencia vital no se explica sólo en sí misma sino en cuanto inserta en sus coordenadas espaciotemporales. La persona no vive únicamente su vida como individuo, sino que también, consciente o inconscientemente, participa de su época y de sus contemporáneos. Las experiencias vitales se perciben y se viven con un horizonte espaciotemporal que afecta tanto a la persona como a la comunidad en la que vive. Esta encrucijada de entramados personales y sociales, subjetivos y de época, nos permiten comprender la complejidad del ámbito en el que nos encontramos y en el que entendemos que se debe ubicar la ex-

periencia de ocio. Tanto en la vivencia como en la expresión de las emociones intervienen importantísimos factores socioculturales. Cada cultura premia la expresión de determinadas emociones y castiga otras. Fericgla (2000:16-17) precisa que algunas emociones están presentes desde el nacimiento, o aun desde antes, pero otras aparecen tardíamente.

#### Conocimiento

Junto a la novedad y el contexto sociocultural, la intensidad de la experiencia de ocio está relacionada con el grado de conocimiento y habilidad adquiridos en la afición que se practique. Las investigaciones de R. Stebbins (1992) y Alan Tomlinson (1993), hacen ver la importancia de diferenciar el ocio serio (que a veces denomino ocio sustancial) del casual. El primero se identifica con la práctica sistemática y voluntaria de una determinada actividad amateur, de voluntariado o un hobby. Stebbins, en su libro *New directions in the theory and research of serious leisure*, clasifica los hobbies culturales como un subtipo de ocio serio y los define como «la búsqueda de conocimiento sistemática y ferviente realizada durante el tiempo libre para el disfrute propio de cada uno» (Stebbins, 2001: 28).

Opuesto al ocio serio estaría el ocio casual, referido a una práctica puntual de ocio. Entre uno y otro podríamos situar los cuatro niveles de especialización de Bryan (1979), quien encontró que los participantes en una actividad de ocio podría clasificarse en:

- 1. Principiantes (se interesan por conseguir algunos resultados).
- 2. Los que empiezan a ganar competencia y se marcan otros retos más difíciles.
- 3. Especialistas en algo (con un interés especializado).
- 4. Personas que hacen de sus prácticas de ocio un motivo de identificación.

Es evidente que el grado de conocimiento y satisfacción en cada estadio no es el mismo, por lo que una adecuada oferta de ocio nunca debiera ignorar estos planteamientos, directamente ligados a las demandas de calidad.

R. Stebbins (2008:xii; 2006:2) matizará, años más tarde, la oposición entre ocio serio y casual al reconocer el ocio basado en proyectos como un tipo de ocio, «a corto plazo, razonablemente complicado, realizado una única vez u ocasionalmente, pero que, a pesar de su escasa frecuencia, lleva a cabo un proyecto creativo durante el tiempo libre o durante el tiempo libre de obligaciones desagradables». La diferencia más destacada entre las tipologías de ocio señaladas seguramente radica en

el tiempo de dedicación, pues mientras el ocio casual puede asociarse a la práctica de actividades, el ocio sustancial, en el que podríamos incluir tanto al ocio serio como al basado en proyectos, deberían ser considerados como experiencias, dado su carácter procesual y su mayor posibilidad de dejar una huella perdurable.

Walter Benjamín (1973), en un artículo publicado en 1933, precisa la oposición entre experiencia y vivencia que, en este caso, puede ayudarnos a matizar la diferencia entre el ocio serio y el basado en proyectos. Para él, la experiencia tiene una larga historia y se refiere a la acción esforzada, sistemática y acumulativa, propia del ocio clásico. La vivencia, más novedosa y reciente, se refiere también a la práctica gozosa y libre, pero se caracteriza por la discontinuidad, la espontaneidad y la falta de sistematización. Parece claro que el ocio serio se relaciona con la experiencia y el basado en proyectos responde mejor a lo que Benjamín denomina vivencia. Trasladado a un lenguaje de nuestros días, podríamos hablar de estas vivencias como experiencias de ocio de consumo, contrapuestas a las experiencias de ocio sustancial. Frente a la estabilidad y la sistematicidad de estas últimas, las primeras se caracterizan por la inestabilidad, asistematicidad y por el predominio del hedonismo, la unicidad, la fugacidad y satisfacción inmediata.

El ocio de consumo, visto como experiencia, es un acontecimiento que se nos da en forma de shock, de choque, de estímulo, de sensación pura, en forma de la vivencia instantánea, puntual y desconectada. Siguiendo los planteamientos de Bauman (1999), Larrosa (2006, p106) señala que «la velocidad en que se nos dan los acontecimientos y la obsesión por la novedad, por lo nuevo, que caracteriza el mundo moderno, impide su condición significativa. Impide también la memoria, cada acontecimiento es inmediatamente sustituido por otro acontecimiento que igualmente nos excita por un momento, pero sin dejar ninguna huella. (...) Por eso la velocidad y lo que acarrea, la falta de silencio y de memoria, es también enemiga mortal de la experiencia». Es evidente la diferencia entre el ocio como experiencia de consumo, que también puede ser reiterativa y, por tanto, no sólo ocasional, y el ocio sustancial, sistemático, perseverante y motivo de identificación.

Frente a los planteamientos simplistas del ocio, relacionándolo exclusivamente con la diversión o la risa, los buscadores de experiencias requieren planteamientos complejos, implicación e interrelación. F. Colber (2003), considera que existen cuatro factores que influyen en el disfrute de los productos culturales complejos: los valores familiares que fomentan o rechazan las prácticas culturales; el contexto educativo útil; el hecho de haber asistido en la infancia a espectáculos teatrales y museos; y la práctica no profesional de actividades culturales. Los cuatro tienen rela-

ción con la educación del ocio de las personas y están encaminados al desarrollo de ocios sustanciales.

La intensidad guarda relación con el mayor o menor significado personal que se le otorga a una experiencia. Esto quiere decir, siguiendo a Csikszentmihalyi, que la persona es, en último término, la que determina si una experiencia es aburrida, gratificante u óptima. Generalizando se puede afirmar que la calidad del consumo vivencial sólo puede ser determinada por el consumidor, no depende de la calidad objetiva del producto, que puede ser medida por un experto. Las teorías de Maslow o Mihaly Csikszentmihalyi nos enseñan que las personas necesitamos motivaciones que den sentido, en todos los niveles sociales y en todas las épocas. Uno de los retos de las experiencias culturales lo tenemos en aumentar su significado y una pregunta de interés en ese sentido sería ¿qué es lo que hace que la cultura sea interesante para nosotros?

#### Calidad

Entiendo que, entre las múltiples respuestas a esa pregunta, actualmente tiene relevancia la calidad. Importa, y mucho, el rigor con el que se hacen las cosas; así, en el caso del teatro, importan los buenos decorados, buenas actuaciones, buena música, buenas interpretaciones, buenos directores... así se tiene más posibilidades de no defraudar, de sembrar satisfacción y crear aficionados, un resultado prometedor a largo plazo. El desarrollo de los públicos tiene más que ver con la calidad que con la cantidad. La calidad permite aumentar la intensidad de una experiencia, aunque la intensidad de la emoción vivida no se pueda medir por la intensidad de su expresión. Una persona extrovertida comunica mucho más su alegría o su rabia que una persona introvertida, pero ¿se puede decir que esta emoción sea más acentuada en un sujeto que en otro?

Cualquier orientación sostenible de la cultura destaca la importancia de optar por la calidad. Desde el punto de vista de la oferta, el objetivo no es ser mejores en todo, que sería poco menos que imposible, sino trabajar cooperativamente y ser buenos en algo distinto. Desde el punto de vista del ocio puede decirse que el buen aficionado exige una calidad mayor que el aficionado incipiente. El ocio sustancial tiene mayores posibilidades que el casual de proporcionar a los sujetos experiencias óptimas.

Las experiencias óptimas son experiencias extraordinarias que nos permiten acceder al máximo grado de intensidad experiencial. Son las experiencias cumbre, de las que hablaba Maslow, o las experiencias óptimas, que estudia Mihaly Csikszentmihalyi, que pudieran relacionarse, en cierto modo, con la catarsis. Desde la antropología, Josep M.ª Fericgla (1989) considera que es muy probable que esas experiencias sean el único

espacio emocional inequívocamente humano, porque se trata de unas experiencias emocionales de primer orden en todas las culturas, buscadas por prácticamente todas las religiones y chamanismos clásicos.

Ciñéndonos al ámbito del ocio, conviene recordar los estudios de Mihaly Csikszentmihalyi sobre las experiencias óptimas o experiencias de «flujo», término utilizado por muchas de las personas entrevistadas, al describir lo que sienten. Para este autor las experiencias óptimas se alcanzan «cuando todos los contenidos de la conciencia se encuentran en armonía entre sí y con las metas que define el *self* de la persona» (Csikszentmihalyi, 1998:38). Estas son las condiciones subjetivas que permiten acceder al placer, la felicidad, la satisfacción y el disfrute.

Las conclusiones a las que llega Csikszentmihalyi sobre la experiencia óptima son aplicables directamente a las experiencias de ocio cultural. Para que una experiencia pueda ser óptima, una persona debe percibir qué quiere y debe hacer algo (percepción de desafío) que es capaz de hacer (que tiene habilidades para ello). El interés de la experiencia de ocio está tanto en los «desafíos» que proporciona a la persona como en el disfrute de su realización. Los estudios Csikszentmihalyi (1998:46.) determinan que las características más habituales de esas experiencias óptimas son las siguientes:

- Equilibrio entre «desafíos» y habilidades.
- Metas claras.
- Feedback inmediato.
- Satisfacción para quien las vivencia.
- Alto nivel de motivación.
- Olvido o distorsión del tiempo.

Las consecuencias de vivir una experiencia óptima de ocio tienen una amplia y rica bibliografía conocida bajo la denominación de *beneficios del ocio*, de los que no nos vamos a ocupar ahora. Sí interesa resaltar, en cambio, que, aunque la vivencia de una experiencia cumbre, óptima o de éxtasis, sea una cuestión personal, individualizada y subjetiva, los estudios de Csikszentmihalyi nos aportan unas pautas interesantes sobre «condiciones de posibilidad» para llevar a cabo una experiencia de ocio o, si se prefiere, un proyecto experiencial.

En este sentido destacaríamos las cinco primeras características antes anunciadas (Alto nivel de motivación; Equilibrio entre «desafíos» y habilidades. Metas claras; Satisfacción para quien las vivencia; *Feedback* inmediato). Obsérvese que, en este caso, optamos por una ordenación distinta y no consideramos el «olvido o distorsión del tiempo» porque entendemos que es una característica que se da cuando la persona ha vivido realmente una experiencia óptima. En la experiencia extraordinaria de

ocio cultural importa también la construcción exitosa de una narración en torno a los temas relacionados con ella, una narración marcada por pautas semánticas implícitas, apropiadas a los destinatarios, que han de estar culturalmente preparados para ello.

#### 6. CARÁCTER PROCESUAL

Un rasgo esencial en las experiencias significativas es su carácter procesual, lo que hace que formen parte de nuestras vidas a través de un diálogo temporal entre presente, pasado y futuro, en cualquier dirección. Este carácter procesual es uno de los aspectos fundamentales que diferencian las actividades, o las vivencias, de las experiencias que dejan huella y las experiencias memorables. A modo de explicación metafórica de esta huella, apunta A. Fierro que la experiencia es como «un tejido con figuras, un tapiz donde hilos variopintos se entrelazan para dibujar perfiles y colores. Cabe hablar de una urdimbre afectiva y también cognitiva, dispuesta en el telar de la existencia, y donde se van tejiendo las vivencias y la biografía del individuo. Pero no es tapiz ya hecho y concluido en algún momento, aunque tampoco tela de Penélope en continuo tejer y destejer. Se halla siempre inconcluso, por terminar, sin figura definitiva; es tapiz móvil, en devenir, desarrollado en el tiempo» (Fierro, 2000: 57-58). La huella de la experiencia memorable se manifiesta en el tiempo que sigue a la realización de las acciones y perdurará, más o menos tiempo, en función de la intensidad con la que se haya vivido.

Tinsley y Tinsley (1986) distinguen entre los antecedentes de la experiencia, los atributos y las consecuencias (que identifican con beneficios). La experiencia no puede ser anticipada, pero si puede ser «facilitada» en función de unos antecedentes y, como se indicaba en el punto anterior, unas condiciones de posibilidad. La experiencia de ocio fija su realidad en el presente, pero se enriquece en la medida que incorpora significativamente el pasado y el futuro que le corresponde. Es decir, el tiempo que estamos proyectando o deseando y el tiempo posterior en el que disfrutamos recordando o rememorando. La vivencia plena de ocio se produce cuando se lleva a cabo como experiencia completa y con sentido, lo que requiere un inicio, desarrollo y final.

Centrándonos en las experiencias de ocio cultural, resulta interesante la propuesta de K. McCarthy y K. Jinnett (2001) y Motos (2009), por su incidencia en el proceso de toma de decisiones. Según estos autores, este proceso está configurado por cuatro fases: antecedentes, perceptual, práctica y experiencial. Cada una de ellas está afectada por diferentes factores. La Fase de antecedentes responde a las actitudes generales de las personas hacia las artes y la consideración de las mismas como una actividad de

ocio potencial. En ella inciden factores socio-demográficos (educación, ingresos, puesto de trabajo, género, edad, ciclos de vida), de personalidad, la experiencia anterior en ese campo y otros factores socio-culturales relacionados con pertenencia a un grupo o identidad.

La fase perceptual, relacionada con la predisposición a participar, está basada en la valoración de los beneficios (personales y sociales) y en los costes que ello supone. Esto puede variar desde una fuerte inclinación a un fuerte rechazo. Aquí hay que considerar que las actitudes individuales están formadas por las propias creencias y por las actitudes del grupo social con el que cada uno se identifica. En esta fase perceptual las personas que practican un ocio sustancial, a los que habitualmente llamamos aficionados, son los que están más inclinados a asistir a actos culturales que el grupo de los asistentes ocasionales, aunque también influye el esfuerzo que ello suponga.

En la fase práctica, la persona evalúa las oportunidades concretas de participación y decide asistir o no. En ella inciden obstáculos tales como falta de información sobre la programación, costes, falta de tiempo, etc. A pesar de los obstáculos, la decisión dependerá de la fuerza de la inclinación personal a participar. Las personas con una inclinación fuerte (ocio sustancial) es menos probable que sean disuadidas por los obstáculos que los de una inclinación más débil (ocio ocasional).

Finalmente la fase experiencial se determina a partir de la decisión anterior que conduce a la realización de la experiencia y la valoración que hace la persona sobre la misma. Las opciones, evidentemente, variarán dependiendo de un gran número de factores: el conocimiento que se tenga, las circunstancias del momento, el valor social que se dé a esa experiencia, el grado de desarrollo personal alcanzado a través de las experiencias anteriores etc. Las cuatro fases, pero, especialmente las tres primeras, formarían parte de lo que antes hemos llamado antecedentes de la experiencia, pero, en el caso de las experiencias de ocio cultural, aportan unos valiosos referentes como condiciones de posibilidad de proyectos experienciales orientados al éxito. El carácter procesual posibilita trascender la vivencia del ocio a experiencia dinámica y, consiguientemente, creativa. La vivencia de ocio cultural gana significación, importancia y calidad en la medida que se separa del mero «pasatiempo» y se incardina en nuestras vidas rompiendo las barreras del tiempo objetivo.

#### 7. REOUIERE CAPACITACIÓN

Aunque el ocio puede ser una vivencia espontánea sin más, la experiencia de ocio humanista requiere capacitación. Esta capacitación re-

sulta más evidente cuando se trata de las experiencias de ocio cultural. Los anuarios estadísticos de prácticas y hábitos culturales nos recuerdan cada año la estrecha relación entre formación personal y consumo cultural. Sociológicamente los públicos se hacen, no nacen. Un estudio sobre las acciones formativas que se están llevando a cabo en las óperas europeas (Eizaguirre-Cuenca, 2010), presentado en el último foro OcioGune<sup>5</sup>, muestra que todas las organizaciones estudiadas tienen programas didácticos dirigidos a estudiantes de distintos grados, así como estrategias para desarrollar el interés por la ópera entre profesores, padres y jóvenes. Todo ello además de otras acciones importantes para aproximarse a nuevos públicos, tales como adaptaciones de la obra al público infantil, desarrollo de programaciones en torno a núcleos temáticos o precios especiales para jóvenes y universitarios. Es evidente que el paulatino aumento de los aficionados a la ópera tiene que ver con estas acciones.

La sociedad moderna ofrece mayores posibilidades para la realización del ocio cultural, pero cada persona puede aprovecharlas de un modo diferente. La actitud de la persona, sus intereses y su capacidad de disfrute está más asociada a su formación que a lo que objetivamente se le ofrece. La formación permite el desarrollo de valores, actitudes y destrezas que mejoran la capacidad de disfrute y la calidad de vida de las personas. De ahí que la educación del ocio no se refiera sólo a la infancia, sino que afecte a todas las edades. Un ocio maduro y consciente ayuda a las personas a liberarse de sus barreras, recompensa su existencia de carencias y sinsabores y facilita la salida del ámbito cerrado de la propia cotidianeidad.

La formación no se relaciona sólo con la posibilidad de acceso a un determinado tipo de experiencia, sino que también afecta a la intensidad. Al tratar este aspecto se ha hecho referencia a un ocio casual (Stebbins, 2001:111) consecuencia de una actividad que ofrece una recompensa inmediata y que no requiere o requiere muy poco entrenamiento específico para su disfrute, que se contrapone al ocio serio, o sustancial, consecuencia de un entrenamiento o preparación previos, que los participantes encuentran de un gran atractivo en continuar adquiriendo conocimientos y destrezas. Las prácticas culturales requieren públicos comprometidos, que aprovechen las ofertas desde una afición arraigada.

En este contexto de formación para el disfrute cultural, interesa recordar las ideas de Francois de Closets (1996), quien afirmaba que no importa lo que se enseñe, con tal de que se despierten la curiosidad y el gusto. Este es un primer requisito esencial en los aprendizajes de ocio,

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> El Foro Ociogune 2010, sobre el tema «Ocio y valores», tuvo lugar en la Universidad de Deusto (Bilbao, España) del 9 al 11 de junio de 2010.

el segundo es que no se puede pasar de la nada a lo sublime sin paradas intermedias. No debe exigirse que quien nunca disfrutó del teatro empiece por Shakespeare, como quien nunca ha pisado un museo se entusiasme por Mondrian. Antes que aprender a disfrutar con los mejores logros intelectuales hay que aprender a disfrutar intelectualmente. Esta es la receta que sabiamente propone F. Savater (1997: 126), aprovechando los consejos de George Steiner.

En síntesis, las experiencias culturales, vistas desde el ocio, se nos muestran como ámbitos de disfrute a través del conocimiento, la autorrealización y el desarrollo personal. Podríamos decir que esto sólo se puede entender consecuencia de una formación previa que permite crear o recrear algo que está lleno de sentido, tanto para una parte como para otra. La experiencia cultural es también el momento del encuentro imprescindible entre aficionados (a veces profesionales) que crean y aficionados que re-crean. De la posible confluencia de ambos ámbitos surge la magia del encuentro y su razón de ser.

No quisiera terminar este apartado sin recordar que es imposible entender las manifestaciones del ocio experiencial dentro del marco de una ciencia humana específica, sea la sociología, la psicología, la biología o cualquier otra. Elias y Dunning piensan que la separación de los conocimientos que nos proporcionan las ciencias «ha conducido, inevitablemente, al olvido de grandes conjuntos de problemas, uno de los cuales es el problema del ocio» (1988:138). Para ellos, el estudio del ocio es imposible sin la interconexión de saberes. Éste planteamiento interdisciplinar ha sido un principio básico del Instituto de Estudios de Ocio de la Universidad de Deusto.

#### Consideraciones finales

Hemos llegado al final y conviene ahora revisar las ideas principales, enunciadas a lo largo del texto, con el fin de clarificar algunas pautas que, según lo razonado, faciliten, a los observatorios culturales interesados, un conocimiento más profundo de las experiencias culturales.

La primera reflexión que conviene recordar tiene que ver con lo que es y significa una experiencia. Según hemos visto, la experiencia forma parte del mundo subjetivo y personal, por lo que, desde ese punto de vista, su característica esencial es la unicidad. A diferencia de las actividades, cada experiencia es única y, en el caso de hechos similares, cada persona los vive de un modo diferente. Esto significa que las instituciones, o la iniciativa privada, no pueden garantizar en ningún caso que lo experiencial, en su sentido más profundo, se haga realidad en ninguna persona.

Lo que sí pueden hacer es conocer y favorecer las condiciones de posibilidad de las experiencias.

Desde un punto de vista social, las experiencias de ocio se pueden entender como proyectos experienciales de ocio. Estos actúan a modo de modelos favorecedores de la realización de experiencias personales, a partir de un contexto y unas condiciones de posibilidad. Esto nos permite afirmar que las características de la experiencia de ocio, descritas en este texto, recogen referencias que ayudan a profundizar cualitativamente en las experiencias culturales. Esencialmente, la experiencia cultural, analizada desde el ocio humanista, llama la atención sobre cuatro aspectos: sujeto, sensibilidad, contexto y proceso.

Sujeto. Las experiencias siempre están encarnadas en alguien, de ahí que sea esencial conocer, cuanto más mejor, las características de los sujetos: ¿Cuál es la situación de un hipotético sujeto respecto a una posible experiencia cultural? Hemos visto que, además de la novedad, importa el grado de conocimiento y habilidades adquiridos. No es lo mismo pensar en principiantes, que en personas con cierta competencia, diferentes a las especializadas o a aquellas que se interesan por el tema con el entusiasmo propio de un ocio sustancial. Cada grado de iniciación tiene unas expectativas diferentes de satisfacción. Como se ha indicado anteriormente, cualquier manifestación cultural que se ofrece como ocio debiera identificar el público al que se dirige y las competencias mínimas que se requieren para ser un espectador activo y reflexivo. Las experiencias culturales requieren, al menos idealmente, públicos comprometidos y las aficiones arraigadas

Sensibilidad. La experiencia es independiente de sus atributos objetivos, depende de la sensibilidad del sujeto. Se accede a ella a través del conocimiento de las emociones, sentimientos y motivaciones. Se sabe que, a mayor comprensión de la actividad cultural, se percibe mayor disfrute. Las emociones y sentimientos que despierta una experiencia cultural nacen de la interpretación de la situación, no de la situación en sí misma. La formación es el mejor predictor de las audiencias culturales, por lo que interesa diferenciar entre fans y aficionados. El cultivo de una sensibilidad favorecedora de experiencias culturales se fomenta a través de la realización práctica (aficionados), la asistencia a espectáculos u actos culturales o través de los medios de comunicación (especialmente radio, televisión e internet). Esto hace ver la importancia del contexto y los valores familiares, la incidencia del tipo de educación recibida y el ambiente que se desarrolla entre los aficionados. A nadie se le oculta hoy día el papel educativo de los medios de comunicación y las nuevas tecnologías. El conocimiento de los hábitos culturales de un país pasa por conocer la función que asumen los medios de comunicación en la difusión y la formación cultural.

Contexto. Cada experiencia tiene su tiempo y su espacio adecuado, pero la experiencia cultural también guarda relación con las experiencias anteriores y con el contexto histórico, económico, social y cultural en el que se inserta. Las experiencias de ocio cultural se asocian a valores y modos de vida, lo que anteriormente nos ha llevado a diferenciar entre vivencias, o experiencias de ocio de consumo, contrapuestas a las experiencias de ocio sustancial. Hemos indicado que frente a un contexto de estabilidad y sistematicidad de estas últimas, las primeras se contextualizan en el cambio, la discontinuidad, el predominio del hedonismo y satisfacción inmediata. La forma de expresar las emociones depende de la cultura y del proceso de socialización recibido.

Proceso. Las experiencias culturales de ocio se diferencian de las actividades por su carácter procesual. En el proceso experiencial importan los antecedentes, la realización de la experiencia y las consecuencias. Los antecedentes explican las actitudes de las personas hacia las ofertas culturales y su consideración como fuente de satisfacción personal. En ello incide, como se ha indicado antes, la educación, el estatus social, la edad, el género v otros aspectos relacionados con la personalidad, la experiencia anterior o la pertenencia a un grupo determinado. La realización de una experiencia será exitosa en función del nivel de motivación del sujeto, la claridad de las metas, el equilibrio entre «desafíos» y habilidades, el feedback recibido y la satisfacción experimentada. En la satisfacción incide la calidad. Las consecuencias se asocian con los beneficios y la intensidad del recuerdo, lo que hace que sea más o menos memorable o que la experiencia adquiera un grado positivo, e incluso óptimo. Las experiencias óptimas se dan, fundamentalmente, entre los iniciados. Desde el punto de vista del ocio diríamos que es más posible entre los que practican experiencias de ocio cultural sustancial.

Los observatorios culturales que se interesen por un mayor conocimiento de los procesos experienciales de las ofertas de ocio cultural deberán encontrar, a partir de esta propuesta, indicadores de medida que les posibiliten aproximarse a estos cuatro aspectos que acabamos de señalar (sujeto, sensibilidad, contexto y proceso). Es evidente que muchos de los datos que se requieren ya están recogidos en bases de datos y estadísticas oficiales, pero otros no. Y sobre todo, lo que me parece aún más importante es la correlación y la lectura integrada de datos (muchas veces disponibles) desde los nuevos parámetros experienciales y desde planteamientos de ocio más acordes con los valores y las funciones del ocio en la sociedad actual. Esencialmente la experiencia cultural, analizada desde el ocio humanista, llama la atención sobre el protagonismo del sujeto de la experiencia y la finalidad de desarrollo personal y social de la misma; de ahí que se defienda la participación o la co-creación, y que no se confunda desarrollo con utilitarismo.

El ocio creativo arranca de lo que significa a cada persona, porque creatividad y «re-creación» son ámbitos de ocio dependientes de una formación interesada, intrínsecamente curiosa. En el caso de las acciones culturales, difícilmente pueden convertirse en satisfactorias sin una fuerte carga experiencial. Este requisito tiene que ver con la capacidad para entender una determinada manifestación cultural. Cualquier oferta cultural que se ofrezca como ocio debiera identificar si el público al que se dirige tiene competencias mínimas para ser un espectador activo y reflexivo, capaz de valorar y disfrutar del hecho cultural en sus diversas dimensiones. También debiera complementarse con programas para desarrollar las habilidades propias de la práctica como aficionado. En nuestras sociedades post-industrializadas ésta también debiera ser una tarea de la televisión y demás medios tecnológicos audiovisuales al alcance de todos. Ellos, junto a la familia, son los principales vehículos transmisores de valores, símbolos y aprendizaje emocional.

#### Bibliografía

- ARISTÓTELES (1988). *Política*, trad. de M. García Valdés. Madrid: Gredos.
- ARNOLD, E.J. y PRICE, L.L. (1993, Junio) «River Magic: Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter» en *Journal of Consumer Research*, 20, pp.24-45.
- BARRET, N.S. (1974). The Theory of Microeconomics Policy. MA: Heath, Lexington.
- BAUMAN, Z. (1999). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- BENJAMÍN, W. (1973). «Experiencia y pobreza» en *Discursos ininterrumpidos*, pp. 167-173. Madrid: Taurus.
- BINKHORST, E., (2008). «Turismo de co-creación, valor añadido en escenarios turísticos», *Journal of Tourism Research*, 1, pp. 40-51.
- BOSWIJK, A.; THIJSSEN, T. y PEELEN, E. (2005). Een nieuwe kijk op de experience economy, betekenisvolle belevenissen. Amsterdam: Pearson Education Benelux.
- BOURDIEU, P. (1988). La distinción. Criterio y bases sociales del gusto. Madrid: Taurus.
- BRYAN, H. (1979). «Conflict in the great outdoors». *Sociological Studies*, 4. Tuscaloosa: University of Alabama, Bureau of Public Administration.
- CLOSETS, F.de (1996). Le Bonheur d'apprendre et comment on l'assasine. Paris: Seuil.
- COLBER, F. y CUADRADO, M. (2003). Marketing de las artes y la cultura. Barcelona: Ariel.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1998). Experiencia óptima. Estudios psicológicos del flujo de la conciencia. Bilbao: Desclée De Brouwer.

- CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA CABEZA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y Otros, (2001) *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano.* Colección de Documentos de Estudios de Ocio, n.º 18. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (1992). «El Ocio, un nuevo marco para el desarrollo de las humanidades». *Letras de Deusto*, 54, pp. 235-251.
- CUENCA CABEZA, M. (2000). *Ocio humanista. Dimensiones y manifestaciones actuales del Ocio*. Colección de Documentos de Estudios de Ocio, n.º 16. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2004). *Pedagogía del Ocio: Modelos y propuestas*. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2005). Ocio solidario. La experiencia en grupos de jóvenes y jubilados. Documentos de Estudios de Ocio, n.º 29. Bilbao: Universidad de Deusto.
- CUENCA CABEZA, M. (2006). (Coord.) *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. Documentos de Estudios de Ocio, n.º 31. Bilbao: Universidad de Deusto.
- DEWEY, J. (1949). El arte como experiencia. México: Fondo de Cultura Económica.
- EIZAGUIRRE, A. y CUENCA AMIGO, M. (2010). «La democratización cultural como valor en las organizaciones de ópera europeas», comunicación presentada en OcioGune 2010. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio (en prensa).
- ELÍAS, N. y DUNNING, E. (ed.) (1988). «El Ocio en el espectro del tiempo libre», capítulo del libro *Deporte y ocio en el proceso de civilización* (pp. 117-156). México: Fondo de Cultura Económica.
- FERICGLA, J.M. (2000). Cultura y emociones. Manifiesto por una Antropología de las emociones. Conferencia inaugural del III Seminario sobre Estados Modificados de la Consciencia y Cultura, Universidad de Caldas, Manizales (Colombia), 23 a 26 de agosto del año 2000. Tomado de la Web http://www. etnopsico.org/index.php el 20 de julio de 2010.
- FERICGLA, J.M., (1989). Los chamanismos a revisión. Barcelona: Kairós.
- FIERRO, A. (2000). Sobre la vida feliz. Archidona (Málaga): Ediciones Algibe.
- HERRERA MORA, C. (2004, Diciembre). «Una aproximación al consumo cultural en España, Contribuciones a la Economía», Diciembre 2004. Tomado de la Web www.eumed.net/ce/ el 20 de agosto de 2010.
- HOLBROOK, M.B. y HIRSCHMAN, E.C. (1982, septiembre) «The Experiencial Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings and Fun». *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-40.
- JENKINS, H. (2008). Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación. Barcelona: Paidós.
- JENSEN, R. (1995). Outdoor Recreation in America. Journal of Leisure Research, 30, 4. IL: Human Kinetics.
- KOLB, B. (1998). Marketing cultural organizations: New strategies for attracting audiences to classical music, dance, museums, theatre and opera. Dublin: Oak Tree.

- LARROSA, J. (2006). «Sobre la experiencia». *Aloma, Filosofía de l'educació*, 19, pp. 87-112. Barcelona.
- LEVY, J. (1995). «Educating personnel for Leisure in the post-modern 21st Century», en RUSKIN, H. y SIVAN, A., *Leisure Education. Towards the 21st century*, pp. 79-93. Provo, Utah: Brigham Young University.
- LEVY, P. (1997). Collective Intelligence. Mankind's Emerging World in Cyberspace. Cambridge: Perseus Books.
- LÓPEZ ARANGUREN, J.L (1992). Etica de la felicidad y otros lenguajes. Madrid: Tecnos.
- LÓPEZ QUINTÁS, A. (1977). Estética de la creatividad. Madrid: Cátedra (reedición 1998)
- MANN, T. (1988). *La montaña mágica*. Barcelona: Ediciones Orbi. (1.ª edic. Berlín 1924).
- MASLOW, A. (1993). El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser, 10.ª Edición. Barcelona: Kairós.
- McCARTHY, K. y JINNETT, K. (2001). A New Framework for Building. Participation in the Arts. Santa Mónica, California: RAND. Disponible en www.rand.org/publication/MR/MR 1323.
- MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (2007 y 2008) *Anuarios estadísticos*. Disponible en: http://www.mcu.es/estadisticas/MC/NAEC/2008/.
- MINISTERIO DE CULTURA DE ESPAÑA (1995, octubre). *Cultura y Desarrollo*, 31, pp. 60-65. Madrid.
- MOTOS, T. (2009). «El teatro en la educación secundaria: fundamentos y retos». *Creatividad y Sociedad*, 14, pp. 1-35.
- NIJS, D. y PETERS, F. (2002). *Imagineering. Het creëren van belevingswerelden*. Amsterdam: Booom.
- PINE II, B.J. y GILMORE, J.H. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica.
- RUIZ OLABUENAGA, J.I. (1992). «La ciudadanía del Ocio». Equipo de Investigación Interdisciplinar en Ocio, *El Ocio en el Area Metropolitana de Bilbao*, pp. 11-88. Bilbao: Universidad de Deusto.
- RYBCZYNSKI, W. (1992). *Waiting for the weekend*. New York: Penguin Group. Existe una traducción en español publicada por Barcelona: EMECE.
- SAVATER, F. (1997). El valor de educar. Barcelona: Ariel.
- SIVADON, P. y FERNÁNDEZ-ZOÏA, A. (1987). Tiempo de trabajo, tiempo de vivir. Psicopatología de sus ritmos. Barcelona: Herder.
- STEBBINS, R. (1992). *Amateurs, professionals and Serious Leisure*. Montreal and Kingston: McGill-Queen's University Press.
- STEBBINS, R.A. (2001). New directions in the theory and research of serious leisure. Lewiston: Edwin Mellen.
- STEBBINS, R.A. (2006). Extending the serious leisure perspective. En LAW-RENCE, L. y ELKINGTON, S., Serious leisure: extensions and applications. Eastbourne: Leisure Studies Association.
- STEBBINS, R. A. (2008). Serious leisure: a perspective for our time. New Brunswick: Transaction.
- TALIZINA, N.F. (1988). Psicología de la enseñanza. Moscú: Ed. Progreso.

- TINSLEY, H. E. A. y TINSLEY, D. J. (1986). «A theory of the attributes, benefits and causes of leisure experience». *Leisure Sciences*, 8, pp. 1-45.
- TOMLINSON, A. (1993, Primavera). «Culture of Commitment in Leisure: Notes towards the Understanding of a Serious Legacy». *Word, Leisure and Recreation*, pp. 6-9.
- VARIOS (1957). Hacia un nuevo humanismo: diálogo de cristianos con marxista. Madrid: Ed. Guadarrama.
- VIGOTSKY, L. (1982). *Pensamiento y Lenguaje*. La Habana, Cuba: Ed. Pueblo y Educación.

### Capítulo 2

# Características y retos de la observación sobre industrias culturales

Lluís Bonet

#### Introducción

Las industrias culturales son responsables de la mayor parte de los bienes y servicios culturales consumidos por la ciudadanía, así como de una porción no menospreciable de las propuestas y servicios que ofrecen las instituciones culturales públicas. Conocer las características y dinámicas de un sector que va mucho más allá de la tradicional producción seriada es un asunto vital para la buena salud de una cultura. En especial, cuando la digitalización de buena parte de la producción cultural y su circulación por todo tipo de redes transforma las cadenas de valor e impone nuevos modelos de negocio y de acceso a los contenidos culturales. Las industrias culturales y creativas han conseguido en los últimos quince años una popularidad sin precedentes, aunque subsistan diversos problemas en referencia a su definición, conceptualización y disponibilidad estadística que dificultan su observación (Hesmondhalgh & Pratt, 2005).

Monitorizar su funcionamiento y evolución, así como la interacción con las estrategias de las políticas gubernamentales, debería ser una de las misiones fundamentales de la observación cultural con vocación de servicio público (Girard, 1979). Su efecto sobre el mercado de trabajo, sobre los contenidos y los procesos de reconocimiento, o sobre la circulación, recepción y apropiación por parte de la ciudadanía atañe los objetivos clave de una política cultural consciente. En este contexto de cambio constante, discernir sobre las variables clave a observar y a interpretar es

fundamental para garantizar un espacio de producción cultural autóctona competitivo, en interacción con unas audiencias locales e internacionales cada vez más interrelacionadas y especializadas. Por esta razón, el trabajo de observación no solo debe orientar las políticas gubernamentales sino ayudar también a definir las estrategias de los profesionales y las empresas del sector.

Con el objetivo de presentar los principales retos de la observación en dicho ámbito, el presente texto se estructura en un formato que resigue distintas cuestiones clave, desde el qué vamos a observar, al porqué, para quién y cómo se realiza. También se analizan algunos problemas específicos de la observación referida a las industrias culturales. El documento concluye con algunas recomendaciones para los responsables de las instituciones que estudian y difunden la realidad y la complejidad del sector.

## ¿Qué vamos a observar? El problema de los límites del campo «industria cultural»

Tanto el concepto de industria cultural, como el propio término cultura, se caracterizan por su polisemia y por disponer, consecuentemente, de múltiples acepciones. Los cambios tecnológicos, con su impacto en los modelos de negocio, así como los volubles intereses gubernamentales en el desarrollo de dichas industrias, explican la dificultad para alcanzar un acuerdo de estandarización del término: una definición canónica ampliamente aceptada por parte de la comunidad científica y las entidades profesionales y gubernamentales responsables. El concepto nace, además, con el estigma de la Escuela de Frankfurt, que ve en el proceso de industrialización y mercantilización una degradación del valor de la obra de arte (Adorno & Horkheimer, 1979 [1947]). Será necesario esperar a la década de los setenta, con el desarrollo de las primeras acciones sistemáticas de diagnóstico y evaluación de las políticas culturales públicas, para que se incorpore en dicho esfuerzo el interés por las actividades industriales de la cultura (Girard, 1973, 1979). El objetivo consiste en observar y conocer su situación y dinámicas, desde una perspectiva prospectiva, con la finalidad última de evaluar la eficacia de la intervención gubernamental. Sin embargo, éste no será un proceso generalizado, pues en muchos países la plena incorporación de las industrias culturales como parte integral de las políticas culturales democráticas no se dará hasta medianos de la década de los ochenta.

La acepción de industria cultural utilizada en este periodo (Girard, 1979; Anverre *et al.*, 1982), se limita a aquellos productos capaces de ser reproducidos en serie por medios mecánicos o electrónicos; es decir, sec-

tores como el libro, la prensa, la fonografía o el audiovisual. Dicha definición utiliza la clasificación clásica que diferencia entre manufactura y servicio, aunque en algunos aspectos vaya más allá de la producción de bienes para incorporar la producción y difusión de servicios como la radiodifusión. En este sentido, la confluencia de intereses entre el análisis del sector cultural y los estudios de comunicación ha permitido, a lo largo de los últimos cuarenta años, el desarrollo de miradas complementarias, mutuamente enriquecedoras, de observación y análisis de las políticas, los contenidos y las estructuras económicas y sociales de los medios de comunicación y las industrias culturales. En definitiva, el término industria cultural se contraponía al de los sectores culturales tradicionales, de producción artesanal y no seriada: las artes visuales, el espectáculo en vivo, los museos y los servicios de patrimonio, las bibliotecas y los archivos, etc.

Con la eclosión de las tecnologías digitales en el ámbito de la información y la comunicación, la capacidad de reproducción seriada que había diferenciado las industrias de los sectores artesanales de la cultura empieza a desaparecer. Al mismo tiempo, los límites tradicionales de las actividades culturales — aquellas con un aura o valor histórico o estético que genera derechos de autor— tiende a mezclarse con el conjunto de actividades creativas, aquellas «originarias en la creatividad, capacidad y talento individual con un potencial de creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual», según la definición de industria creativa del Departamento de Cultura, Medios y Deporte del Reino Unido (DCMS, 1998:4). Cabe tener en cuenta que en esta definición, junto a sectores culturales clásicos como el audiovisual o la música, se incluye la moda, la gastronomía o el diseño de software informático. No es extraño que el creciente predominio del término industria creativa frente a industria cultural, en especial en los países de mayor influencia anglosajona, haya desatado un debate crítico sobre los usos de ambos términos (Galloway & Dunlop, 2006; Segers & Huijgh, 2007).

En todo caso, la substitución en los países desarrollados de la producción manufacturera por una economía de servicios implica la generalización del término «industria» al conjunto de ramas productivas o sectores económicos. Por otro lado, la producción, distribución y consumo de productos culturales con alto contenido simbólico deja de ser una anomalía económica, para convertirse en el núcleo de la nueva economía. Tal como ya predecía Galbraith en 1974, en la medida que la producción cultural se industrializa, aumenta su interacción con sectores estratégicos y de futuro como las telecomunicaciones, generando empleo y crecimiento económico —y consecuentemente, interés hacia ella por parte de responsables gubernamentales y económicos—.

En la actualidad, la acepción mayoritaria del término «industria cultural» engloba el conjunto de agentes y actividades mercantiles de producción y distribución de bienes y servicios culturales puestos a disposición del mercado. El término incluve tanto la actividad artesanal tradicional como la producción en serie; es decir, incorpora tanto los ámbitos de la arqueología, la museografía, las artes visuales o el espectáculo en vivo, como el mundo de la edición, la fonografía, los telefilmes o el video-juego. Los agentes que proveen estos bienes y servicios son profesionales independientes, empresas, así como instituciones privadas sin ánimo de lucro. Sin embargo, la denominación «industria cultural» no acostumbra a incluir aquellas instituciones de titularidad gubernamental que asimismo producen y proveen bienes y servicios culturales (museos, teatros o bibliotecas públicas, por ejemplo). Es decir, el concepto de industria se asimila al ámbito privado, mientras que el término sector cultural incluve tanto la provisión pública como la privada. Por lo que se refieren a la demanda, el destinatario o cliente de las industrias culturales es tanto el consumidor final, como la administración pública, así como otras empresas o entidades sin fines de lucro, culturales o no culturales.

En consecuencia, la observación sobre industrias culturales solo deja fuera de su alcance la provisión pública de servicios culturales y las formas de participación social que no tienen carácter mercantil. De todas formas, tal como ya se ha comentado, no existe un consenso sobre el uso del término, y mientras que el Reino Unido —y otros muchos países bajo su influencia— han adoptado el término industrias creativas, otros prefieren referirse a las industrias generadoras de derechos de autor, o bien sectores de economía de la experiencia, o aun otros continuar con la acepción tradicional de industria cultural limitada a la producción seriada (KEA et al., 2006: 48).

#### ¿Por qué dedicar recursos a observar una realidad que funciona por sí sola?

A aquellos que nos dedicamos a investigar, nos parece algo obvio e imprescindible disponer de unos mínimos recursos para hacer avanzar el saber y ayudar a planificar mejor. Pero para el ciudadano que paga impuestos puede parecerle improcedente destinar recursos públicos suplementarios al análisis detallado y prospectivo de una industria de por sí ya subvencionada. En especial, cuando el propio mercado indica qué merece el interés de las audiencias, y cuáles son los modelos de negocio viables y competitivos. La industria cultural no es, ni mucho menos, la única en beneficiarse del apoyo gubernamental, pero siempre es difícil justificar por

qué una actividad privada lucrativa (y buena parte de su actividad lo es) merece dicho apoyo. Entonces, ¿Cómo se justifican los recursos necesarios para monitorizar las industrias culturales?

Difícilmente se puede deslindar el porqué, del objeto que quiere observarse, ni de los destinatarios o beneficiarios del mismo. Por ejemplo, en la mayoría de estudios de mapificación de las industrias culturales y creativas, en especial en el contexto local y regional, el esfuerzo se centra en medir la capacidad de las mismas en términos de generación de empleo, volumen de facturación, valor añadido, o capacidad exportadora (Higgs & Cunningham, 2007). En estas situaciones, la razón que explica el interés, y legitima el apoyo gubernamental al sector, es el desarrollo económico. En otras ocasiones, en la actualidad menos frecuentes, las cuestiones que focalizan el interés de las investigaciones son los aspectos estéticos o tecnológicos del producto, la contribución de la creatividad local al mismo, o la interacción entre creadores y usuarios. En estos casos, las variables analizadas tienen una menor componente económica fijándose en aspectos tales como la capacidad innovadora, la nacionalidad o residencia de los creadores, o el grado de interacción entre usuarios.

A menudo, la propia denominación del observatorio determina su orientación o especialización, así como la evolución de su propia razón de ser. En la mayoría de ocasiones, el análisis de las industrias culturales es solo una de las componentes de observatorios culturales más generalistas. En otros casos, el nombre proclama la finalidad específica para la que fue creado (observatorio de libro, observatorio del audiovisual...), y la evolución de su denominación refleja los nuevos intereses del mismo. Por ejemplo, el Observatorio de las industrias culturales de la ciudad de Buenos Aires, con el cambio de color político del gobierno de la capital en el año 2007, transformó su nombre en Observatorio de industrias creativas.

La consolidación y moda del término «observatorio» hace que dicha denominación, pensada para describir un departamento o institución con una estructura permanente de recogida y análisis cultural, se utilice también para determinados estudios. Este es el caso del informe titulado Observatorio de la piratería y los hábitos de consumo de contenidos digitales (junio de 2010), realizado por una consultora especializada por encargo de la Coalición Española de Creadores e Industrias de Contenidos (que agrupa a los principales entes de gestión de derechos de autor, las discográficas y la federación antipiratería). Se trata de un informe semestral, al servicio de una finalidad muy concreta, pero que no conlleva ninguna estructura permanente de análisis.

Por otro lado, la mayoría de servicios de estudios y estadística cultural cumplen con las premisas de los observatorios sin utilizar dicho nombre. En última instancia, la denominación y las características de los observa-

torios depende de la razón que los creó. En este sentido, el gran número de instituciones o departamentos de estudios de titularidad (o financiación mayoritaria) pública se explica por la necesidad de evaluar el buen uso de los recursos gubernamentales implicados en el desarrollo de las industrias culturales. La lógica contemporánea de la buena gobernanza exige auditar el uso de dichos recursos, tanto para valorar la consecución de los objetivos previstos —evaluación de la eficacia de la acción pública— como en términos de eficiencia en relación a los procesos utilizados. Invertir más o menos recursos adicionales a dicha tarea exige encontrar el justo equilibrio entre el coste del esfuerzo auditor (desde el diseño de los indicadores a la recogida, sistematización y análisis de la información) respecto del volumen de los recursos públicos puestos a disposición de la política. Sin embargo, la evaluación expost no es suficiente, ya que acertar en el diseño de una política requiere de un buen conocimiento previo de la realidad sobre la que se va a operar; y esto no se improvisa.

#### ¿Para quién se observa?

Tal como ya se ha señalado, es difícil deslindar el porqué se observa del para quién se observa, y en este sentido es lógico que sean los responsables públicos los primeros interesados en evaluar la idoneidad y eficacia de los instrumentos implementados de apoyo al sector. Es decir, en la medida que existen políticas gubernamentales, es necesario disponer de información contrastada, lo más objetiva posible, sobre la situación de partida y su evolución, e indicadores que permitan evaluarla.

Pero en un ámbito como el de las industrias culturales, en constante transformación tecnológica, productiva y social, los principales beneficiarios del proceso de observación son los propios actores empresariales y profesionales implicados. Disponer de información contrastada y de un buen análisis sistemático, neutral y objetivo de la realidad de la propia rama de actividad, así como de las colindantes, es enormemente eficaz en términos prospectivos y estratégicos. Sin embargo, no siempre es fácil comprometer a los actores privados en el proceso de recogida y diagnóstico. Muchas empresas, en especial aquellas de mayor tamaño, a menudo no colaboran en el proceso de recogida de datos imprescindibles para el análisis sector. La razón es probablemente muy simple: en la medida que ya disponen de información confidencial sobre el mismo, no están interesadas en compartirla con la competencia o con las autoridades públicas. Un diagnóstico independiente podría generar formas de intervención menos beneficiosas para los intereses particulares respectivos. En la medida que ellos nutren de información, e inciden con una interpretación interesada, ante las autoridades y otros actores clave (medios de comunicación, industria publicitaria, asociaciones de creadores o sindicatos), el status quo favorable se mantiene. Las relaciones de dependencia —a menudo clientelares— entre administraciones públicas y empresas (y en general el conjunto de agentes culturales) no acostumbra a facilitar una cultura de estudios críticos transparentes (Bonet & Négrier, 2003).

Por este motivo, en las tareas de observación, es preferible generar procesos de confianza mutua y de colaboración participativa. Crear espacios donde la objetividad y la transparencia entre los distintos agentes involucrados, pero también cierta discreción en la disponibilidad de determinados datos sensibles, sean posibles. Recoger y sistematizar periódicamente el conjunto de información necesaria para el análisis del sector y sus actores conlleva costes notables que es bueno compartir entre todos. Por ello, merece la pena disponer de un observatorio especializado o de estructuras de observación consorciadas, con la triple participación gubernamental, profesional-empresarial y académica. Su principal misión sería la recogida de la información más costosa, la elaboración estadística posterior, y el análisis y difusión de los principales resultados. A partir de estos datos, los gabinetes ministeriales o de las asociaciones profesionales y empresariales, así como los investigadores universitarios, pueden desarrollar informes o investigaciones más específicas. Con ello no solo se comparten los costes, los saberes y se consensuan los criterios de recolección de la información de base, sino que se salvaguardan los intereses respectivos. A veces, la observación en manos de una única institución — sea empresarial o gubernamental— puede llevar a las consultoras o a los académicos implicados a comportarse como brazo armado legitimador de los intereses (a menudo parciales) de los grupos de interés (stakeholders) más poderosos.

Uno de los grupos de interés potencialmente más peligroso, y a la vez necesario dada su notable cuota de mercado, es el formado por las grandes corporaciones de la comunicación y la cultura. A través de sus periódicos, radios y televisiones, normalmente con mayor audiencia y potencial financiero que sus competidores, dichos grupos disponen de una gran capacidad para influir en la opinión pública y mediatizar a los gobernantes con informaciones y artículos de opinión con una mirada parcial o interesada sobre los temas que les atañen (Croteau & Hoynes, 2006).

¿Qué escala de observación, local-regional-nacional-continental-mundial, es la más adecuada para descifrar el comportamiento y las estrategias de intervención sobre las industrias culturales?

Uno de los grandes retos de la observación cultural es la comparabilidad temporal y espacial, tanto cualitativa como cuantitativa. Cada contexto explica buena parte de las dinámicas de creación, apropiación y

consumo que conforman la vida cultural. La importancia del contexto territorial en la implementación de buena parte de las estrategias de política cultural, explica que una de la principales preocupaciones de los observatorios culturales existentes sea el impacto a escala local y regional (Ortega, 2010). Este enfoque se refuerza con la generalización de estrategias urbanas o regionales de apoyo a las industrias culturales y creativas locales, siguiendo la estela de pensadores de moda como Porter y Florida (Porter, 2000; Florida, 2002). El objetivo de los llamados clusters de emprendeduría creativa consiste en intentar especializar sus respectivas ciudades o regiones en actividades creativas, favorecedoras de singularidad, regeneración urbana y social, y con un sistema productivo más competitivo y con mayor capacidad de crear valor añadido. En algunos casos, no muchos, se han creado pequeños observatorios o unidades de medición del impacto alcanzado. Las experiencias consideradas más exitosas se acostumbran a dar en ciudades con cierta tradición creativa y emprendedora (Sacco & Pedrini, 2003; Cooke & Lazzeretti, 2007). Sin embargo, el propio concepto de éxito, así como el de buena práctica, no son fáciles de medir. Vivimos una época en la cual disponer de un distrito cultural está de moda y ninguna autoridad gubernamental acepta explícitamente el fracaso de sus experiencias en este campo. Por otro lado, las tasas de éxito de las incubadoras de nuevas empresas creativas, aun y siendo superiores a las iniciativas nacidas fuera de dicho paraguas protector, no son espectaculares.

Sin embargo, la especificidad de las industrias culturales podría hacer pensar en la necesidad de contar con datos y capacidad de análisis de alcance más amplio, tal como se da, por ejemplo, en el Observatorio Europeo del Audiovisual. Efectivamente, las industrias culturales producen para, y se alimentan de mercados mucho más vastos, con dinámicas generalizables a escala internacional. Asimismo, su principal marco normativo de referencia, así como buena parte de los fondos financieros de apoyo, acostumbran a ser —en la mayoría de países occidentales— de ámbito nacional. Uno de los principales argumentos que justifican las estrategias gubernamentales a las industrias culturales es la defensa de un espacio nacional propio de expresión y consumo cultural frente a la invasión de productos importados que no reflejan las tradiciones, los valores y la creatividad contemporánea local.

Ésta ha sido, asimismo, la razón histórica del escaso desarrollo de las políticas culturales a escala europea, con la excepción de aquellos sectores o procesos —el audiovisual o las negociaciones comerciales internacionales— donde solamente una estrategia comunitaria resultaba eficaz o posible. La Agenda Europea para la Cultura en un mundo globalizado de noviembre de 2007 implica la superación de este estadio. De sus cinco

prioridades, cuatro tienen que ver con las industrias culturales y su observación: la mejora de las condiciones de movilidad de los profesionales culturales; el desarrollo de la información, las estadísticas y la comparabilidad del sector; la maximización del potencial de la cultura y las industrias creativas, en particular las PYMES; y la promoción e implementación de la Convención de Unesco sobre la protección y promoción de la diversidad de expresiones culturales. Este nuevo marco de referencia, relacionado con los desafíos de la estrategias 2020 de la Unión, empieza a tener una notable incidencia en los planes estratégicos de buena parte de los distintos niveles de gobierno europeos.

Desde una perspectiva analítica, está claro que los indicadores a utilizar —y su interpretación— están en función de los objetivos previstos, los recursos disponibles, el contexto social y económico de partida, y la coyuntura económica. Situar el foco a una escala más o menos local, regional, nacional o internacional dependerá, en última instancia, del nivel de gobierno con mayor competencia o capacidad de iniciativa en este campo. Su capacidad para aunar esfuerzos con otras instituciones sociales (asociaciones empresariales y/o profesionales, sindicatos, universidades, instituciones financieras, fundaciones, etc.) o con otros niveles de gobierno será determinante.

#### ¿En qué consiste observar?

Como ya anunciaba Agustin Girard hace casi cuarenta años, «La necesidad de prospectiva en materia de desarrollo cultural nace de la gran incertidumbre que pesa sobre el establecimiento de políticas culturales eficaces. (...) Aquello que estamos llamados a buscar es la apertura de hipótesis nuevas, permitir la puesta en cuestión total, compensar los olvidos». Y al mismo tiempo, tanto hoy como entonces, «existe la necesidad de argumentar el nuevo lugar del presupuesto de cultura en el presupuesto nacional, o bien el nuevo lugar del Ministerio de la Cultura en relación a los otros grandes agentes culturales que son los medios de comunicación, las industrias culturales o las otras administraciones (la educación, la planificación territorial, las infraestructuras, etc.).» (Girard, 1973).

Treinta años después, merece la pena recoger cómo autodefinen sus funciones algunas experiencias de observación cultural. Para el Observatorio cultural de Yorkshire, su función consiste en ser aquel servicio primario (a first stop shop) proveedor de datos e inteligencia sobre el sector cultural, que permita el acceso y la actuación con información de alta calidad que añada valor a las decisiones de inversión realizadas a aquellos con una responsabilidad estratégica en el ámbito cultural. Por su lado, el Observa-

torio de industrias creativas de la Ciudad de Buenos Aires enumera entre sus funciones: la obtención, elaboración y difusión de información cuantitativa y cualitativa sobre las industrias creativas locales; la publicación de un Anuario de industrias creativas (con información sobre valor agregado, empleo, exportaciones, producción, consumo y contenidos por subsectores creativos) y una colección de estudios sectoriales (con diagnósticos, propuestas de desarrollo y herramientas para la gestión); asimismo, organiza foros y seminarios con la participación de actores de las industrias creativas, gestores públicos y académicos. Dicha misión y funciones se repiten de forma más o menos similar en los distintos observatorios existentes.

Ahora bien, ¿Qué caracteriza específicamente las tareas de observación, estudio y difusión de las industrias culturales? Una simple mirada al documento marco de las estadísticas culturales de la Unesco (Unesco Institute for Statistics, 2009) parece indicar que la tarea estadística fundamental consiste en medir la dimensión económica de la cultura, y en mucho menor medida su dimensión social. En el caso que nos atañe, el propio concepto de «industria» parecería indicar que la dimensión económica debe ser la dominante, aunque a nuestro entender en absoluto la única. El documento marco del UIS recomienda fijar la mirada en los sucesivos estadios del ciclo producción-apropiación cultural: creación, producción, diseminación, exhibición/recepción/transmisión, y consumo/participación. En cada uno de los estadios del ciclo es posible observar tanto las características del producto como los mecanismos de distribución, interacción o comercialización, así como las habilidades y nivel de formación de los agentes que participan tanto del proceso de producción como de apropiación o consumo.

Las cuestiones clave a evaluar tienen relación directa con los obietivos de la observación. Así pues, conocer el mercado de trabajo implica profundizar en variables como el empleo, la calificación y nivel formativo de los profesionales implicados, su remuneración, o la distribución por edad y género, entre otros. Pero la cuestión fundamental es saber qué nos interesa realmente saber, y para qué (mejor calidad de vida, igualdad de oportunidades, competitividad, generación de valor económico...). Así, la información y los estudios sobre la formación de los profesionales de las distintas industrias culturales o sobre el impacto de la educación artística en el consumo de las mismas pueden tomar distintas orientaciones. Otra de las cuestiones más evaluadas tiene que ver con el impacto territorial y los flujos comerciales. De nuevo, conocer los factores de localización o el impacto de los acuerdos comerciales en la cuota de mercado nacional está relacionado tanto con cuestiones económicas como con la capacidad de expresión y recepción de contenidos locales. Esta situación se reproduce en otros campos de análisis posibles, desde la reflexión sobre las dinámicas creativas y la innovación, al estudio del efecto de los nuevos modelos de apropiación social sobre los derechos de autor, o la evolución de los hábitos culturales sobre la demanda del sector.

El contenido y los objetivos del trabajo de observación dependen, en última instancia, del enfoque —sociológico, económico o político, entre otros muchos posibles— que va a dominar el proceso, pues las cuestiones a plantear y los modelos interpretativos a usar serán distintos (Bonet, 2004). Cabe tener en cuenta, asimismo, que el nivel de interdependencia, internacionalización y complejidad de los mercados culturales, así como la cantidad de agentes e intereses dispersos implicados, hace muy difícil conocer la estructura y las dinámicas de cada uno de los subsectores de la industria cultural a evaluar

#### Problemas específicos de la observación sobre industrias culturales

El primero de los problemas a reseñar es sobre la disponibilidad estadística. Hasta hace relativamente pocos años, no solo las estadísticas culturales eran escasas y con problemas de comparabilidad entre subsectores y a escala internacional, sino bastante desiguales en su cobertura y tratamiento (Schuster, 2003). Disponemos de series históricas más o menos comparables sobre los equipamientos y las actividades de titularidad o gestión gubernamental (museos, archivos, bibliotecas o teatros públicos). También sobre aquellas actividades privadas subvencionadas cuyos mecanismos de apoyo requieren de datos de control fiables (taquilla cinematográfica, o número de periódicos y libros impresos, entre otros). Contrariamente, casi no disponemos de información sobre aquellas actividades más emergentes o con escasa dependencia del apoyo gubernamental (el mundo de los video-juegos, por ejemplo).

Para disponer de diagnósticos integrales continúa siendo necesario agregar, sin criterios estandarizados, datos de actividades industriales (en el sentido clásico del término) y de actividades de servicios. Al mismo tiempo, cabe desgajar entre las lógicas organizativas de la provisión gubernamental —y la contabilidad pública— de aquellas que corresponden a la producción privada de bienes y servicios para el mercado, tal como se constata cuando se mide la aportación en términos de valor añadido de la producción pública.

Por lo que atañe a la demanda, las encuestas de hábito de consumo apenas hace unos pocos años han empezado a introducir los nuevos comportamientos nacidos con el mundo digital (Donnat, 2009). Las razones que llevaron a iniciar este tipo de ejercicios —apoyo a los sectores clásicos de la cultura— y la necesidad de contar con series históricas explican que buena parte de las cuestiones que incorporan se centren en las prác-

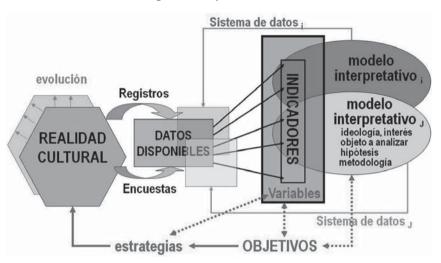
ticas sociales relacionadas con la oferta cultural convencional (lectura, visitas a museos y monumentos, asistencia a conciertos, proyecciones cinematográficas o teatro, etc.). El alto coste de los trabajos de campo dificulta asimismo una observación continua o muy detallada por tipologías de ciudadanos. Más allá de las encuestas financiadas por el sector público (de carácter institucional o de común acuerdo con determinadas agrupaciones sectoriales) el sector privado acostumbra solamente a hacerse cargo de las que miden audiencia para sus estudios de mercado o para justificar los aportes de la industria de la publicidad.

Una segunda cuestión, no ajena al problema ya citado de límites del término industria cultural, consiste en diferenciar la dimensión creativa de la producción o el empleo, de la de los sectores afectados. Una parte importante de los profesionales artísticos no trabajan para el sector cultural, sino aportando su creatividad (diseño, música o capacidad expresiva) a otros productos o actividades. Por su lado, en las industrias propiamente culturales trabajan muchos profesionales que poco tienen que ver con la creatividad. Conocer y analizar las relaciones de mutua dependencia entre actividades, profesiones y ambiente cultural es una de las cuestiones de mayor dificultad dados los múltiples aspectos cualitativos que configuran.

Una tercera cuestión importante tiene relación con la selección de los indicadores que permitan evaluar la eficiencia y eficacia de las políticas de apoyo de las industrias culturales, así como comparar temporal y espacialmente la situación y evolución de aquellas magnitudes o variables consideradas clave. En el primer caso, los indicadores dependen o tienen relación directa con los objetivos de las políticas que se persiguen, y por lo tanto conllevan un cierto sesgo (legítimo) de tipo ideológico, o bien ligado a la cultura administrativa dominante. Cabe tener en cuenta que mientras los indicadores son una herramienta de control de gestión para los administradores públicos, los responsables políticos los utilizan para justificar su acción o demoler la del contrincante.

En el segundo caso, cuando lo que se pretende es el conocimiento de una situación o dinámica —independiente de la acción—, las variables que se evalúan dependen del interés científico o estratégico del observador. En el ámbito científico, las variables a estudiar están habitualmente en función de la disciplina académica o la escuela de pensamiento que orienta la investigación. En todo caso, la disponibilidad de datos secundarios específicos —fruto de censos, registros o encuestas institucionales periódicas— condiciona los indicadores que permiten la comparación temporal o espacial. La especificidad de las cuestiones o hipótesis que nacen de trabajos de campo concretos, alimentadas con datos primarios mucho más precisos, difícilmente pueden incorporarse en un cuadro de mando de monitorización permanente de una política cultural.

#### Modelos interpretativos y selección de indicadores



Bonet, 2004.

La cuarta cuestión a tener en cuenta es la de los estudios interpretativos. Las estadísticas y los indicadores no permiten entender y profundizar por sí solos las dinámicas de una realidad cultural, económica y social en intensa transformación. El papel de la comunidad científica es intentar descifrar las complejidades de las relaciones existentes. Sin embargo, la cantidad de investigadores especializados es bastante escasa, tal como se puede constatar observando el limitado número de investigadores y comunicaciones presentadas en los distintos congresos académicos internacionales sobre el tema. Por otro lado, la mayor parte de los recursos disponibles se invierte en estudios a la carta encargados por gobiernos, gremios o empresas a gabinetes de consultoría. Muchos de estos trabajos, sesgados ya de entrada en función de los objetivos perseguidos (estudios de mercado, planes de desarrollo, etc.), no llegan al resto de agentes interesados ni a la comunidad científica. En alguna ocasión el elevado coste de adquisición está fuera del alcance de un joven investigador universitario.

Finalmente y a diferencia de la observación cultural general, el estudio de las industrias culturales exige un intenso esfuerzo de comparación internacional. La mirada local o regional solamente se entiende si se contrasta con la de otros territorios, pues éstas son unas industrias plenamente globalizadas. Pero comparar contextos distintos no es nada fácil (Schuster, 1987).

#### Seis recomendaciones en forma de conclusión

- Las industrias culturales entendidas tanto en su faceta de proveedoras de contenido como en su capacidad para condicionar el sistema de consumo y prácticas culturales conforman una dimensión imprescindible de la realidad cultural. Consecuentemente, cualquier esfuerzo para conocer e interpretar el funcionamiento y dinámicas de la vida cultural —tarea esencial de cualquier unidad con funciones de observatorio— debería incorporar su análisis.
- 2. La dimensión mercantil y la finalidad fundamentalmente lucrativa de las empresas implicadas, principales proveedoras de la información para la observación, conlleva una notable tarea de diálogo y negociación a lo largo de todo el proceso de recogida, elaboración y difusión de los resultados. Disponer de una relación fluida con los distintos portavoces de la industria cultural, no sólo garantiza una mayor calidad del trabajo de campo sino también un mayor impacto del esfuerzo de observación sobre las decisiones empresariales y la competitividad global del sector.
- 3. Una forma de conllevar el conflicto de intereses entre el análisis académico crítico y las conveniencias parciales de gobiernos y grupos empresariales consiste en separar el trabajo de observación y difusión de base (la recogida de información, la elaboración de estadísticas y la difusión de los resultados generales) del fomento de trabajos de mayor calado científico, por naturaleza crítica e independiente. Ambos son necesarios y se retroalimentan, pero no siempre son posibles en el seno de una única institución. En todo caso, es importante garantizar los recursos y la difusión de la investigación más crítica, así como la interacción entre todos los investigadores y responsables institucionales implicados.
- 4. Trabajar en red con otras instituciones con objetivos compartidos, a escala local, regional e internacional. Es recomendable diseñar proyectos comunes, compartir metodologías e hipótesis, así como intercambiar investigadores, pues las problemáticas de las industrias culturales son semejantes y la posibilidad de socializar costes y enfoques es altamente enriquecedora.
- 5. Las particularidades de cada subsector o mercado cultural, así como la habitual baja comunicación entre los agentes de las distintas ramas de actividad, hace recomendable la difusión de informes a escala subsectorial, con independencia o junto a los diagnósticos imprescindibles para el conjunto del sector.

- 6. En paralelo con los diagnósticos por ramas de actividad y sector, es fundamental emprender análisis transversales centrados en aspectos como:
  - El mercado de trabajo.
  - La oferta y demanda de formación: transformación de formatos y necesidades.
  - Las dinámicas de localización y comercio internacional (distritos creativos, competitividad local, capacidad exportadora, flujos comerciales...).
  - Las dinámicas creativas y de innovación.
  - El funcionamiento e impacto de las políticas públicas (provisión, contratación, incentivos, regulación, imposición e inspección).
  - Los derechos de propiedad intelectual (regulación, implementación, modelos de negocio).
  - El cambio organizativo, las estrategias competitivas y los modelos de negocio.
  - La demanda y los hábitos de consumo cultural.

En síntesis, la recogida sistemática de información sobre las distintas industrias culturales de un territorio, su estudio y difusión, su justa contextualización, así como su comparación con otras realidades, debería ser una de las tareas básicas de un observatorio cultural contemporáneo. En los últimos años se han realizado diversas experiencias regionales — a escala general o subsectoriales— de gran interés. Faltaría sistematizar y generalizar a otros territorios dichas experiencias para un mejor diseño de las políticas culturales y de las estrategias profesionales y empresariales llevadas a cabo.

#### Bibliografía

- ADORNO, T. y HORKHEIMER, M. (1979 [1947]). Dialectic of Enlightenment. London: Verso.
- ANVERRE, A. et al. (1982). Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego. México D.F.: UNESCO/Fondo de Cultura Económica.
- BONET, L. (2007). «Le soutien gouvernemental aux industries culturelles: Interets domestiques et globalisation». L. BONET & E. NÉGRIER (eds.), *La politique culturelle en Espagne*, pp. 77-101. Paris: Khartala.
- BONET, L. (2004). «Reflexiones a propósito de indicadores y estadísticas culturales», Boletín GC. Portal Iberoamericano de gestión cultural. Disponible en <a href="https://www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/Indicadores/LBonet-Indicadores.pdf">www.gestioncultural.org/gc/boletin/pdf/Indicadores/LBonet-Indicadores.pdf</a>

- BONET, L. y NEGRIER, E. (2003). «L'observation culturelle face à la globalisation. Quelles sources d'information pour évaluer quells objectifs de politique culturelle?», Actes du Colloque International sur les statistiques culturelles. Montréal 21-23, Octubre 2002, Montréal: UNESCO Institut for Statistics; Institut de la Statistique du Québec, pp. 101-116. Disponible en www.uis.unesco. org/template/pdf/cscl/proceedings.pdf
- COOKE, P. y LAZZERETTI, L. (eds.) (2007). Creative cities, cultural clusters and local economic development. Cheltenham: Elgar.
- CROTEAU, D. y HOYNES, W. (2006). The business of media: Corporate media and the public interest (2. decición). Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press.
- DEPARMENT OF CULTURE, MEDIA AND SPORT (1998). Creative Industries Mapping Document. London: DCMS.
- DONNAT, O. (2009). Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Paris: La découverte.
- FLORIDA, R. (2002). The Rise of the Creative Class. New York: Basic Books.
- GALBRAITH, J.K. (1974). Economics and the public purpose. London: Andre Deutsch.
- GALLOWAY, S. y DUNLOP, S. (2006). «Deconstructing the Concept of "Creative Industries"». En C. EISENBERG, R. GERLACH y C. HANDKE (eds.). *Cultural Industries: The British Experience in International Perspective*, pp. 33-54. Berlin: Humboldt University. Disponible en <a href="http://edoc.hu-berlin.de">http://edoc.hu-berlin.de</a>
- GIRARD, A. (1973, octubre). «Prospective du développement culturel». *Futuribles. Analyse & Prévision*, pp. 9-12.
- GIRARD, A. (1979, Noviembre). «Les industries culturelles». *Notes et études do- cumentaires*, pp. 4535-4536.
- HIGGS, P. y CUNNINGHAM, S. (2007). «Creative Industries Mapping: Where have we come from and where are we going?». Creative Industries Journal 1 (1), pp.7-30. Disponible en: www.scribd.com/doc/18754676/Creative-Industries-Journal-Volume-1-Issue-1
- HESMONDHALGH, D. y PRAT, A. (2005). «Cultural industries and cultural policy». *International Journal of Cultural Policy*, 11(1): pp. 1-13.
- IFACCA (2005, Junio). «Statistical Indicators for Arts Policy». *D'Art report*, n.° 18. Disponible en *www.ifacca.org/files/statisticalindicatorsforartspolicy*. *pdf*
- KEA et al. (2006). The Economy of Culture in Europe. Brussels: European Comission. Disponible en http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\_info/studies/economy\_en.html
- O'CONNOR, J. (2007). The Cultural and Creative Industries, a Review of Literature. Arts Council England. Disponible en http://www.creative-partnerships.com/data/files/cultural-creative-industries-15.pdf
- ORTEGA, C. (2010). Observatorios culturales. Creación de mapas de infraestructuras y eventos. Barcelona: Ariel.
- PORTER, M.E. (2000). «Location, Competition, and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy». *Economic Development Quarterly*, 14 (1), pp. 15-34.

- SACCO, P.L. y PEDRINI, S. (2003). «Il distretto culturale: mito o opportunità?». *Il Risparmio*, 51(3), pp. 101-155.
- SCHUSTER, M. (1987, diciembre). «Making Compromises to Make Comparisons in Cross-National Arts Policy Research». *Journal of Cultural Economics*, 11 (2).
- SCHUSTER, M. (2003). «Informing Cultural Policy: Data, Statistics, and Meaning». *Proceedings of the International Symposium on Culture Statistics*, Montréal 21-23 Octobre 2002, pp. 41-46 Montréal: UNESCO Institut for Statistics; Institut de la Statistique du Québec. Disponible en *www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/proceedings.pdf*
- SEGERS, K. y HUIJGH, E. (2007). Clarifying the complexity and ambivalence of the cultural industries. Working paper CEMESO 8. Disponible en www. vub.ac.be/SCOM/cemeso/download/cemeso-08-complexity ambivalence cultural industries.pdf
- UNESCO INSTITUTE FOR STATISTICS (2009). 2009 Unesco Framework for cultural statistics. Montreal: UNESCO Institut for Statistics.

### Capítulo 3

# Modelos de observatorio y políticas culturales en Europa

Michele Trimarchi

#### 1. Perfiles generales

En el contexto europeo operan numerosos observatorios culturales. Los modelos organizativos adoptados resultan extremadamente variados y cubren una gama muy amplia de opciones que van desde la oficina interna hasta las fundaciones autónomas, pasando por la administración pública local. Algunos producen informes estadísticos sintéticos sin comentarios, tal como los encargan las propias administraciones de referencia, y otros ponen a disposición del público en general información y valoraciones críticas sobre múltiples aspectos del sector cultural.

El dato dominante es, por lo tanto, el de la variedad y si se quiere, también el de la dispersión. Sin embargo, esto no es algo negativo; de hecho, se debe considerar que dicha variedad sirve para mostrar la complejidad de los problemas y de las cuestiones relativas al sector cultural, a sus tendencias económicas y a las dinámicas que caracterizan el gasto público de apoyo. Es comprensible que haya opiniones y exigencias diferentes en un contexto continental tan variado como el europeo, donde durante muchos siglos se ha ido desarrollando una cepa cultural común que ha ido adquiriendo formas y modos relacionados con la historia y las raíces de cada territorio.

Las cuestiones que se exponen, con respecto al tema de los modelos de observatorio cultural, son variadas y todas ellas de notable pertinencia. En primer lugar, se deberá señalar la propia definición de cultura, que se

ha mantenido más bien uniforme durante muchos decenios, pero que en los últimos años está siendo objeto de profundización y especificación, también con relación al reciente fenómeno de la producción de contenidos culturales de bajo coste y elevada calidad, facilitado por Internet y sus instrumentos.

La cultura, inevitablemente unida a la identidad y a las raíces, pero reveladora en sustancia de un proceso de cultivo (percepción, aprendizaje y multiplicación del valor), ha sido durante los dos siglos precedentes una lista de contenidos «elevados», convencionalmente definidos por expertos y técnicos, relacionada en buena parte con la belleza, con el valor estético y a veces ético, con los principios que regulan la sociedad. No es casualidad que haya estallado un encendido y amplio debate sobre la definición de las raíces culturales europeas, casi para contraponerlas en vez de para integrarlas con las raíces culturales del resto del mundo. Esta visión protectora de la cultura ha contradicho en buena parte la propia naturaleza evolutiva y, al mismo tiempo, ha cristalizado los contenidos en las manifestaciones culturales «highbrow» (ópera, música clásica, prosa, danza, museos y parques arqueológicos, etc.) en contraposición a la cultura popular, etiqueta en parte oximorónica en la que al adjetivo tiende a limitar, si no a negar, el sustantivo.

#### 2. Definiciones de cultura

La cuestión de las definiciones sobrepasa los límites de estas páginas. Sin embargo, tratándose de una delimitación de campo que tiene consecuencias relacionadas con, por ejemplo, la identificación de las áreas y de los límites de la acción pública de apoyo al patrimonio y a las actividades culturales, parece oportuno reflexionar brevemente sobre la evolución del propio concepto y sobre el consiguiente crecimiento exponencial de los posibles significados que le son atribuidos.

La razón por la cual la definición de cultura sigue ocupando un puesto central en el debate sobre los observatorios culturales está relacionada, sobre todo, con el radical cambio funcional que está experimentando el sector cultural en su conjunto. Así, por una parte, la ampliación natural con formas y modos innovadores e inéditos del concepto de cultura expande el espectro, acrecentando la heterogeneidad de los modelos organizativos, productivos y distributivos. Por otra parte, el hecho de que la cultura deba salir del cauce contemplativo y referencial en el que se ha visto confinada durante los dos siglos precedentes, implica el reconocimiento —y por consiguiente, la medición y la valoración— de las funciones y de los roles que, con el fin de satisfacer las necesidades y de-

mandas de una sociedad compleja y filosóficamente inquieta, recupera la cultura: el placer de la contemplación estética y, si se quiere, la satisfacción de la escala jerárquica de valores, que ceden el paso progresiva y decididamente a la inclusión social, al diálogo multicultural, al cuestionamiento de los paradigmas consolidados y a la participación colectiva en el juego creativo.

El punto crucial reside en el desplazamiento, bastante evidente, del punto focal de la definición de cultura de su contenido a su función. De ello se desprende, entre otros efectos importantes, una dilución del papel que se atribuye tradicionalmente a la convención y a la valoración de los expertos y de los técnicos, para encaminarse hacia una definición blanda en la que el valor de las percepciones subjetivas se vuelve muy importante. El fenómeno se debe a dos causas interrelacionadas.

En primer lugar hay que considerar el fuerte e irreversible cambio en la escala de valores procedentes del paradigma económico dominante, que ha permanecido anclado al modelo del capitalismo manufacturero y del individualismo metodológico durante dos largos siglos; liquidados como excepciones todos los fenómenos de signo contrario, después de la enésima crisis y el rediseño del orden económico mundial, se comienza a comprender que aquel mecanismo que funcionaba perfectamente en un sistema basado en las dimensiones ya no puede funcionar como regulador y como generador de valores en un mundo orientado a la calidad. El valor funcional de las mercancías ha sido sustituido a escala mundial por el valor cognitivo de la información, y ello comporta un reposicionamiento de la cultura, que de decoración valiosa pasa a pivote cognitivo y relacional.

Dicho cambio viene acompañado de otro, más específico, en el que se concilian los presupuestos filosóficos de la necesidad de cultura con las oportunidades materiales y tecnológicas del fenómeno cultural. La oferta cultural, en este sentido, se caracteriza por un movimiento general de convergencia entre instrumento y soportes, que permite a cada texto avanzar, regenerándose de una forma expresiva a otra: la interacción creativa e interpretativa de literatura, cine, televisión, discografía e Internet es únicamente la más simple de las posibles cadenas a lo largo de las cuales se forma, se define y se enriquece el valor del texto cultural. Ignorar este fenómeno nuevo y cada vez más amplio conduce a una visión parcial e insuficiente del valor también económico de la cultura.

Paralelamente, en el plano de la demanda, se asiste a fenómenos migratorios, de alcance antes impensable, entre formas y géneros. La biblia cultural de finales del siglo diecinueve nos ha habituado al modelo de consumidor cultural más o menos especializado en formas específicas de goce; se trata, evidentemente, de un modelo totalmente imperfecto incluso con relación al consumo cultural tradicional y que, sin duda, ya

no se corresponde con el usuario contemporáneo, que está cada vez menos aferrado a la naturaleza específica del soporte y que cada vez es más capaz de integrar la propia experiencia cognitiva a todos los medios a su disposición.

Por poner un ejemplo, el apasionado de la ópera que en el siglo diecinueve acudía al teatro y, como mucho, escuchaba fragmentos de ópera sacados de contexto en las veladas musicales de todos los salones europeos, hoy integra la experiencia teatral —enriquecida con subtítulos, libretos de sala, exposiciones y otras iniciativas simultáneas— con la visión en alta definición de los estrenos internacionales en salas cinematográficas tecnológicamente equipadas, con la comparación de las interpretaciones en canales temáticos de YouTube.com o con las numerosas páginas web dedicadas a la lírica, con la visión de obras en homevideo y, naturalmente, con la audición radiofónica y discográfica.

Con esta variedad de opciones temáticas, es muy fácil que el apasionado de la ópera esté al mismo tiempo interesado en otras formas culturales y que, por lo tanto, varíe continuamente de modelos, lenguajes y contenidos gracias, por una parte, a la evolución paralela de las oportunidades técnicas y del acceso a bajo coste y, por otra, a las expectativas cognitivas e hipertextuales.

De ello resulta un modelo de cultura completamente nuevo respecto al tradicional. Tanto los análisis críticos como las acciones públicas deben sacar consecuencias específicas al respecto.

#### 3. Observar la cultura

El nacimiento y desarrollo de observatorios culturales en muchos países y regiones de Europa se debe a la tendencia, surgida en los años setenta y que explotó literalmente en los años ochenta, de considerar la cultura desde una perspectiva económica. La exigencia de analizar y comprender los mecanismos económicos de la producción y del consumo cultural se ha desplazado velozmente sobre el plano —mucho menos interesante y en definitiva más mecánico— de las finanzas culturales. La pregunta de fondo tenía que ver con la posibilidad de que la cultura produjese rendimiento, de ahí la infinidad de estudios de impacto en los que algunos resultados, a fin de cuentas fungibles, fueron presentados como si la cultura estuviera siempre conectada con el turismo internacional y con el comercio de una variedad de objetos y servicios.

El predominio de una visión dimensional y financiera ha hecho que el centro del debate —y, por lo tanto, el centro de las actividades iniciales de muchos observatorios— estuviera presidido por las condiciones del

balance y las dimensiones del público. Ello ha introducido una especie de visión muscular de la cultura en la que, por una parte, el fetiche del balance de cuentas en cuanto tal, sin consideración alguna por los detalles productivos y organizativos, y por otra, la orientación popular de las iniciativas, que podían de este modo garantizarse públicos numerosos y variados, han ocupado la escena analítica e interpretativa.

En lo que respecta al método, se ha reconocido que las variables financieras arriba indicadas resultan en todos los casos más fácilmente mensurables que la serie de perfiles y magnitudes, muy pertinentes de por sí, que caracterizan la oferta y la demanda de cultura (por no mencionar al gran ausente de los indicadores desarrollados hasta aquí, es decir, el impacto cultural, social y económico de la acción pública en el campo cultural). La elección de proyectos y producciones, como por ejemplo la selección de las obras a escenificar o exponer, el valor interpretativo que se les asigna en la cadena del valor cultural inmediatamente después de tales selecciones, con la ambigua pero importante capacidad de influir decididamente en la calidad final del producto, la reacción cognitiva del público, las elecciones correspondientes al consumo conjunto de otros bienes y servicios, todo ello, es cierta y directamente visible pero no mensurable de modo objetivo e incontrovertible (eso que los economistas definen como «untested experience»).

Por lo tanto, considerando juntas la orientación financiera y el diferente grado de mensurabilidad de las magnitudes en juego, se comprenden con claridad los motivos por los que los observatorios culturales se han concentrado en el análisis de los balances y de los datos relativos a la producción y al consumo, es decir, a los gastos y a los ingresos, prestando una atención inevitable a las cuotas de autonomía financiera resultantes de la comparación entre las proporciones del balance ocupadas, respectivamente, por las subvenciones públicas y por los ingresos de mercado.

En el plano sincrónico resulta por lo tanto importante subrayar que el simple registro de ingresos y gastos, en la medida en que el análisis de su composición permite sin duda muchas valoraciones significativas (pensemos, por ejemplo, en el peso relativo de los diversos componentes de la mano de obra, también a la luz de la relación entre trabajadores asalariados y profesionales contratados ad hoc), está integrado y enriquecido con indicadores relativos a actividades que todavía necesitan de una elaboración compartida y de una adopción experimental.

Dado que los observatorios culturales suministran datos e interpretaciones significativas y útiles, la perspectiva a privilegiar sería entonces la del plazo medio. Las mediciones serían repetidas y comparadas a lo largo de un arco temporal amplio. Para comprender la dramática necesidad de un análisis diacrónico capaz de fotografiar críticamente las dinámicas y las tenden-

cias relativas a fin de captar con un grado de precisión suficiente los nexos causales —no siempre claros y objetivos e intercurrentes entre las diversas magnitudes examinadas— se puede hacer referencia a los datos bursátiles que suelen publicarse regularmente en los medios de todo el mundo. Que una bolsa registre incrementos o decrementos de pocas décimas de punto porcentual en el curso de dos días tiene sin duda un significado, pero no dice gran cosa sobre las tendencias de la economía; los datos publicados pueden ser importantes para quien especula en bolsa o para captar síntomas inmediatos y arriesgar interpretaciones estratégicas; pero si se quiere comprender la tendencia de la economía en su conjunto mediante un análisis de los valores de la bolsa, sin duda es necesario hacer referencia a un periodo de larga duración que supere las contingencias derivadas de la especulación basada en valores financieros y que refleje, al menos en parte, las dinámicas de los valores reales de la economía.

Del mismo modo, es oportuno que los observatorios culturales declaren de forma explícita que las recopilaciones de datos periódicas efectuadas solo permiten algunas reflexiones, y que conducen hacia interpretaciones que son confirmadas o articuladas a la luz de las pruebas del medio y largo plazo. El recorte de fondos ocasional, así como el aumento o la disminución del publico durante una temporada, o el éxito excepcional de una exposición se consideran en este sentido síntomas relevantes, aunque contingentes, y son descifrados y valorados a la luz de evoluciones más largas.

#### 4. El papel de los observatorios culturales

Como telón de fondo se sitúa la cuestión principal, de cuya respuesta dependen (o deberían depender) las elecciones relativas a la estructura organizativa y al modo de funcionar de cada observatorio. Si por una parte la dispersión de los modelos resultante de la investigación sobre observatorios europeos muestra la notable vitalidad y variabilidad de los modelos y de las actividades de los observatorios culturales, por otra pone sin duda de manifiesto grandes incertidumbres en cuanto a la correspondencia entre objetivos estratégicos y modalidades organizativas: todavía falta mucho para alcanzar un diseño óptimo de los observatorios.

Naturalmente, esta discusión asume una auténtica importancia en la medida en que los observatorios están dotados de los recursos tecnológicos adecuados. Todo razonamiento sobre observatorios culturales debe dar por descontado que los datos estadísticos y las valoraciones económicas, sociales y culturales (según el grado de minuciosidad elegido o requerido por el cliente público) se efectúan de forma correcta y pertinente.

Un observatorio que no logra, internamente o mediante relaciones institucionales externas, aportar datos fiables, confrontarlos con las metodologías correctas y por último elaborar las valoraciones necesarias, es incapaz de cumplir su función.

Bajo este perfil, también queda claro que la recopilación y sistematización de los datos están consideradas actividades de importancia esencial, pero insuficientes en sí mismas para generar el nivel de profundización crítica que se debe exigir a un observatorio. El peligro es bastante evidente desde el momento en que análisis aparentemente asépticos y objetivos terminan por prestarse a todas las interpretaciones posibles, incluso a la luz del interés cada vez más enfermizo por datos y números, como si una realidad compleja como es la cultural pudiera captarse en una tabla. En este sentido, el mayor riesgo es que el observatorio cultural se utilice como caja de resonancia de la acción pública, como confirman, por ejemplo, los estudios de impacto, cada vez más frecuentes a pesar de la extrema sensibilidad metodológica y la intrínseca debilidad heurística, pero difundidos por cuenta de las propias administraciones públicas, preocupadas por demostrar que los gastos en cultura no son «inútiles».

En definitiva, resulta claro que los observatorios culturales pueden llevar a cabo su propio papel de suministrar información y evaluación, pero también ese otro —no menos importante— de elaborar directrices para rediseñar las políticas y las estrategias culturales del propio territorio con mayor eficacia, siempre y cuando la estructura jurídica, organizativa y de toma de decisiones se mantenga separada de la administración pública de referencia. No se trata de garantizar una presunta e indemostrable «objetividad», sino una actitud imparcial que se pueda reflejar en valoraciones y juicios explícitamente expresados y naturalmente impugnables.

Dicha actitud imparcial puede representar, por lo tanto, una característica dirimente, un pacto por el cual la administración pública asuma para sí la responsabilidad de presentar las preguntas estratégicas y de indicar los objetivos finales de su propia acción. Conocer los datos como tales, o peor aún, referirse a las valoraciones técnicas de un observatorio sin haber determinado previamente las motivaciones últimas y las directrices posibles que se desprenden de los resultados de las encuestas sirven de poco y se puede considerar un despilfarro del dinero público. Ello no significa, sin embargo, que el destinatario único de las actividades del observatorio deba ser la administración pública.

En efecto, con el tiempo, las relaciones informativas y evaluativas aplicadas entre los mismos observatorios y los operadores del sector cultural, gestores, profesionales, artistas han adquirido un peso relevante en las experiencias de los observatorios europeos. El objetivo es, manifiestamente, aumentar el grado de concienciación crítica de un sector que nor-

malmente es indulgente con las propias características de dificultad de descripción y de valoración. En cambio, en los territorios donde los observatorios operan desde hace años, se registra un aumento de la lucidez técnica y operativa de quienes efectúan los trabajos, con las evidentes ventajas que ello supone en el plano de las relaciones entre la administración pública y los destinatarios de las acciones de ayuda financiera y soporte reglamentario a la cultura.

De ello resulta claramente que el modelo óptimo de observatorio cultural tiene que hacer referencia a las condiciones contingentes del territorio en el que opera. La variedad y la dispersión de los modelos adoptados en Europa, que cubren una gama muy amplia de opciones, puede ser considerada, en buena parte, el síntoma de una cierta inmadurez de las administraciones territoriales y, si se quiere, de una cierta renuencia a delegar funciones delicadas, sobre todo, ante el riesgo de que las valoraciones críticas elaboradas por el observatorio local no coincidan con las estrategias de comunicación de la propia administración. Queda dicho, por otra parte, que los observatorios más vitales y capaces de análisis minuciosos, y por lo tanto útiles, son aquellos que ocupan una posición de independencia con respecto a las administraciones locales, mostrando una evolución importante hacia una efectiva democracia cultural.

#### 5. Opciones y dilemas

El papel de los observatorios culturales es crucial y al mismo tiempo delicado. A la necesidad de estructurar de forma eficaz y científicamente pertinente una red de relaciones institucionales y organizativas que permitan el mantenimiento y el reforzamiento de las funciones analíticas de los propios observatorios, se añade una serie de dilemas que terminan por situar a los observatorios, así como a la administración pública en sentido ascendente y a los operadores culturales en sentido descendente, ante una serie continua de alternativas. La independencia es sin duda un valor a alcanzar, y la neutralidad corre el riesgo de ser la coartada de una posición cobarde y poco creíble de los observatorios culturales.

Naturalmente, queda claro que neutralidad no debe significar nunca parcialidad. Los observatorios culturales seguirán siendo creíbles en la medida en que continúen representando un punto de vista técnico, científicamente sólido y políticamente externo con respecto a la relación entre ayuda pública y actividades culturales. Por otra parte, es difícil plantear un observatorio cultural que limite la propia actividad a la mera comprobación de datos, presentando la síntesis de modo completamente aséptico; en este caso dejaría la carga y la oportunidad de interpretación a sujetos

en gran medida menos imparciales; a la prensa en busca de noticias impactantes y de números a cualquier precio, y a los propios operadores culturales que podrían utilizar los datos, incluso de buena fe, de acuerdo con su propio enfoque y filosofía. Como observa el premio nobel de economía Ronald Coase: «a fuerza de torturar los datos, la naturaleza termina por confesar».

En cuanto al dilema entre la comprobación y la interpretación de los datos recogidos, se puede poner el ejemplo de los análisis que tienen por objeto los balances de las organizaciones culturales. En los últimos años a menudo han sido el centro de los razonamientos que ponían de relieve el grado de solidez del balance, basando las propias conclusiones en la evidencia «objetiva» de la mayor o menor cercanía al equilibrio del propio balance. El argumento refleja uno de los límites más llamativos de muchos enfoques económicos: el equilibrio presupuestario, el cual, posiblemente a falta de aportaciones provenientes de fuentes públicas, es el signo objetivo de virtud en la gestión, mientras que la presencia y el nivel de déficit muestran una fragilidad de gestión y administrativa evidentes, cuando no una vocación de quiebra.

Teniendo en cuenta que los datos del balance tienen, obviamente, una objetividad propia, hay que indicar que su análisis no puede prescindir de una serie más bien compleja de otros datos e informaciones que establecen un canal interpretativo entre el balance como documento contable y la situación productiva y financiera como realidad; el propio equilibrio o el mismo nivel de déficit pueden remitir a las situaciones más diversas, describiendo, por ejemplo, tanto una organización lastrada por costes fijos e incapaz de funcionar, como una empresa que invierte en tecnología, infraestructuras y formación pero que se mantiene flexible y ágil. Es analizando la realidad como se percibe el valor económico de la cultura, y no limitándose a los meros datos del balance.

Un observatorio que tuviera pretensiones de neutralidad no podría más que sintetizar y difundir los datos del balance, sin ningún análisis ulterior. Pero la cosa diría bien poco e incluso comportaría el riesgo de juzgar de modo idéntico o similar situaciones completamente diferentes y —como sucede normalmente en el sector cultural — incomparables. Interpretar es, por lo tanto, una fase ineludible de la actividad de un observatorio cultural. El punto crucial tiene que ver, más bien, con la propia interpretación. La alternativa está muy clara: una posible solución es que sea la administración pública quien encargue la actividad del observatorio, quien «plantee las cuestiones», o sea, quien solicite explícitamente los perfiles y los aspectos que se espera sean sometidos a análisis interpretativo (la evolución de los propios recursos con respecto al balance total, la dinámica del público o su composición, el grado de cooperación de las organiza-

ciones culturales con empresas homólogas, etc.). En la vertiente opuesta, puede ser el observatorio cultural quien establezca las directrices analíticas sobre las que realizar la interpretación crítica, identificando aquellas que manifiestan en el plano técnico las prioridades del campo productivo, distributivo, financiero.

Se debe tener en cuenta que, en el caso de que las relaciones entre la administración pública y el observatorio cultural se sitúen de modo claro en uno u otro extremo, tales relaciones muestran más de un elemento de fragilidad. En efecto, un observatorio puede resultar creíble en el plano científico y al mismo tiempo sólido en el plano estratégico si logra integrar las exigencias contrapuestas. Si es la administración pública quien dicta la agenda, existe el riesgo de que se acabe por aplicar potencialmente la censura a la actividad de recopilación y elaboración de la información relevante; si es el observatorio quien se tiene que hacer cargo de las directrices interpretativas, el riesgo es la indiferencia de la administración pública y el consiguiente uso del trabajo del observatorio únicamente en tanto que comunicación. Por norma no se debería temer la visión estratégica de la administración pública, ni la subjetividad científicamente fundada del observatorio cultural.

#### 6. El contexto institucional y territorial

La heterogeneidad de los observatorios europeos, ya señalada anteriormente y confirmada por los resultados de la investigación SACO, no afecta solamente a los modelos organizativos, a las tipologías institucionales y a los contenidos científicos, sino también a la distribución en el territorio y entre las áreas de competencia. Ello comporta, por una parte, una fuerte irregularidad entre observatorios y, por otra, entre las actividades del sector cultural, con llamativos llenos y vacíos, con superposiciones y duplicaciones, pero también con áreas del territorio y actividades que permanecen totalmente ignoradas o incluso ocultas. Naturalmente, esta evidencia no puede corregirse por decreto, pero algunas indicaciones pueden ser útiles para racionalizar y optimizar los esfuerzos financieros de la administración pública, así como los esfuerzos productivos de los observatorios culturales.

En primer lugar, una reflexión va dirigida —ojalá también en el plano institucional— hacia la denominación misma del observatorio. Como es sabido, hay organizaciones que actúan como un observatorio cultural sin llevar formalmente la etiqueta, y al contrario, organizaciones que se dicen observatorios desarrollan actividades varias sin integrar aquellas que podrían ser consideradas como requisitos mínimos de un observatorio cul-

tural. Naturalmente, se puede debatir largo y tendido sobre el tema y se puede esperar que surjan posiciones no necesariamente convergentes. El problema sigue subsistiendo, y hasta cierto punto sería deseable que en la Unión Europea se delineara el «carné de identidad» de los observatorios culturales, aunque solo fuera en forma de directrices y recomendaciones.

La imagen que resulta de esta situación está constituida por una multiplicidad de organizaciones, públicas, privadas y sin ánimo de lucro, que desarrollan actividades de reconocimiento crítico de los datos relativos a la oferta, la demanda, la financiación, las infraestructuras, las relaciones y los programas en el sector cultural. Esta cosecha de datos, que responden fundamentalmente a exigencias específicas y contingentes, y que muy a menudo permanecen confinados a un área más bien limitada del territorio nacional y europeo, podría contribuir a generar una visión de conjunto muy precisa y eficaz, si se activase un proceso gradual pero unívoco de colaboración e intercambio entre las organizaciones en cuestión. No se trata tanto de establecer protocolos formales de entendimiento, sino de ponerse de acuerdo en cuanto al enfoque metodológico, a las técnicas de recogida de datos, a los criterios de valoración y a las filosofías de dirección.

Son muchos los casos en los que, por ejemplo, los mismos datos son recogidos varias veces. En la experiencia italiana, el Istituto Nazionale di Statistica recoge datos relativos a la producción y al consumo de espectáculos v bienes culturales, así como datos relativos al turismo interno e internacional; la Società degli Autori ed Editori desarrolla registros análogos en lo que concierne al espectáculo en directo. El Observatorio del Espectáculo dependiente del Ministero per i Beni e le Attività Culturali da cuenta anualmente al Parlamento de la consistencia de la oferta y de la demanda del espectáculo en directo y del cine, así como de la dimensión y distribución de la financiación estatal. Los Observatorios Regionales desarrollan con diverso grado de profundidad y de extensión los mismos registros de datos, añadiendo normalmente datos críticos útiles. No hace falta decir que entre estos organismos no existe ninguna conexión institucional ni estructural. Solo desde hace un par de años algunas de estas organizaciones han puesto en marcha un diálogo interno que, si prospera, en los próximos años se traducirá en una operación de optimización y comparación capaz de generar resultados mucho más sólidos al estar cruzados y compartidos, aligerando en gran medida el esfuerzo.

También en este caso se debe resaltar lo importante que es preservar la libertad de elección y de acción de los observatorios culturales en cuanto a la interpretación y la valoración de los datos considerando, sin embargo, que —paradójicamente— esta libertad puede ejercerse plenamente si los mismos observatorios se muestran inclinados a la colaboración horizon-

tal con las otras organizaciones que desarrollan actividades homólogas; en este caso resultará evidente que el registro y la comprobación de datos son actividades delicadas, aunque en alguna medida puramente mecánicas, y que la importancia de los observatorios reside en su capacidad, científicamente fundada y estratégicamente subjetiva, de elaborar valoraciones que permitan una comprensión de las dinámicas del sector cultural en un horizonte a medio y largo plazo.

Finalmente, hay que decir que los observatorios culturales pueden dar a los clientes públicos, así como a la comunidad de operadores culturales y a la sociedad en general, los mejores resultados de su compleja actividad si aceptaran aventurarse de modo pertinente, pero decidido, en el ámbito de las indicaciones estratégicas y de las directrices para dirigir la cultura. Sobre todo en una fase en la que los cambios que afectan a todo el sector cultural son percibidos con dificultad y valorados con reservas y miedos, parece indispensable que las organizaciones que conjugan por su propia naturaleza independencia de juicio y solidez científica deban elaborar una visión proactiva del futuro. Ello resulta crucial si se considera que tanto los vértices de la administración pública, cuvo horizonte temporal está definido por los plazos electorales, como el sector cultural, que está obligado a gestionar balances y programas de poca envergadura a causa de las restricciones económicas endémicas del propio sector, formulan sus propias opciones de modo más táctico que estratégico, y sin duda con referencia a un arco temporal breve.

En este sentido, la palabra la tienen los observatorios culturales y la burocracia pública, así como los operadores culturales más avanzados cuya orientación cosmopolita y labor técnica imponen un horizonte más largo y estable. De una alianza estratégica entre estos sujetos podría surgir una agenda eficaz para las políticas y las acciones culturales que, respetando las libertades individuales y recíprocas, actúe dinámicamente en una sociedad y en una economía que cada vez se parecen menos al cómodo y estático ecosistema de los dos siglos que acaban de transcurrir.

### Capítulo 4

## Por un uso crítico de la observación y de la evaluación en el ámbito cultural

Cécile Martin

¿Cuáles son las razones por las que la observación y la evaluación en el sector cultural suscitan hoy en día, ya sea por turnos o incluso simultáneamente, entusiasmo, reticencia o polémica?

Este artículo propone una reflexión a partir de la experiencia y de los trabajos llevados a cabo desde hace más de 20 años por el Observatorio de las Políticas Culturales. La misión de este observatorio, organismo nacional implantado en Grenoble, es acompañar la reflexión de los profesionales del arte y de la cultura sobre los retos y las modalidades de diseño y de puesta en práctica de las políticas culturales. Con este objeto, se apoya principalmente en un estrecho partenariado con el mundo de la investigación en Francia y en Europa.

Este artículo se inscribe dentro de los debates en curso sobre estas temáticas. El caso francés presenta a la vez similitudes y características propias con relación a otros países. No trataremos aquí de establecer generalidades que se apliquen a todos, sino más bien de presentar, a partir de algunos ejemplos, singularidades que permitan reflexionar de forma más general.

## ¿A qué nos referimos cuando hablamos de evaluación u observación cultural?

Las misiones y estructuras de observación que surgieron en Francia y en Europa a partir de finales de la década de 1980 son de naturaleza

muy diversa: instituciones específicas, departamentos de colectividades, servicios relacionados con universidades... Igualmente, sus territorios geográficos, sus perímetros de intervención (a menudo los espectáculos en directo, pero en otros casos el sector cultural en su conjunto, el patrimonio...) y sus misiones, son muy heterogéneos. Sin embargo, en su mayor parte, tienen en común el hecho de ser organismos productores de datos (principalmente cuantitativos), sobre un objeto preciso de forma más o menos regular.

La observación cultural consiste, en efecto, en producir y capitalizar la información y los análisis a escala del territorio concernido, y en poner a disposición de los responsables de tomar decisiones y de los actores locales esta información sobre la actualidad cultural. Para ello, la observación debe respetar criterios de fiabilidad científica, de complementariedad de la información, de regularidad de la producción de datos, y por último, de restitución y difusión de esta información.

La observación cultural es, por todo esto, un enfoque construido y colectivo (implica numerosos partenariados) que tiene por objeto suscitar y capitalizar información y análisis al servicio del conjunto de los actores de la vida cultural y del público en general. Los principales temas abordados hoy por los observatorios territoriales son la oferta cultural, el empleo y la formación, o incluso la financiación pública y la economía de la cultura<sup>1</sup>.

La creación de observatorios o de misiones de observación de la cultura desde hace una veintena de años se explica mediante varios elementos contextuales. De este modo, el desarrollo de las políticas culturales a escala territorial y la implicación creciente a todos los niveles de colectivos en el sector cultural, han aumentado la complejidad de los partenariados resultantes de las políticas interministeriales e intersectoriales. Esta diversificación y este crecimiento han tenido también como corolario el aumento del gasto público a favor del sector cultural. Más recientemente, la crisis del empleo cultural en Francia (en particular en el sector del espectáculo en directo) ha acelerado aún más la necesidad de observación del sector cultural, en particular a escala territorial.

Todos estos elementos son factores que han hecho necesaria una reflexión sobre el sentido, la coherencia y la complementariedad de la acción pública en el ámbito cultural. La noción de observación fue cada vez más utilizada en la década de 1980, y todavía más en la de 1990, parale-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Observer la culture en région. Contribution du groupe de travail sur l'observation culturelle en région, DDAT-DEP Ministerio de Cultura y Comunicación, 2003. Jean-Pierre Saez, L'Observatoire des politiques culturelles: un outil au service de l'évaluation et de l'observation culturelle territoriale, comunicación en el seminario de Montpellier, 5-6 de julio de 2002, OPPES, «L'observation régionale des politiques culturelles».

lamente a la noción de evaluación de las políticas culturales. La movilización de estas dos nociones de forma simultánea tuvo como consecuencia la orientación de los observatorios culturales hacia la producción de datos, principalmente cuantitativos, a fin de suministrar fundamentalmente «materia prima» para la evaluación de las políticas culturales.

Por otra parte, desde hace unos años el sector cultural está sometido a una presión cada vez más fuerte para que produzca cifras e indicadores, herramientas de ayuda para tomar decisiones e instrumentos de evaluación. Esta presión emana a la vez de la Comisión Europea, de los gobiernos nacionales², de los colectivos territoriales en el marco de diferentes directrices o programas (desarrollo de servicios prospectivos y de evaluación), sin que los usos ni el auténtico objeto de la evaluación estén siempre claramente identificados.

En este sentido, hay que insistir en la polisemia del término «evaluación», como se recuerda frecuentemente en los trabajos que se dedican a este tema<sup>3</sup>. Evaluación significa estimar, juzgar para determinar el valor de un objeto, de una acción o de una política... lo que deja cierta libertad a la apreciación subjetiva. Pero también se emplea a menudo en el sentido de auditoría, de control, en una perspectiva de cuantificación y de racionalización procedente de la tradición anglosajona.

A esta polisemia corresponde por lo tanto una multiplicidad de enfoques que a veces no tienen en común más que su terminología. En efecto, ¿qué tienen en común el balance realizado por un mediador cultural tras realizar un taller de sensibilización con el arte contemporáneo para el público joven, el informe de un investigador que descifra los efectos de esta acción sobre este mismo público, la misión de un inspector general del Ministerio de Cultura en ese museo, el trabajo de un asesor contratado por los responsables de comprobar el uso del dinero público o, incluso, un proceso de concertación realizado con el personal y los socios, o con el público del museo, para desmenuzar y mejorar el funcionamiento, los objetivos, los usos...?

Existen por lo tanto cierta ambigüedad y límites borrosos entre las nociones de evaluación y de observación que no se corresponden a conceptos bien establecidos, aunque sean antiguos y se hayan construido más o menos simultáneamente. Para simplificar, podemos recordar aquí que la evaluación consiste en relacionar los objetivos, los medios y los resulta-

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Es preciso observar el refuerzo de esta tendencia en Francia desde que se votó la ley orgánica relativa a las leyes de finanzas de agosto de 2001 y después del programa de revisión general de las políticas públicas emprendido en 2007.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Citemos, por ejemplo: Xavier Dupuis, *Les enjeux de l'observation culturelle régionale. Observer et évaluer les politiques culturelles: pourquoi, comment?*, en Jean-Pierre Saez (dir.), *Culture et Société, tome 1*, éditions de l'Attribut, 2008.

dos de una acción o de una política. Por su parte, la observación corresponde a un programa de trabajo en el tiempo situado antes de la evaluación y que produce datos destinados a alimentar el debate público y aclarar la toma de decisiones políticas.

Parece, por lo tanto, que una de las primeras fuentes de confusión y malentendidos en los informes entre el sector cultural y la evaluación, reside en esta polisemia, y en el uso de una misma terminología para prácticas sociales y profesionales muy heterogéneas. Si queremos avanzar en las cuestiones de evaluación de las políticas culturales a escala europea y en el rol de los observatorios en esta dinámica, habría que precisar ciertos términos (evaluación, observación...) aunque este ejercicio se haya vuelto aún más complejo por los problemas de traducción, así como por las diferencias nacionales de definición de los campos artísticos y culturales.

## ¿Qué sistema de referencias comunes cabe emplear para la evaluación de las políticas culturales?

El desarrollo de la oferta artística y cultural y la creciente inversión de los poderes públicos en este ámbito, se han traducido en modos de financiación y de gestión de los proyectos de gran complejidad. Al mismo tiempo, el reconocimiento del lugar que ocupan las actividades culturales en el plano económico y el supuesto rol de la cultura en el desarrollo de los territorios han producido intentos de cuantificar el impacto de las actividades artísticas y culturales y de sus consecuencias inducidas.

Esta necesidad se ha traducido, como lo hemos visto anteriormente, en una orientación dominante de los observatorios culturales hacia la producción de datos cuantitativos, confundiendo aún más los límites entre observación, evaluación y control. Sin embargo, aunque sea muy útil demostrar el interés económico de las actividades artísticas y culturales, a nadie se le escapa que ello no es su único interés ni su único objetivo. Entonces, ¿cómo se puede responder a esta demanda de evaluación global del sector cultural? ¿Cómo evaluar el papel social de la cultura? ¿Cómo trabajar sobre los efectos de las acciones artísticas y culturales?

Estos interrogantes suscitan la cuestión del sentido y del valor de las políticas culturales, que debería ser el centro de nuestras reflexiones cuando hablamos de evaluación. En cambio, en la práctica, los referentes actuales de la evaluación evitan cuidadosamente este tema<sup>4</sup>. Poniendo

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Corroboramos aquí las palabras de Jean-Michel Lucas, *Hétérogénéité, complexité et évaluation en politique artistique et culturelle,* Coloquio «Complexité, hétérogénéité, évaluation», Fondation des Treilles, Tourtour (Var-France) del 20 al 25 de octubre de 2008.

a un lado los conocimientos artísticos y a otro la evaluación de las políticas públicas en términos de rendimiento, ¿no corren el riesgo las políticas culturales de perder su sustancia intrínseca?

Para evaluar una acción, una política, es necesario responder a algunas cuestiones: ¿Cuál es en concreto el objeto de evaluación? ¿A qué objetivos responde esta acción o esta política? ¿A partir de qué valores se desea evaluar? Estas preguntas parecen sencillas y, sin embargo, a menudo resultan muy difíciles de responder. Conocemos por último una situación paradójica en la que el sentimiento de la pérdida de referencias y de valores de referencia no deja de aumentar (¿quién no ha escuchado la exclamación: «¡vete tú a saber lo que es!» frente a una obra de arte contemporáneo y sobre la que no ha dejado de aumentar la presión para que se realice una evaluación?).

Nuestro sistema de valores es, en efecto, cada vez más complejo o incluso se encuentra dividido entre polos contradictorios. Así, los últimos estudios sobre las prácticas culturales de los franceses demuestran claramente cómo ha evolucionado en estos últimos años la relación entre los individuos y el arte, la cultura y las nociones de legitimidad hacia una mayor individualización de las prácticas y hacia una apropiación de todas las formas de cultura (cada uno decide sus prácticas y lo que «es» arte o cultura en función de una combinación de influencias bastante personal)<sup>5</sup>. A esta evolución sociológica le corresponde un desplazamiento ideológico a nivel institucional, particularmente en Francia, con el paso de un objetivo de «democratización de la cultura» simbolizado por la creación del ministerio de asuntos culturales a final de la década de 1950, a un objetivo de «democracia cultural» en la década de 1980, relevado hoy por el concepto de «diversidad cultural» o incluso de los «derechos culturales»<sup>6</sup>.

Conviene resaltar también que la toma de conciencia progresiva de la diversidad cultural de nuestras sociedades<sup>7</sup> conduce a un reconocimiento gradual de nuevas formas artísticas y culturales y, sobre todo, de relaciones con el arte y la cultura fundamentalmente diferentes. En nuestras so-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Olivier Donnat, Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique: enquête 2008, Paris, La documentation française, 2009. Jean-Paul Bozonnet, Christine Detrez, Sabine Lacerenza, Pratiques et représentations culturelles des Grenoblois, Observatoire des politiques culturelles-éditions de l'Aube, 2008. Bernard Lahire, La culture des individus: dissonances culturelles et distinction de soi, éditions La Découverte, 2006.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Convención de la UNESCO sobre la protección y la promoción de la diversidad de las expresiones culturales (París, 2005). Declaración de Friburgo sobre los derechos culturales (Observatoire de la diversité et des droits culturels en collaboration avec l'UNESCO, 2007).

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Michel Wieviorka, Une société fragmentée? Le multiculturalisme en débat, Paris, La Découverte, 1996.

ciedades multiculturales, en las que las diferencias no dejan de aumentar, ¿cuáles serían los valores comunes a partir de los cuales evaluar ámbitos tan social y políticamente sensibles como el arte y la cultura?

Por último, el movimiento de integración de las políticas culturales en políticas más generales (políticas educativas, sociales, urbanas, de desarrollo económico o turístico...) plantea la cuestión de la consideración de valores y de objetivos específicamente «culturales» dentro de los sistemas de evaluación de estas políticas. No se trata, por supuesto, de poner en cuestión la necesidad de una concepción abierta y transversal de las políticas culturales, ni de reactivar debates sobre la instrumentalización del arte por la economía o lo social... Se trata más bien de intentar de preservar el lugar del arte y la cultura en un contexto económico cada vez más exigente.

A estas dificultades estructurales de evaluación en el sector cultural hay que añadir otros elementos. Citaremos solamente, aquí, la dificultad de comparación tan grande con la que se encuentran los especialistas en observación y evaluación. En efecto, para ser interpretados, los datos producidos tienen que ser puestos en perspectiva y confrontados con otros trabajos realizados en territorios más o menos similares. Esta dificultad se acentúa aún más a escala europea, como lo demuestran, lamentablemente con frecuencia, los trabajos de Eurostat, debido a lo diferentes que son los perímetros de los sectores artísticos y culturales de cada país.

Todas estas cuestiones remiten directamente al sentido y a las finalidades de las políticas culturales, pero también al planteamiento artístico y al soporte político en este campo. Así, la cuestión de la elaboración, no de un modelo único sino más bien del marco o de referentes comunes que integran las características específicas de cada país, nos parece uno de los desafíos a los que deben enfrentarse los observatorios culturales a escala europea.

#### La evaluación: una apuesta crucial para los profesionales

Sin embargo, a pesar de estas reservas y de la dificultad que entraña el ejercicio, nos parece fundamental mejorar las prácticas de evaluación en el sector cultural. En efecto, hoy es imposible quedarse en el ámbito de la intuición, como sucede con demasiada frecuencia.

Por no dar más que un solo ejemplo, el sector del empleo cultural, aunque se encuentre en el centro de atención de los poderes públicos, sigue siendo mal conocido a pesar de las encuestas nacionales y regionales que no siempre tienen en cuenta las mismas definiciones: las cifras del

Instituto nacional de estadística y de los estudios económicos en Francia (INSEE) aglomeran profesiones muy diferentes entre sí pero no contabilizan a las personas encargadas de la administración cultural en los colectivos territoriales, efectivos que distan de ser despreciables. Además, a escala europea, a pesar de algunos trabajos (Eurostat), las dificultades siguen estando patentes<sup>8</sup>...

Sin duda, todavía existe una gran reticencia de los profesionales de la cultura frente a las operaciones de evaluación, particularmente en Francia. Sin embargo, con respecto a la presión existente (y por supuesto, a la legitimidad de la evaluación para el buen funcionamiento de un sistema democrático), nos parece que estos profesionales están muy interesados en no sufrir este proceso, en no dejar la evaluación en manos de los gestores y administradores culturales, sino en organizarse para participar en la definición de los principios y de las herramientas de evaluación de su campo.

Se trata a la vez de una cuestión de reconocimiento (hacer que se reconozcan sus competencias en tanto que evaluadores, sus conocimientos especializados en sus propios ámbitos) y de una cuestión de producción de conocimientos que permitan esgrimir razones para defender posiciones, combatir ideas preconcebidas... Algunos sub-sectores de la cultura (como las bibliotecas...) se han organizado en este sentido desde hace muchos años, pero otros, como el espectáculo en directo, por ejemplo, siguen todavía muy ajenos a estos modelos.

Para los profesionales, se trata también de preocuparse por el uso de los resultados producidos a fin de que contribuyan a la reflexión sobre los retos de sus propios sectores, que sirvan para elaborar estrategias colectivas de estructuración de un campo y no para que sean utilizados para sancionar tal o cual organismo o acción.

En tanto que estructura recursos, el Observatorio de las Políticas Culturales es utilizado cada vez más por asociaciones o federaciones de profesionales que desean asumir las condiciones de su propia evaluación y la definición de los indicadores correspondientes. Esta toma de conciencia nos parece especialmente pertinente ya que permite plantear la pregunta de la evaluación de un sector a través de estos múltiples aspectos (artístico, social, político, económico...), y pensar antes las cuestiones de uso y de reparto de la evaluación. Permite también plantear más serenamente la cuestión de las herramientas de evaluación.

En términos de método, el Observatorio de las Políticas Culturales defiende, desde su fundación, la integración de enfoques cualitativos junto

<sup>8</sup> Para un análisis detallado de esta cuestión, ver Jean-Pierre Saez, Emploi artistique et culturel et formations, en Philippe Poirrier, Politiques et pratiques de la culture, La documentation française, 2010.

a los enfoques cuantitativos más tradicionales. Nos parece fundamental ir más allá de los enfoques basados principalmente en indicadores basados en cifras, si no están acompañados e interpretados por análisis más minuciosos.

A fin de aclarar estos conceptos, nos parece útil presentar brevemente tres ejemplos de enfoques de observación-evaluación, muy diferentes unos de otros, que abren perspectivas interesantes para construir dispositivos en este ámbito.

Enfoque participativo y enfoque de estructuración: la observación participativa compartida de las músicas contemporáneas o amplificadas

Citemos en primer lugar la Fédurok (federación que reúne a más de 80 lugares de músicas amplificadas o contemporáneas en Francia), que en la década de 2000 puso en marcha un dispositivo de observación participativa compartida<sup>9</sup>. Partiendo de la constatación de la falta de datos disponibles en su campo de actividad, y la falta de un organismo privado o público capaz de suministrar o producir estos datos, la federación se puso a elaborar un dispositivo relativamente complejo a fin de subsanar esta carencia y permitir a sus miembros acceder a un mejor conocimiento de su realidad.

Este ambicioso proyecto fue desarrollado durante cinco años, colaborando con los miembros de la federación en cada etapa de definición y de validación del dispositivo. Se caracteriza por la voluntad de crear un sistema que permita a cada actor dominar la información producida implicándose en la elaboración, la realización y la utilización de la herramienta. La Fédurok deseaba también racionalizar este enfoque de observación-evaluación haciendo que se compartieran los medios necesarios, y ocupándose de que existiera, de forma permanente, un dispositivo que constituyese en sí mismo una herramienta de estructuración de la red a largo plazo.

Esta herramienta de observación participativa y compartida se apoya sobre varios principios: campos de investigación definidos colectivamente, la utilización de metodologías de encuesta cuantitativas y cualitativas, medios informáticos y humanos compartidos y, por último, tiempos de recuperación anuales y personalizados en función de las demandas de los miembros de la red. Hay que resaltar también la contribución de otras redes regionales y nacionales implicadas en la economía

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Los detalles de este dispositivo del OPP están en la página web de la Fédurok: www. la-fedurok.org

cultural, cuyo objetivo principal es compartir experiencias y llegar a homogeneizar los cuestionamientos recurrentes que aparecen en la mayor parte de los soportes de encuestas, a beneficio tanto de los encuestados como de los encuestadores.

Aunque esta experiencia comporta límites y no se corresponde íntegramente con su proyecto inicial, cabe destacar la inteligencia y la pertinencia de la operación, así como, una vez más, el papel del sector de las músicas actuales en materia de innovación en el ámbito de las políticas culturales.

Combinar los enfoques estadístico y etnográfico para un análisis minucioso de prácticas desconocidas: los mundos de la armonía en Alsacia

Siguiendo en el sector musical, veamos ahora un ejemplo de otro planteamiento aplicado a partir de interrogantes similares. En 2002, al constatar la falta de conocimiento de las prácticas musicales *amateurs* y al sentir la necesidad de disponer de argumentos nuevos para relanzar el diálogo con sus socios, la federación de sociedades de la música amateur en Alsacia (FSMA) acudió al Observatorio de las Políticas Culturales para poner en marcha un gran estudio socio-político entre sus miembros.

Esta federación regional de orquestas de armonía agrupa a más de 300 asociaciones que constituyen el marco de la formación y de la actividad musical de aproximadamente 10.000 *amateurs* de todas las edades. A pesar de esta vitalidad, el mundo de las músicas de armonía sufre por tener una imagen relacionada con un mundo rural y popular. El observatorio puso en marcha una gran encuesta basada en métodos a la vez estadísticos y etnográficos para medir las ideas preconcebidas y la realidad de una práctica que sigue estando ampliamente extendida en algunas regiones europeas.

Este trabajo, de larga duración (el conjunto del proceso abarcó un periodo de cuatro años), ha permitido identificar las representaciones que rodean este tipo de prácticas, la sociología de los músicos y de los responsables de las *sociétés d'harmonie*, sus trayectorias y sus motivaciones. La encuesta también permitió analizar el funcionamiento de las asociaciones y el lugar que ocupan en las políticas culturales locales, los proyectos artísticos que desarrollan y sus perspectivas de evolución. Por último, los responsables del trabajo se esforzaron por comprender de manera más general las relaciones entre jerarquías culturales y transformaciones sociales.

Como debería pasar con todo trabajo de observación, esta encuesta se ha beneficiado de varias etapas de restitución y de puesta en debate, primero a escala local con las asociaciones concernidas y luego a escala nacional y europea con ocasión de un coloquio que permitió poner en perspectiva enfoques territoriales y nacionales, y comparar diferentes campos de prácticas artísticas. Estos tiempos de debate, así como las publicaciones resultantes de la encuesta<sup>10</sup>, también permitieron trabajar en pro de su utilización estratégica y política, tanto en lo que concierne a los protagonistas como a sus numerosos socios públicos. Mediante esta iniciativa poco corriente, la FSMA se dotó también de una herramienta de trabajo a la vez estratégica, pedagógica y política que ningún marco de indicadores, aunque fuera anual y bien documentado, podría igualar.

Una misión de localización para una reflexión compartida a escala regional

El tercer y último ejemplo es el de una misión ligera, de localización, realizada por el Observatorio de las Políticas Culturales en 2007 por iniciativa de ARCADI, organismo encargado de acompañar a los actores culturales de Île-de-France, y en partenariado con la comisión de cultura de la Asociación de Regiones de Francia. Esta misión partía de una intuición: la de la importancia y diversidad de las intervenciones regionales en el ámbito cultural, y de una constatación: la de la ausencia de datos sobre las modalidades de intervención y funcionamiento de la vida artística de estos colectivos.

El objetivo de esta encuesta consistió, por lo tanto, en elaborar un estado de la cuestión de las políticas implementadas por los consejos regionales en favor del espectáculo en directo, a fin de establecer una herramienta de trabajo común para facilitar la circulación de la información entre los servicios y los responsables políticos de las regiones, y alimentar la reflexión de los diferentes actores y socios de estas políticas públicas. Esta localización no tenía como objeto establecer datos comparativos, sino más bien identificar las grandes tendencias, las similitudes y las características específicas de los modos de intervención de las regiones. Se trataba de reunir información disponible en los servicios regionales sobre algunas temáticas consideradas prioritarias, en plazos cortos (seis meses) a fin de constituir una base de referencia para la eventual realización de estudios más minuciosos.

<sup>10</sup> Los resultados de este estudio han servido de base a una obra: Vincent Dubois, Emmanuel Pierru, Jean-Matthieu Méon, Les mondes de l'harmonie, éditions La Dispute, 2009. Un resumen de este trabajo está disponible en la página web del Observatoire des politiques culturelles: www.observatoire-culture.net

Este trabajo mostró el aspecto transversal e innovador de las políticas regionales en este ámbito. Ha sido restituido al conjunto de los colectivos concernidos en forma de una jornada de trabajo, de un informe completo y de un documento de síntesis<sup>11</sup>. Demuestra, por otra parte, el gran interés que tiene para los profesionales responsables de la cultura en los colectivos el poner en común los medios financieros y humanos para realizar esos trabajos que faltan y que tan necesarios son para reflexionar sobre el porvenir de las políticas culturales. Subrayemos aquí todo el interés que este enfoque podría tener a escala europea para investigar temáticas fundamentales para las políticas culturales «interpretadas» de forma diferente a escala nacional, como por ejemplo, los estudios sobre arte y cultura.

Estos tres ejemplos demuestran la necesidad de una fuerte implicación profesional en los procesos de observación y de evaluación de las políticas culturales. Presentan también la abundancia de encuestas que recurren a metodologías complementarias que van mucho más allá de lo que podría hacer un enfoque exclusivamente administrativo.

Como conclusión a este artículo, deseamos insistir en el papel que los observatorios culturales pueden desempeñar para establecer planteamientos de evaluación de las políticas artísticas y culturales que permitan arrojar auténtica luz sobre la toma de decisiones pública y las opciones de los profesionales. Establecidos sobre la base de referentes respetuosos con los valores intrínsecos de estos campos de acción pública, estos planteamientos sistémicos y de asociación, que recurren a la investigación científica y dedican tiempo al análisis y al cotejo con el conjunto de los actores, aportan una visión global que debería permitir a todos reflexionar sobre el futuro de este sector. A escala europea, la experimentación de los protocolos de trabajo común sobre temáticas precisas, podría ayudar también a los observatorios a dotarse de herramientas de conocimiento que transciendan las fronteras nacionales...

#### Bibliografía

«Charte de l'évaluation des politiques et des programmes publics». Paris: Société Française de l'évaluation, 2006. Disponible en http://www.sfe-asso.fr/sfe-evaluation.php?menu id=191

DAL POZZOLO, L. (2002). Réseaux, systèmes, milieux: les défis de l'analyse et de l'évaluation, colloque international sur les statistiques culturelles, p. 15. Montreal.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Pascale Chaumet, Cécile Martin, Premiers repérages sur les politiques des conseils régionaux en faveur du spectacle vivant, OPC, 2009. Estos documentos también están disponibles en la página web del OPC: www.observatoire-culture.net

- DEUBEL, P.; DUJARIER, M.A. y DUTRENIT, J.M. (2005). Evaluer l'évaluation: Emprises, déploiements, subversión. Paris: Espaces Temps.
- DUPUIS, X. (2008). «Observer et évaluer les politiques culturelles: pourquoi, comment?» en SAEZ, J.P. (dir.). *Culture et société, un lien à recomposer,* p. 208. Toulouse: Editions de l'attribut.
- EUROPEAN CAPITALS OF CULTURE POLICY GROUP (2009-2010). Key Recommendations: An international framework of good practice in research and delivery of the European Capital of Culture programme. Liverpool.
- GIRARD, A. (1992). *Indicateurs culturels: quelques exemples*. Paris: Ministère de la Culture, Département des études et de la prospective, Conseil de l'Europe.
- «Indicateurs culturels et agenda 21 de la cultura». Disponible en http://www.agenda21culture.net
- LUCAS, J.M. (2008). Hétérogénéité, complexité et évaluation en politique artistique et culturelle, Coloquio «Complexité, hétérogénéité, évaluation». Fondation des Treilles, Tourtour (Var-France) del 20 al 25 octubre 2008.
- MARTIN, C. y PÉRIGOIS, S. (2008). «Partager des connaissances, quels outils de mutualisation?». *l'Observatoire* n.º 34, Décembre 2008. Grenoble.
- OBSERVATOIRE DE LA CULTURE ET DES CONMUNICATIONS DU QUE-BEC (2007). Le système d'indicateurs de la culture et des communications au Québec. Première partie: Conceptualisation et élaboration concertée des indicateurs. Montréal: Institut de la statistique Québec.
- Observer la culture en région. Contribution du groupe de travail sur l'observation culturelle en région, novembre 2003, Paris: DDAT, DEP, Arteca, Musique et danse en Poitou-Charentes, Oppes, Observatoire des politiques culturelles, 2004, p. 71.
- POIRRIER, P. (dir.) (2010). *Politiques et pratiques de la cultura*. Paris: La documentation française.
- ROTTERDAM, M.; CÉCILE, M. y PÉRIGOIS, S. (2009). «L'observation de l'emploi culturel est-elle utile à la prise de décision publique». *l'Observatoire*, n.º 36, Hiver 2009-2010. Grenoble.
- SAEZ, J.P. (2002). L'Observatoire des politiques culturelles: un outil au service de l'évaluation et de l'observation culturelle territoriale. Comunicación en séminaire de Montpellier, 5-6 juillet 2002, OPPES, «L'observation régionale des politiques culturelles».
- Statistiques culturelles en Europe, Paris: Département des études, de la prospective et des statistiques, Ministère de la Culture et de la Communication. Délégation au développement et aux affaires internationales, 2007, p. 186. Disponible en http://www2.culture.gouv.fr/deps/fr/stateurope071.pdf
- TURBIDE, J. y LAURIN, C. (2009). «Performance Measurement in the Arts Sector: The Case of the Performing Arts». *International Journal of Arts Management*, vol-11, n.° 2. Winter 2009.
- WIEVIORKA, M. (1996). Une société fragmentée? Le multiculturalisme en débat. Paris: La Découverte.

## Capítulo 5

# Sobre los principios del *empresariado cultural*: mantener el equilibrio entre imaginación y beneficio financiero

Giep Hagoort, Rene Kooyman

#### Introducción: el empresariado cultural en su contexto

1.1. Una compañía de teatro pierde la subvención pública y un patrocinador

El mensaje se entendía perfectamente y llegaba en un momento inesperado: el Director de la Compañía de Teatro local acababa de enterarse de que el gobierno municipal estaba pensando recortar las subvenciones hasta un inaudito 20%. No, no se debía a la crisis económica —que desde luego había repercutido sobre el próximo presupuesto anual— sino a la nueva dirección política del ayuntamiento; las instituciones subvencionadas tenían que ser menos dependientes de las ayudas y generar ingresos propios. Lo que el ayuntamiento no sabía era que el Director había mantenido una seria conversación con el Director del Banco local, que había sido su patrocinador durante años. No es que el banco no estuviera satisfecho con los resultados de sus actividades como patrocinador, pero en la sede central se había decidido que la cultura tenía que dejar de ocupar el puesto central en la lista de prioridades. El banco tenía que volverse hacia el deporte, las empresas sostenibles y la cohesión social.

En total, el contrato de patrocinio representaba aproximadamente el 10% del presupuesto anual de la compañía de teatro. Haciendo un cálculo

rápido el Director se dio cuenta de que tendría que hacer frente a un déficit del 25% el año próximo. No bastaría con recortar aquí y allá. Había que tomar medidas más contundentes. El Director decidió exponer la situación a su plantilla. Informó inmediatamente al Equipo Directivo, y las instituciones públicas tendrían que ser informadas en breve.

#### 1.2. Una empresa de desarrollo de juegos tiene que hacer inversiones

No lejos del teatro tiene lugar una escena diferente. Una empresa de Desarrollo de Juegos da vueltas a la cuestión de si aceptar o no las condiciones de préstamo que ofrece el banco local. Debido a la creciente demanda internacional, necesitan urgentemente más dinero —al menos 50.000 euros— para invertir en equipo, hacer viajes de marketing para vender sus productos, y contratar los servicios de un especialista local. Existen enormes expectativas de crecimiento, y los miembros del Equipo Directivo tendrán que avalar el préstamo bancario con su garantía personal. La ayuda financiera personal de la familia y amigos ha funcionado bien en un principio, pero ahora hay que iniciar una nueva fase. Además de este debate financiero, está el tema de los valores artísticos; ¿Es realmente el crecimiento nuestro objetivo principal, o deberíamos estar satisfechos con la forma en que han funcionado las cosas hasta ahora? De hecho, la gente no cobra grandes salarios pero todo el mundo está motivado por la calidad de los productos que hacen. ¿No perderemos nuestra independencia si entramos en el juego del dinero? El equipo no es capaz de tomar una decisión y pedirá la opinión de un colega conocido y con mucha experiencia.

#### 1.3. Reorganizar un Museo Regional

Con ocasión del nombramiento del nuevo Director Gerente, el Museo Regional ha salido varias veces en la prensa local, con el resultado de una imagen y de una reputación negativas. El periódico local ha sacado incluso las noticias en primera plana; el personal del museo no acepta la nueva reorganización ni el nombramiento del nuevo director. Para el nuevo director esta oposición fue una auténtica sorpresa. El personal y la junta directiva se habían mostrado muy positivos, su perfil encajaba perfectamente en la lista de requisitos; espíritu empresarial, atraer nuevos grupos de destino, crear una relación con la comunidad empresarial, mejorar la cooperación con las otras instituciones culturales de la región (el centro de archivos, colegios, el museo, etc.). Está claro que la Junta Di-

rectiva apoya al nuevo director, pero también quiere evitar conversaciones desagradables con el personal. Junto con el Secretario, el Presidente ha decidido poner la cuestión en el orden del día de la siguiente Reunión de la Junta, para estudiar el asunto una vez más.

#### 1.4. Desarrollar el empresariado cultural

En los casos esbozados más arriba hemos visto un destello de cómo se conforma el empresariado cultural. Los ejemplos muestran que se trata de aprovechar las fuentes de financiación, crear un ambiente empresarial en la organización, llegar hasta nuevos grupos de destino potenciales, y por encima de todo, realizar un esfuerzo colectivo para conformar una cultura empresarial dentro de la organización como tal. Además, los organismos públicos y las juntas gubernativas deben llegar a participar activamente en las políticas y acciones empresariales.

En las organizaciones existentes no siempre es fácil crear y poner en práctica una cultura empresarial; a menudo encontramos oposición y tácticas de resistencia. Tenemos que solicitar que los miembros del personal adopten una actitud empresarial; desarrollar un buen programa, mantener las instalaciones en orden y realizar un buen informe financiero no bastará para ser un empresario cultural.

#### 1.5. Estructura de este ensayo

En este ensayo esbozaremos los contornos del empresariado cultural. Utilizaremos un enfoque práctico y ocasionalmente introduciremos algo de teoría. Estas nociones teóricas nos proporcionarán la información necesaria para situar la conducta empresarial en el centro de la escena.

La estructura es la siguiente: en el apartado 2 analizaremos la relación entre arte, cultura y espíritu empresarial. Explicaremos desde cuántas perspectivas diferentes podemos analizar el empresariado cultural. La economía creativa será tratada en el apartado 3. Este apartado nos proporcionará el contexto en el que poder debatir sobre el empresariado cultural. Prestaremos atención a las cuestiones de cómo y por qué se puede configurar una industria creativa. En el apartado 4 se tratarán una serie de cuestiones importantes, útiles para analizar las tendencias que vienen. En el epílogo reflexionaremos desde una cierta distancia sobre los temas tratados y analizaremos la otra cara de la empresa creativa. Este artículo está basado en un planteamiento multidisciplinar. Utilizaremos aspectos de la Administración de Empresas así como razones políticas, culturales y eco-

nómicas para comprender mejor el tema. Esta comprensión nos ayudará a mejorar los resultados prácticos del empresario cultural. Por ultimo, presentaremos la bibliografía utilizada e indicaremos fuentes adicionales de información.

#### Recuadro 1. ¿Soy un empresario cultural?

En una encuesta a nivel europeo sobre empresariado cultural en los 27 países miembros, se identificaron cinco componentes básicos: Estas cinco características centrales pueden encontrarse en las siguientes preguntas:

- 1. ¿He desarrollado dentro de mi organización o empresa una *visión cultural* a largo plazo (para los próximos cinco años)?
- 2. ¿Tengo las competencias necesarias para explorar las posibilidades de nuevos *productos/mercados/grupos de destino*?
- 3. ¿Soy capaz de convertir ideas creativas y culturales en *resultados financieros* (rendimiento de la creatividad)?
- 4. ¿Tengo las competencias necesarias para *comunicarme efectivamente* con las diferentes partes implicadas en nuestros esfuerzos?
- 5. ¿Tengo las *capacidades empresariales* necesarias y soy capaz de fomentar el trabajo en equipo necesario?

#### 1.6. Advertencia

Es necesaria una advertencia con respecto a los conocimientos relacionados con el empresariado cultural. Su corpus teórico es relativamente reciente. No podemos aplicar conceptos, códigos, técnicas y metodologías internacionalmente aceptados y faltan datos fiables a gran escala. Gran parte de la información procede de investigadores particulares carentes de un planteamiento programático.

Algunos temas son conocidos y han sido ampliamente debatidos: marketing, financiación, políticas culturales. Otros temas han sido menos desarrollados, por como ejemplo, el empresario cultural individual. Tendremos que arreglárnoslas con las ideas procedentes de las teorías generales sobre administración de empresas. Por esta razón —y a fin de crear una imagen realista del sector— es esencial reunir «literatura gris». Hemos recogido literatura gris mediante búsquedas especializadas en Internet, conferencias y presentaciones grabadas, blogs personales, entrevistas, artículos y ensayos no publicados, etc.

Este artículo pretende resultar de ayuda para el profesional individual. El texto evitará —si es posible— notas y referencias a pie de página. Para quienes deseen profundizar en las catacumbas teóricas ofrecemos una lista bibliográfica al final del artículo.

Los conceptos con múltiples capas como arte, cultura, creatividad, industria, espíritu empresarial tendrán que ser analizados dentro del contexto en que son utilizados.

#### 2. Arte, cultura y espíritu empresarial

#### 2.1. Expresiones humanas específicas

Se pueden considerar el arte y la cultura como una colección de expresiones humanas específicas que dan sentido a la forma en que los grupos viven y se comunican entre sí. En general, estas expresiones culturales pueden ser identificadas dentro de las diferentes formas de teatro, música, artes escénicas y visuales, danza, arquitectura, moda, etc. Por medio de las innovaciones tecnológicas, estas disciplinas se ven enriquecidas por nuevos medios, géneros y organizaciones sociales. Todas estas expresiones tienen en común que están basadas en la imaginación individual y en un trabajo especializado, aunque puedan ser ejecutadas por organizaciones colectivas, como son las compañías de teatro, estudios cinematográficos, etc. La imaginación se combina con sensibilidad artística, posesión de talento y con cómo se organiza la apreciación externa en torno a estas diferentes expresiones.

Los objetos hechos por artistas no tienen que ser «bellos» *per se*. La naturaleza, una máquina, una reunión social, también pueden ser «bellas». Pero nosotros reconocemos —como menciona Umberto Eco— la posición especial de los artistas para explicar la belleza, porque los artistas, junto con los poetas y autores, nos han explicado durante siglos qué es para ellos la «belleza» y han producido sus ejemplos de experiencias y objetos bellos.

#### 2.2. Empresariado cultural y política cultural

El concepto de empresariado comporta la idea de satisfacer una necesidad social como punto de partida. El reconocimiento de estas necesidades no puede proceder de informes, análisis y documentos políticos estáticos, sino que tienen que ser identificadas por personas pertenecientes al mundo empresarial y sus organizaciones. Nuestra sociedad ha desarrollado una serie de áreas en las que el empresariado puede desem-

peñar un papel constructivo. Tradicionalmente, esto es lo que sucede en el campo de la oferta y la demanda, pero en los últimos años este concepto ha sido aplicado a sectores como la energía, la educación, la atención sanitaria, etc. Arte, cultura y diseño no son una excepción. Lo cual no significa que podamos aplicar simplemente los principios empresariales provenientes de los sectores industriales a los sectores del arte y la cultura. La esencial del arte, cultura y diseño es que los productos se desarrollan en una relación espontánea entre el artista o diseñador individual y su entorno. Empresariado cultural significa en este caso que se parte de una visión y misión culturales, manteniendo el equilibrio entre ambiciones artísticas y oportunidades económicas y asumiendo la responsabilidad sobre la infraestructura cultural circundante.

Este empresariado cultural no significa que el gobierno se retire totalmente de escena como proveedor de recursos financieros y como organismo regulador. La aportación inmaterial, simbólica del arte y la cultura, que enriquece la sociedad local de una manera independiente, crea —según los estándares europeos— un compromiso obligatorio y perdurable de los gobiernos nacionales y locales. Estas responsabilidades públicas están recogidas en políticas específicas sobre implicación cultural, como parte de la participación global del gobierno.

#### 2.3. *Un enfoque interdisciplinario*

La importancia del empresariado cultural puede ser analizada desde al menos cuatro perspectivas. Desde el punto de vista histórico-cultural, se puede analizar desde cuándo han dado forma las civilizaciones a los aspectos empresariales de sus organizaciones culturales. Adicionalmente, analizaremos los aspectos económicos del empresariado cultural. Estos aspectos pueden extraerse de los análisis macro-económicos (características generales del empleo y crecimiento financiero) y de la esfera micro-económica (organizaciones individuales). La tercera perspectiva es la relativa a la administración: ¿cómo pueden funcionar las organizaciones culturales bajo el paraguas empresarial y administrativo? La cuarta y última perspectiva estará centrada en la política cultural —la atención dispensada por el gobierno al arte y la cultura— en su relación con un enfoque organizativo del espíritu empresarial.

#### 2.3.1. Análisis histórico-cultural

La iniciativa empresarial es una cualidad esencial de la vida cultural. Desde las primeras pinturas rupestres de la Prehistoria hasta la forma en que los artistas, diseñadores y directores artísticos promocionan sus productos y servicios en la sociedad del siglo XXI, la actitud empresarial en la organización cultural fue y sigue siendo una importante fuerza motriz.

El artista-cazador prehistórico describe sobre la piedra su mundo lleno de animales y sin duda no podría haberlo hecho sin una cierta división del trabajo basada en una diferenciación de talentos: la persona que hacía las pinturas no tenía que cazar.

Esta división del trabajo estaba más elaborada en el planteamiento empresarial de los Certámenes Griegos en 500 a.C., y existía un nivel más específico de coordinación. Al evaluar estos certámenes es importante considerar la forma en que estaban financiados. La financiación se realizaba mediante el nombramiento del *choregus* cuya función principal era financiar el festival (a), de jurado independiente para que dictaminara sobre los espectáculos (b) y la organización del certamen para gestionar la asistencia de unos 10.000 visitantes (c). El director griego Thepsis innovó en el teatro en aquella época introduciendo el actor individual y las máscaras para crear identidades separadas durante la representación. También los romanos nos ayudan a reconocer la iniciativa empresarial con su forma de organizar espectáculos y juegos públicos al comienzo de nuestra era.

En la Edad Media se observa una impresionante actividad en torno a las obras de donde surgen las catedrales. El abad francés Suger de St Denis en París, realizó en el siglo XII una campaña de 13 años para financiar la restauración de su iglesia románica. Suger transformó la iglesia en una catedral gótica y fundó centros innovadores en los que artesanos de toda Europa crearon obras en vidrio, basadas en nuevos métodos de trabajo.

Los artistas renacentistas de Italia, como lo recogió su contemporáneo Vasari, muestran que una práctica artística polifacética tiene que estar combinada con el trabajo en red y con la creación de relaciones con comisionados (del clero) y financieros. Un gran ejemplo es el pintor El Greco, oriundo de Creta, que realizó varias obras artísticas en la muy competitiva Italia pero encontró un mercado nuevo y rentable en España. El Greco demuestra iniciativa empresarial en su forma de organizarse, venderse y aprovechar su marca, en la que se combinan valores artísticos y económicos.

El dramaturgo Shakespeare de Inglaterra, y los pintores Rubens y Rembrandt de los Países Bajos —y que vivieron en el siglo xvII—desarrollaron sus propios negocios creativos en que los combinaron diferentes disciplinas: teatro en combinación con la propiedad inmobiliaria; artes visuales con instalaciones para alumnos, tareas especiales para ayudantes en el estudio y otras actividades no creativas como la diplomacia (Rubens) o coleccionista y comerciante de curiosidades (Rembrandt).

En los siglos XVIII y XIX en las principales ciudades occidentales surge un nuevo humanitarismo empresarial: ciudadanos progresistas y relativamente acomodados crearon posibilidades para que surgieran nuevas representaciones teatrales y conciertos musicales que enriquecieron la calidad de la vida cultural. La historia nos muestra cómo el empresariado cultural, con su división de trabajo, innovación, redes de relaciones con clientes y financieros siempre ha estado presente en las actividades culturales.

#### 2.3.2. Perspectiva económica

El análisis histórico-cultural nos ha demostrado que existe un malentendido respecto al empleo de la perspectiva económica como principio rector del empresariado cultural. A menudo nos vemos implicados en un principio organizativo que responde al ciclo de creación de valor dentro del arte y la cultura: creación, producción, distribución y presentación ante el público. Este malentendido procede el error de enfocar la iniciativa empresarial como un mero fenómeno económico. Situaremos la perspectiva económica en paralelo con las otras perspectivas relevantes, a fin de crear una visión general adecuada del empresariado cultural.

Desde el punto de vista económico, usamos específicamente dos objetos diferentes de interés; el enfoque macro y micro-económico. Visto desde un enfoque macro-económico, nos concentramos en la importancia del empresariado cultural en lo que respecta al gasto económico, las cifras de empleo y el crecimiento industrial. Dentro de este enfoque macro-económico la cuestión pertinente es cuál es el impacto económico del sector cultural. En general, todos los estudios sobre su impacto muestran los mismos resultados generales: cada inversión en arte y cultura genera una gama subsiguiente de gasto en sectores no culturales como por ejemplo las industrias del ocio, bares y restaurantes, turismo, etc.

Otra aportación de las industrias creativas procede del efecto sobre el PIB anual. Los estudios demuestran que en las dos últimas décadas la aportación del sector cultural ha mostrado un crecimiento continuado, incluso en ocasiones en que el resto de sectores económicos se han visto obligados a decrecer (acerías, agricultura, servicios financieros, etc.). Ampliaremos esta cuestión en el apartado 3.2.

Como tercer argumento podemos indicar la aportación del sector cultural al desarrollo de las zonas urbanas y el marketing ciudadano. Las ciudades se perfilan a sí mismas en torno a su identidad cultural para atraer turistas y convencer a las empresas de que se instalen en su periferia. Estas empresas no sólo buscan argumentos funcionales para instalarse, sino que también sopesan los aspectos secundarios de una ciudad: la presencia de un ambiente cultural y creativo.

Recientemente, se ha desarrollado una alternativa urbana, dentro de los análisis de impacto, sobre el efecto que tiene la clase creativa en la

#### Recuadro 2. Capitales Culturales de Europa

Europa ha puesto en marcha un programa de Capitales Culturales. Estas Capitales, nombradas anualmente por el Consejo de Europa, difunden el conocimiento de Europa como patrimonio cultural y fomentan el conocimiento entre los ciudadanos europeos. En realidad, la elección de una capital cultural es resultado de las operaciones de los responsables del marketing urbano, quienes —dirigidos por los gobiernos municipales— tratan de situar a su ciudad en el panorama internacional. En Holanda, Ámsterdam (1987) y Rótterdam (2001), en Flandes, Amberes (1993) y Brujas (2002) han sido Capitales Culturales. Las capitales culturales ofrecen un provechoso campo a los empresarios culturales, aunque los Directores Gerentes de las instituciones culturales establecidas son más reacios a subirse al carro, por miedo a perder (parte de) sus recursos cuando la financiación es reasignada hacia la iniciativa de las capitales culturales. Existen sin embargo grandes oportunidades de crear alianzas estratégicas con los bares y restaurantes locales, organizaciones turísticas, hoteles, patrocinadores, etc. que quieren sumarse a la búsqueda europea de diversidad. También existen oportunidades únicas para atraer un amplio abanico de nuevos grupos de destino a los diferentes eventos y programas educativos. Varias decenas de millones de euros han sido donados como contribución simbólica por la Comisión Europea para proyectos y trabajos en cada capital. Y de hecho, los estudios de evaluación han demostrado que aumenta la fama de la ciudad y que en los próximos años se incrementa el número de visitantes.

La junta de gobierno municipal tiene que competir con las de otras ciudades para recibir el nombramiento. El argumento más relevante utilizado es que la infraestructura cultural mejorará y aumentará al igual que la cooperación entre ciudad y región.

En este sentido, Europa no puede ser considerada como un simple grupo de países. En 2010, la ciudad turca de Estambul —junto con Essen de Alemania— fue nombrada Capital Europea de la Cultura. En 2018 le volverá a tocar el turno a Holanda. Almere, las ciudades de Brabante, La Haya, Maastricht y Utrecht se han posicionado como posibles candidatas. En 2014 —a lo sumo— se decidirá qué ciudad obtendrá el título—junto con Malta—.

economía urbana. El autor americano Richard Florida demostró en sus análisis que —bajo la influencia de la economía creativa, que propicia un ambiente favorecido por la tolerancia, el talento y la tecnología (las tres tés)— la economía local prospera experimentando un crecimiento superior a la media.

A nivel micro-económico podemos señalar el interés prestado a los efectos de las iniciativas culturales y creativas; el desarrollo de un gran número de pequeñas y medianas empresas (Pymes). El gran sustrato de iniciativas culturales está compuesto en un ochenta por ciento de pequeñas empresas, tanto en el sector del lucro como en el de no lucro, con una plantilla media de 4 personas por empresa. En algunos sectores, los trabajadores *free-lance* abarcan el sesenta por ciento de estos pequeños empresarios; son las llamadas empresas unipersonales, empresas sin personal.

A fin de ilustrar que estamos tratando de un sector muy especial dentro de la economía, citaremos una serie de características:

- La creación y producción de bienes y servicios simbólicos están estrechamente relacionadas con el impulso creador (individual), y suelen basarse menos en los estudios de marketing; la posibilidad de fracasar es un aspecto innegable del proceso creativo y económico.
- La experiencia artística se produce especialmente en las artes escénicas — durante la interacción directa entre el producto artístico y su público; es imposible mantener el producto almacenado en un local.
- Los precios se fijan no como resultado de cálculos económicos, sino que se definen fundamentalmente por la reputación del artista y la calidad de los anteriores productos
- El producto artístico también está protegido después de su venta por los derechos de autor; sigue siendo para siempre propiedad intelectual del creador; es ilegal su destrucción y/o alteración por parte de terceros.

#### 2.3.3. LA PERSPECTIVA EMPRESARIAL

Si examinamos el empresariado cultural desde la perspectiva empresarial y el funcionamiento de las organizaciones, podemos identificar cuatro temas. En primer lugar examinaremos la iniciativa empresarial como actividad innovadora; seguidamente, trataremos al empresario como persona; el tercer punto estará dedicado a la planificación empresarial y por último —aunque no por ello menos importante— trataremos de la supervivencia empresarial.

#### Innovación

Para el conocido economista Schumpeter, la iniciativa empresarial es igual a innovación. En su opinión, innovación significa «destrucción crea-

tiva; poner nuevos productos en lugar de los antiguos para obtener beneficios económicos. Un planteamiento más reciente de la innovación señala aspectos de renovación y reinvención de productos, servicios y procesos de trabajo. En este sentido es importante el por qué de la innovación. Para un empresario del comercio se trata en primer lugar de crear una ventaja competitiva. Sin embargo, en el sector de las organizaciones sin ánimo de lucro, las innovaciones están destinadas a la mejora de la calidad y diversidad de servicios y a la obtención de mejoras en los costes.

El concepto de «innovación» derivado del pensamiento académico dentro del sector de la Administración de Empresas no encaja del todo en el campo cultural. Artistas, diseñadores e instituciones culturales subrayan el hecho de que sus actividades son innovadoras por naturaleza. Crean originales que demuestran el hecho de que cada espécimen creado es «nuevo» por naturaleza; no ha sido creado antes.

Para comprender mejor el concepto de innovación artística, se puede hacer una distinción más sutil. En primer lugar, está la innovación subjetiva del trabajo de un artista, un diseñador o una institución cultural. Como ejemplo podemos indicar el de un pintor que utiliza medios fotográficos para mejorar su lenguaje imaginario. En segundo lugar, está la innovación dentro de un género o disciplina artística que implica una serie de profesionales dentro de ese sector. Por ejemplo: un estudio cinematográfico que crea técnicas innovadoras para el cine de animación. Y por ultimo, podemos identificar la innovación que implica un género totalmente nuevo o crear una nueva disciplina artística. Por ejemplo, el Performance Art en los setenta y ochenta del pasado siglo, en el que el artista se consideraba a sí mismo como un profesional de la interpretación.

Dentro de la política cultural holandesa, el gobierno ha creado un fondo especial para organizaciones subvencionadas que pongan en práctica una política especial de innovación. El programa de la política está enfocado hacia la puesta en marcha de nuevas coaliciones entre organizaciones culturales y no-culturales, a fin de llegar a grupos de destino nuevos y hasta ahora ocultos. En el apartado 3.3 ampliaremos este tema.

#### El empresario como persona individual

Los empresarios han dado muestras a menudo de tener fuertes personalidades; son los llamados «héroes de la iniciativa empresarial». En lo que concierne a la literatura americana, se ha prestado atención a iconos como Jack Welsh, Consejero Delegado de General Electric, Bill Gates de Microsoft y Steve Jobs de Apple. Una característica de estas personas es el ímpetu que ponen para lograr sus objetivos y la posición de poder que ocupan dentro de la empresa, de la que suelen ser los fundadores. Ade-

más, parecen poseer las cualidades necesarias para motivar a su personal a que luche por innovar y renovar, basándose en claras visiones de futuro. Y por ultimo, estos héroes sobresalen en perseverancia y una capacidad fundamental de innovar.

Estos tipos de empresarios también pueden encontrarse en el sector cultural. En Flandes podemos mencionar a Gerard Mortier, director y responsable de varias instituciones culturales (como por ejemplo el Salzburger Festspiele) y Jan Hoet, fundador y comisario del Museo S.M.A.K de Gante y antiguo líder artístico de la IX Documenta Internacional de Kassel, Alemania. En Holanda, podemos señalar a Joop van der Ende, que ha innovado en la cultura musical holandesa y ha establecido su propia cadena de distribución de teatros en toda Europa. En la literatura especializada aprendemos que existe un aspecto negativo en este tipo de conducta. Las decisiones se suelen tomar en base a argumentos emocionales individuales, más que mediante análisis racionales; ejercen un estilo autoritario de liderazgo que no admite otras opiniones y debates en su propio entorno.

Recientemente hemos aprendido que el liderazgo puede enseñarse y aprenderse, lo cual se aplica también a los empresarios culturales. La base se crea mediante patrones de liderazgo situacionales; qué estilo empresarial se adapta a qué situación, teniendo en cuenta el apoyo profesional de los colaboradores. Los colegas despiertos y experimentados que pueden amoldarse a las situaciones cambiantes no necesitan que se interfiera en su trabajo sino apoyo profesional dado con cierto distanciamiento y distinción. Los colegas sin experiencia necesitan supervisión y directrices e instrucciones claras. Establecer el liderazgo en una situación tan compleja y variada exige la creación de un buen trabajo en equipo (auto-gobierno), ya sea como principio organizativo dentro de las grandes empresas o como principio rector para los pequeños empresarios creativos. El éxito del trabajo en equipo puede definirse como un proceso (construcción del equipo) y como una combinación colectiva de cargos y roles que tienen que ser desempeñados dentro del equipo.

#### Planificación empresarial

El espíritu empresarial también presenta más aspectos técnicos que pueden ser definidos con la palabra «gestión»; el desarrollo de un enfoque empresarial de la empresa personal. En el centro de este enfoque encontramos la creación de un plan de negocios especializado, incluyendo los apartados financieros y los análisis de marketing.

Sinónimos del término «plan de negocio» son la planificación empresarial, el plan estratégico y la planificación de políticas para el sector sin ánimo de lucro. Estos planos tienen una serie de elementos obligatorios:

- Misión: explicar la razón de existir de la organización, los valores fundamentales que se aplican y mueven las iniciativas.
- El posicionamiento de la reorganización dentro del campo cultural circundante.
- Una visión general de los productos y servicios que se están creando; los desarrollos y tendencias dentro de los diferentes mercados/estratos sociales, y su contribución al éxito o al fracaso.
- La situación de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicación) en la organización.
- El modelo de negocio que se está utilizando.
- Las implicaciones estratégicas del emplazamiento físico de la organización.
- Los desarrollos previstos en un futuro próximo.
- Los partenariados —culturales y no culturales— necesarios y desarrollados para el próximo periodo.

Al explorar el entorno social y cultural se analizan los desarrollos culturales, sociales, económicos, geográficos, tecnológicos e internacionales, que forman juntos una base de posibles riesgos y oportunidades. La información, creada sobre la base de este análisis ambiental, puede ampliarse con una evaluación de los puntos fuertes y débiles de la organización; como la utilizada en un análisis SWOT.

El concepto de análisis SWOT (Strength — puntos fuertes, Weaknesses — puntos débiles, Opportunities — oportunidades y Threats — amenazas) puede ser criticado debido al hecho de que limita los análisis a la situación existente. La naturaleza turbulenta y animada del ámbito cultural exige tal vez un método de análisis más dinámico. Este tipo de análisis ha sido desarrollado por la Estrategia del Océano Azul. Este enfoque supone un método estratégico más creativo, que puede conducir a la creación de sectores y aplicaciones totalmente nuevos que podrían poner en marcha un posicionamiento de mercado totalmente nuevo para la organización. Dentro del sector creativo, por ejemplo, el caso del Cirque du Soleil se menciona como un resultado exclusivo de este enfoque, creando un concepto totalmente nuevo del circo tradicional. El Cirque du Soleil es ahora uno de los principales productos de exportación de Canadá, que ofrece representaciones en todo el mundo.

Tener en cuenta las diferentes etapas de crecimiento y desarrollo de una empresa, forma parte de la planificación empresarial. En el Estudio Europeo sobre Dimensión Empresarial dentro de las industrias creativas se ha desarrollado un modelo de ciclo vital. Conocer las características de la iniciativa empresarial cultural y creativa, y las características de la empresa no es suficiente para comprender el funcionamiento y desarrollo de las In-

dustrias Culturales y Creativas (ICC). Se necesita un conocimiento más profundo del ciclo vital empresarial de la organización en estos tipos de industrias.

Se pueden identificar cinco fases dentro del ciclo vital empresarial: preparar a la empresa antes de su lanzamiento; la fase de puesta en marcha; la fase de construcción para lograr un sello empresarial estable y reconocido; la fase de transformación y la fase de conexión, avanzando hacia la empresa cultural y creativa madura con una existencia sostenible.

- Fase uno: Preparar el terreno. En esta fase tiene lugar el proceso de aprender y preparar la práctica empresarial. A menudo, se realiza durante la fase educativa y de formación profesional, cuando las personas creativas se preparan para desarrollar una carrera profesional después de los estudios.
- Fase dos: Puesta en marcha. En la fase de puesta en marcha tiene lugar la primera integración de la experiencia práctica con el aprendizaje y la práctica empresarial. Se trata de una combinación de experiencias nuevas y de conducta adaptable necesaria para poner la empresa en marcha.
- Fase tres: Construcción. En el periodo de construcción, la empresa avanza hacia su primer nivel de existencia estable y sostenible. La novedad del principio pasa a ser una conducta adaptable, basada en criterios prácticos y de utilización. En esta fase es crucial un refuerzo extra de las competencias para transformar «descubrimiento» en «explotación».
- Fase cuatro: transformación. En esta fase la empresa va madurando hasta convertirse en un ente más estable y estructural. Está profundizando su sostenibilidad estructural y mejorando su posición de mercado.
- Fase cinco: Crecer creando redes de conexión duraderas. La última fase identificada es abordar el crecimiento maduro dentro de un entorno fuertemente interconectado. Las vías sostenibles hacia un crecimiento continuo de la empresa han sido identificadas y puestas en práctica.

Hay que indicar que este modelo puede ser utilizado para analizar el desarrollo de las diferentes empresas en diferentes fases de su existencia. Este análisis crea la base para desarrollar un sistema de ayuda para las ICC. Sin embargo, el modelo no debería utilizarse como plantilla o plan que pueda ser puesto en práctica fuera de las empresas creativas. El ecosistema de pequeña escala de las ICC hace que sea imposible aplicar un enfoque tan simplificado.

El emplazamiento físico, geográfico de una organización cultural tiene una importancia estratégica. Cuando está situada en el entorno correcto, en una posición que ofrece continuidad en un futuro próximo, la organización puede hacer aportaciones a la cadena de valor cultural. De ahí que la elección de emplazamiento tenga que formar parte del plan de negocio. Se puede elegir una situación central en la ciudad o se puede elegir un emplazamiento situado a la periferia, en el borde del ámbito urbano (ver también apartado 4.2). Cuando se valora la oportunidad de crear redes locales con actores del mismo sector o rama se puede optar por un cluster empresarial. Del movimiento «okupa» surgieron iniciativas artísticas que ofrecen la oportunidad de mezclarse con iniciativas empresariales de otras disciplinas y sectores culturales y de organizar proyectos colectivos locales dirigidos a los barrios que rodean el lugar donde surgieron.

#### Supervivencia

Aunque no suele mencionarse a menudo en la literatura, algo muy presente en la vida cotidiana es la necesidad de sobrevivir como empresario. La falta de financiación pública, la desaparición de mercados importantes, la aparición de competidores, la denegación de garantías bancarias y ayudas financieras; todas estas circunstancias exigen respuestas empresariales decisivas a fin de evitar consecuencias desastrosas e identificar y hacer uso al mismo tiempo de nuevas oportunidades. La actual crisis económica, que se hizo patente primero en EE UU y que se ha difundido por todo el mundo, ha demostrado numerosos ejemplos de estrategias de supervivencia empresarial, también en el campo cultural. Los arquitectos se enfrentan a tiempos difíciles como consecuencia de la caída del mercado de la vivienda, los festivales han tenido que reducir sus programas debido a la retirada de la financiación de los patrocinadores. También los fondos privados han tenido que limitar su participación. Los programas apoyados por bancos (VSB Bank), organizaciones medioambientales y deportivas también han limitado su participación. Los programas de arte y cultura han tenido que dar un paso atrás a fin de sobrevivir de forma más limitada.

#### 2.3.4. Perspectivas de la política cultural

La ayuda pública al sector de las artes y la cultura suele formalizarse a través del desarrollo y puesta en práctica de políticas culturales, a veces englobadas en el término «políticas artísticas». En general podemos identificar tres metas principales en el campo cultural:

1. La protección y conservación de los valores culturales. Patrimonio cultural, museos, archivos y bibliotecas.

- 2. *El desarrollo de valores culturales*. Artes escénicas, artes visuales, diseño, poesía, cine y fotografía.
- 3. *La participación social en el arte*. Educación cultural, asistencia y participación en actos culturales, arte amateur.

Los organismos del gobierno utilizan varios instrumentos para poner en práctica sus políticas culturales. Instrumentos como la planificación, reglamentación e instrumentos financieros destinados a los grupos de destino locales, regionales y nacionales. Cuando consideramos los instrumentos financieros tenemos que analizar inmediatamente la multiplicidad de diferentes subvenciones y ayudas, ya sean concedidas para fines específicos o estructurales. Cada uno de estos instrumentos se guía por sus requisitos específicos. Estos requisitos específicos han sido desarrollados para garantizar la aplicación efectiva a fin de alcanzar las metas gubernativas.

¿Pueden estos requisitos ser modelados a favor de las empresas creativas? Visto desde la perspectiva holandesa no hay duda de que pueden aplicarse al empresariado creativo. El empresariado creativo ha sido identificado desde el año 2000 como una de las piedras angulares de las políticas culturales. El Ministerio de Cultura y Medios de Comunicación se ha esforzado por mejorar los efectos indirectos para la sociedad de las políticas culturales. El empresariado cultural ha adoptado aspectos tales como el marketing comercial, la búsqueda de fuentes alternativas de ingresos, la implicación de nuevos grupos de destino y un planteamiento proactivo hacia nuevos desarrollos, por ejemplo, iniciativas multi-culturales y digitalización. Recientemente, el gobierno holandés ha decidido añadir el empresariado cultural a la evaluación de políticas de todas las organizaciones culturales, incluyendo los resultados de explotación que se realicen en ese periodo.

Otro instrumento gubernamental desarrollado en Holanda es la Política de Innovación de Expresiones Culturales. Esta política apoya a organizaciones (nacionales) subvencionadas en su operación por atraer nuevos públicos y desarrollar nuevas redes culturales. Al evaluar una posible subvención a la innovación (que cubre fundamentalmente los costes de personal y gastos generales), el gobierno analiza el desarrollo de redes (locales), innovaciones no artísticas, perspectivas sostenibles, funcionamiento del modelo y relación «coste-beneficio», lo cual significa que tiene que haber una relación positiva entre inversión y resultados esperados. Los primeros seis proyectos que han recibido ayuda financiera tenían una gran implicación de las tecnologías de la información y comunicación y abarcan el sector de medios y diseño y los museos.

Además, se ha desarrollado una política paralela de equiparación, destinada a los mismos grupos. Esta política intenta que las organizaciones subvencionadas aumenten sus ingresos propios. Cada organización tendrá que atraer el 17,5% de sus ingresos de las iniciativas de mercado. Además de estos ingresos auto-generados, el gobierno duplica la cantidad con un fondo especial. Se ha reservado un presupuesto de 10 millones de euros anuales para estas iniciativas. El resto de ingresos independientes tienen que ser generados por iniciativas empresariales, es decir, pagados por participantes en los eventos, ingresos procedentes de alquileres y catering, patrocinio, aportaciones ofrecidas por los medios, merchandising, aportaciones de amigos e individuos acaudalados.

Ambas políticas han sido apoyadas por un comité asesor especial sobre beneficios culturales, dirigido por Martijn Sanders, ex director del Concertgebouw. Él ha impulsado la defensa de la mejora del funcionamiento social de las instituciones culturales por medio de financiación alternativa y métodos innovadores de explorar nuevos públicos.

#### Recuadro 3. Gobernanza Cultural

No toda la reglamentación relativa a las instituciones culturales subvencionadas ha sido puesta en marcha por el gobierno. En Holanda, el Código de Gobernanza Cultural se ha puesto en práctica basado en la autoregulación. Un sistema reglamentario aceptado por el propio sector y puesto en práctica por el gobierno dentro de su política de subvenciones. El código define los principios de la buena gobernanza dentro del sector; la selección de nombramientos en organismos gubernamentales basados en procedimiento públicos y abiertos. Ofrece apoyo a la definición de los perfiles de potenciales directores y políticos, estructura auto-evaluaciones periódicas. En todos los informes anuales de los institutos culturales se tiene que dedicar un apartado a explicar si se ha cumplido el Código de Conducta.

El Código se ha puesto en marcha para acabar con el nombramiento de un círculo cercano a los puestos oficiales. El mismo argumento ha llevado al desarrollo del programa ARANA, para estimular la diversidad gubernamental. Este programa se ocupa de la formación complementaria de miembros (potenciales) de los organismos públicos que proceden de un entorno cultural diferente y presentan un perfil multi-cultural. Apoya una intervención positiva al seleccionar posibles candidatos.

#### 3. Economía creativa

#### 3.1. Una transición creativa está teniendo lugar

Como se ha explicado, el empresariado cultural opera fundamentalmente mediante variables de contexto y está muy ligado a la experiencia práctica. En este apartado, nos gustaría alejarnos del arte del ir tirando para situar al empresariado cultural en una perspectiva más amplia.

#### Recuadro 4. La economía creativa en cifras

 Los cinco países de la UE con la mayor contribución de la Industria Creativa al PIB (en %):

•	Alemania	3,4
•	Islandia	3,2
•	Estonia	3,1
•	Francia	3,1
•	Bulgaria	3,0

— Los 10 primeros países exportadores de bienes creativos (del subgrupo países desarrollados, en millones de dólares y cuota de mercado en %):

•	Italia	28	5,9
•	EE UU	26	7,6
•	Alemania	25	7,4
•	UK	19	5,7
•	Francia	18	5,0
•	Canadá	11	3,4
•	Bélgica	9	2,8
•	España	9	2,7
•	Países Bajos	7	2,2
•	Suiza	6	1.8

• (China, parte del grupo de países en desarrollo: 61 b \$ 1 7.6%)

Bron: Unctad 2008.

Desde la perspectiva económica, el comercio internacional es un componente clave de la economía creativa. Según la UNCTAD, en los últimos años ha aumentado marcadamente el comercio mundial de productos de la industria creativa. En el periodo 2000-2005, el comercio de bienes y servicios de las industrias creativas creció un promedio del 8,7 por ciento anual. Por ejemplo, las exportaciones mundiales de arte visual se

han más que duplicado, pasando de 10.300 millones de dólares en 1996 a 22.100 millones en 2005. Las exportaciones de audiovisuales se triplicaron en el mismo periodo (ver capítulo 5); gran parte del comercio en productos audiovisuales se produce en forma de transacciones de derechos como medio de comprar y vender contenido creativo. El funcionamiento de los mercados de propiedad intelectual nacionales e internacionales depende de la existencia de programas de copyright efectivos en los países implicados, permitiendo el cobro eficiente y la distribución equitativa de los pagos de derechos de autor.

### 3.2. La industria creativa

La Industria Creativa —presentada por un informe de la ONU como el núcleo de la economía creativa— ha sido descrita de muchas formas diferentes.

La UE también ha iniciado debates en torno a la Economía Creativa. Desde comienzos del nuevo siglo ha habido un creciente interés por el sector. Desde entonces, las industrias creativas y de la cultura han cobrado una nueva importancia en la agenda política. Tanto en el Tratado de Maastricht, el proceso de Lisboa de la UE para reforzar el crecimiento económico en Europa, como en la Convención de la UNESCO sobre Diversidad Cultural, el tema ha logrado atraer la atención general.

El estudio «The Economy of Culture in Europe» encargado por la Comisión Europea en 2006 ha sido el punto de arranque de una vasta reevaluación política de las industrias creativas en Europa y sus estados miembros. En sus análisis, el estudio hace una distinción entre «cultura» y «economía». Sostiene que la UE se ha formado sobre la base de fuerzas económicas y de mercado. Crea una distinción entre el sector cultural, subdividido en un sector industrial y no industrial; y el sector creativo.

# 1. El «sector cultural», se compone de

- a. Sectores no industriales que producen bienes y servicios no reproducibles destinados a ser «consumidos» in situ (un concierto, una exposición). Este campo artístico incluye: las artes visuales: pintura, escultura, artesanía, fotografía; los mercados de arte y antigüedades; las artes escénicas que incluyen la ópera, orquestas, teatro, danza, circo; y el patrimonio que incluye museos, lugares del patrimonio, yacimientos arqueológicos, bibliotecas y archivos).
- b. Sectores industriales que producen productos culturales destinados a la reproducción en serie, difusión en masa y expor-

tación (por ejemplo, un libro, una película, una grabación discográfica). Son las «industrias culturales» que incluyen el cine y el video, los video-juegos, radio y TV, música, edición de libros y prensa.

2. El «sector creativo». En el «sector creativo», la cultura se convierte en el input «creativo» en la producción de bienes no culturales. Incluye actividades como el diseño (moda, interiorismo y diseño de productos), arquitectura y publicidad. La creatividad se entiende en el estudio como el uso de recursos culturales para un consumo intermedio en el proceso de producción de sectores no culturales y por lo tanto, una fuente de innovación.

Analizando el apoyo gubernamental dado al Sector Creativo, en líneas generales, se pueden identificar cuatro modelos:

- El modelo de bienestar. En esta perspectiva encontramos la opción de que las industrias culturales y creativas tienen un impacto negativo neto sobre la economía, en el sentido de que consumen más recursos de los que producen. Tendrán que recibir la ayuda de subvenciones estatales a fin de sobrevivir a la dureza de las sociedades industriales modernas orientadas al mercado.
- 2. El modelo de competencia. La ICC es «simplemente otra industria». Las industrias culturales y creativas, en este sentido, son otro miembro más de la comunidad industrial, y no deberían solicitar ni más ni menos «ayuda» que la debida a los otros miembros.
- 3. El modelo de crecimiento económico. Este modelo propone explícitamente una relación económica positiva entre crecimiento en las industrias culturales y creativas y la economía en general. La política debería tratar por lo tanto a las industrias culturales y creativas como un «sector especial», no porque sea económicamente importante en sí mismo sino porque favorece el crecimiento de otros sectores.
- 4. *El modelo innovación*. Las industrias culturales y creativas no pueden ser caracterizadas como una industria *per se*, sino más bien como un elemento del sistema de *innovación* de toda la economía.

Recientemente (2010) La Comisión Europea ha publicado un Libro Verde para consulta general en la UE titulado *Unlocking the potential of cultural and creative industries* (*Liberar el potencial de las industrias culturales y creativas*). En este documento, el Comité debate las posibilidades de ayuda gubernamental a la Economía Creativa, tanto a nivel regional, nacional y de la UE. Se hace preguntas sobre la contribución de la Industria Creativa a la innovación.

El Comité afirma que si Europa quiere seguir siendo competitiva en un entorno global cada vez más cambiante, necesita establecer las condiciones adecuadas para que florezcan la creatividad y la innovación en una nueva cultura empresarial. Europa tiene un gran potencial sin aprovechar en las industrias culturales y creativas para crear crecimiento y puestos de trabajo. Para ello, Europa debe identificar e invertir en nuevas fuentes de motores de crecimiento inteligentes, sostenibles e inclusivos para acometer los desafíos que le aguardan. Gran parte de nuestra futura prosperidad dependerá de cómo utilice Europa sus recursos, conocimientos y talento creativo para impulsar la innovación.

#### 3.3. Política de innovación

Está claro que existen grandes diferencias en los 27 estados miembros de la UE. En el Estudio sobre las Características Empresariales se ha realizado un análisis por países del entorno que influye en las industrias culturales y creativas (ICCs). Se han analizado también las características y diferencias nacionales en términos de enfoques y potencial de las ICCs. Este análisis abarcó a los 27 estados miembros y proponía la unión de países para la identificación de los patrones comunes de prácticas además de analizar la actividad empresarial y el funcionamiento de la innovación con respecto a las Pymes y las políticas culturales. Se identificaron las dos categorías principales siguientes:

- Economías del conocimiento (UK, IE, NL, DK, SE, FI): Economías que ya pueden ser consideradas dependientes de servicios de innovación y productos basados en el conocimiento.
- Economías tradicionales estructuralmente fuertes (FR, DE, BE, AT, LU): Estas naciones se basan en sólidos cimientos estructurales en todos los aspectos del sistema pero no puede ser considerada economía del conocimiento ya que en la explotación del mismo no recompensan la iniciativa empresarial y la asunción de riesgos en las industrias creativas.
- Economías tradicionales estructuralmente débiles (IT, ES, PT, GR): Estos países presentan cierta fortaleza en sectores tradicionales y clusters de PyMEs, pero muestran un funcionamiento medio o por debajo de la media en cuanto a aplicar medidas y estrategias de innovación estructural.
- Economías emergentes virtuosas (MT, CY, LT, LV, EE, PL, HU, CZ, SV): Algunos de estos países funcionan tan bien, o incluso mejor, que algunas de las economías tradicionales en términos de medidas y actitud ante la innovación.

 Economías emergentes - poniéndose al día (RO, BG, SK): Estos países han comenzado a ponerse al día en el proceso de generar condiciones para ser competitivos.

Sin embargo, todos los países reconocen la importancia de la Industria Creativa. Todos respaldan la idea de que Industria Creativa es un factor clave para impulsar el potencial de innovación en su contexto nacional. Prácticamente, cada gobierno nacional está desarrollando una política nacional a fin de integrar los sectores creativo y económico.

Del estudio mencionado, se pueden poner una serie de ejemplos.

- Departure, Viena, Austria. Departure, una institución de financiación con sede en Viena, Austria, respalda a profesionales creativos que se consideran a sí mismos parte de la economía y que se esfuerzan por mostrar sus productos o competencias a la ciudad de Viena, contribuyendo de ese modo a la prosperidad de la metrópolis. Muchos a quienes Departure ayuda ya son empresarios o han fundado empresas en el ámbito de las industrias creativas, y por lo tanto son conscientes del aura internacional y cultural que pueden aportar a Viena. Sin embargo, muchos son también individuos interesados en convertir una idea creativa en una oportunidad de negocio. Departure se esfuerza por identificar y apoyar financieramente proyectos notables y visionarios en las industrias creativas. (Departure.at)
- Create Berlin/Alemania. CREATE BERLIN es una iniciativa de y para los diseñadores de Berlín. CREATE BERLIN fue fundada en 2006 por 15 empresas creativas con sede en Berlín. Ahora es una red de más de 60 miembros que representan la diversidad creativa de la escena del diseño en Berlín. CREATE BERLIN también tiene como objetivo conectar y reunir a los talentos creativos de Berlín con quienes toman las decisiones políticas y económicas. En términos de ayuda a empresarios de las industrias culturales y creativas, CREATE BERLIN funciona como un eje de apoyo a las mentes e ideas creativas de Berlín y sus alrededores. (create-berlin.de)
- Tekes/Finland. Tekes (agencia de financiación nacional de tecnología e innovación) y los Centros regionales de Empleo y Desarrollo Económico —han sido creados para que las empresas los utilicen de forma novedosa—. El objetivo es proporcionar un centro único público para apoyar a las empresas. La Agencia participa en proyectos de alto riesgo, aunque deja la responsabilidad del proyecto al empresario creativo. Un problema para la Industria Creativa es que Tekes exige un cincuenta por ciento de participación del empresario creativo. (tekes.fi)

- Inserralves/Portugal. Una incubadora especializada en estimular y apoyar iniciativas empresariales en las industrias creativas. Esta incubadora ha sido creada recientemente para salvar las conocidas brechas entre personas creativas y artistas y el mundo de los negocios, aportando el entorno y las condiciones adecuadas. La naturaleza innovadora de esta «incubadora» procede de proporcionar un entorno físico especial para un desarrollo «abierto» de proyectos empresariales, ofreciendo formación especialmente diseñada y programas de coaching, creando nuevas oportunidades de marketing y desarrollo mediante el «cultivo» de las nuevas empresas, apoyando los contactos y el funcionamiento en red. (serralves.pt)
- b.TWEEN/UK, London. En Reino Unido, b.TWEEN ha sido reconocido como el primer y mejor foro del sector de los medios, diseñado para atraer a «los diseñadores del futuro del negocio digital». Entre sus actividades, b.TWEEN organiza festivales donde se anima a asistir e intercambiar información a creativos, personas influyentes y visionarios con una vertiente comercial. Los festivales proporcionan un entorno de intercambios variados entre una multitud diversa de estudiantes y profesionales. (b.tween.co.uk)
- CultuurInvest/Belgium. Este programa pretende financiar proyectos (ayuda a corto plazo), aportar capital (participación de capital para las compañías más maduras), préstamos subordinados (inversión casi a largo plazo), y formación empresarial. En general, sigue habiendo una falta de financiación previa para las start ups creativas y proyectos innovadores así como capital riesgo enfocado especialmente a las Pymes ICC ya que las medidas suelen estar dirigidas a start ups de tipo general y no a las Pymes de las industrias creativas. Los programas CultuurInvest subsanan algunas de estas deficiencias a través de la colaboración con el Fondo Innovación Flamenco (que invierte en capital riesgo y empresas nuevas), con su renovado acuerdo de garantía (permitiendo a quienes conceden los créditos cubrirlos con una garantía del gobierno); y con otros instrumentos, como por ejemplo la co-financiación de proyectos apoyada por el Fondo de Participación Federal. (cultuurinvest.be)
- Cultuur Ondernemen/the Netherlands. Cultuur Ondernemen estimula y ayuda a artistas, creativos y organizaciones culturales a desarrollar su carrera profesional y a lograr su independencia económica. Para poder ganar dinero y vivir de su trabajo, los artistas deben contar con unas condiciones determinadas además del talento y la destreza. Y de ahí la importancia de la capacidad de comunicarse profesionalmente, crear y mantener una red, desarrollar planes, hacer presupuestos y negociar eficazmente. Bajo el auspi-

cio del Ministerio de Asuntos Sociales y Empleo, la organización realiza estudios de la profesionalidad de los artistas que desean beneficiarse de las subvenciones del WWIK; Ley para la provisión de ingresos a artistas. Bajo la autoridad del Ministerio de Educación, Cultura y Ciencia, Cultuur Ondernemen es también responsable de la llamada política complementaria asociada al WWIK. (cultuurenondernemen.nl)

#### 3.4. Arte Comunitario

El concepto de Arte Comunitario se basa en la idea de que el arte puede desempeñar un papel central en el desarrollo social de una comunidad local. Los artistas y los habitantes locales operan juntos para organizar proyectos y actividades locales. De este modo se mejora la cohesión social y artística. Los proyectos pueden estar centrados tanto en el proceso de la cooperación social, como dirigidos hacia productos culturales, como una representación o una exposición. En ambos casos debería ser reconocida la identidad e influencia de la comunidad local. En las ciudades más grandes, el Arte Comunitario comporta una dimensión multi-cultural, ya que la inclusión y la interacción social son metas explícitas de los proyectos.

Para el empresario cultural es importante seguir los desarrollos que tienen lugar en este área. En primer lugar es un signo de nuevos mercados; de grupos de destino recientemente descubiertos que expresan la necesidad local de productos y servicios específicos. A menudo implica grupos de destino a los que normalmente no se llega a través de las habituales estructuras del arte. En segundo lugar, a veces también intervienen actividades interdisciplinarias. El arte es una de las disciplinas utilizadas, complementado a menudo por trabajadores sociales, promotores de la renovación urbana de la comunidad, actividades educativas, programa de viviendas sociales. Como tercer argumento se puede contemplar el arte comunitario como un medio de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), o iniciativas empresariales sostenibles. La RSC hace hincapié en las responsabilidades sociales del empresario, prestando una atención especial a los métodos sostenibles de producción. El World Business Council for Sustainable Development describe los principios generales como sigue: «La Responsabilidad Social Corporativa es el compromiso continuado de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico mejorando al mismo tiempo la calidad de vida de los trabajadores y sus familias así como de la comunidad local y la sociedad en general». A menudo, las actividades suelen ser evaluadas de acuerdo con las tres «P»s. Planeta, Personas, Provecho. Tenemos que observar que los promotores urbanos, trabajadores sociales, instituciones educativas, etc. han pasado por alto hasta ahora las posibilidades de la Industria Creativa en este asunto.

Uno de los debates fundamentales está centrado en la cuestión de si —en este caso— hay que hablar de producción artística o si deberíamos analizar estas iniciativas desde la perspectiva del trabajo social. A menudo ello no supone un dilema para los artistas implicados; participan en procesos artísticos y los resultados deberían ser juzgados por su valor artístico, al tratarse de nuevas expresiones artísticas de la población implicada.

Otro debate se centra en la cuestión de qué productos entran en la categoría de «arte comunitario». En qué forma debería participar la comunidad para formar parte de esta categoría. En general se pueden identificar dos posiciones extremas; actividades artísticas con un cariz artístico o iniciativas artísticas con una dimensión social. En pocas palabras, se trata de una indicación de la amplia gama de actividades que pueden realizar los empresarios culturales para crear sus productos artísticos en cooperación con la comunidad social que les rodea. Ofrece la oportunidad de ver las fuentes financieras en un contexto más amplio. La financiación puede buscarse en una amplia área de posibles alianzas estratégicas; corporación de viviendas sociales; instituciones sanitarias, organizaciones educativas, iniciativas de bienestar social, etc.

### Recuadro 5. Caso de Arte Comunitario «De Nesten»

En el vecindario multi-cultural Kiel de Amberes, Bélgica, se ha elegido el concepto de «nesten» (anidación) como punto de partida de una obra de arte. Los habitantes son invitados a expresar sus asociaciones con el término «nesten». El proyecto pretende salvar la brecha entre los habitantes del barrio de Kiel y el museo/parque de estatuas Middelheim de renombre internacional. Los habitantes normalmente no visitan el museo. Bajo el estandarte de la cohesión social, se ha organizado una serie de reuniones entre los artistas y los habitantes. Se han recogido, reconformado y expuesto en el barrio todo tipo de «nidos», complementados por un gran número de actividades adicionales como paseos por la naturaleza o clases de escritura. Como obra de arte, se ha diseñado colectivamente un enorme nido que ha sido expuesto en el centro del barrio. Después de un cierto periodo de tiempo, el Museo se ha ofrecido a reemplazar el nido por una nueva obra de arte. Los habitantes locales se opusieron al cambio; la obra se había convertido en un símbolo de cohesión y conexión entre diferentes culturas. Se ha creado una pieza de un valor perdurable.

# 3.5. Gestión de programas, procesos, proyectos, producción

El surgimiento de la Economía Creativa con su foco en la iniciativa empresarial exige nuevas formas de organización. Además de las estructuras y redes existentes de los círculos artísticos bien establecidos, estructurados en torno a disciplinas como el teatro, la música, las artes visuales, con sus redes organizativas perdurables (burocráticas), aparecen nuevas estructuras culturales como resultado de Internet y de los dispositivos móviles. En la cadena de valor tradicional de creación, producción, distribución y experimentación por el público, cada organización puede desempeñar su papel específico. Sin embargo, recientemente, los nuevos medios han dado lugar a formas híbridas de estructuras y redes organizativas que cubren las nuevas oportunidades de los sectores emergentes. Aquí trataremos de una serie de métodos de gestión que pueden ser utilizados por el empresario creativo (gestión de producto y provectos), los cuales son aplicables a la industria creativa (gestión de procesos y programas). Hay que observar que seguiremos los principios teóricos aunque a menudo se puede encontrar en realidad una combinación de ellos.

#### GESTIÓN DE PRODUCTOS

La gestión de productos es un tipo tradicional de estructura, en la que la planificación ocupa el foco central de atención. El proceso que va desde la idea inicial hasta la exposición final o la representación del espectáculo tiene que ser puesto en orden y colocado en el tiempo, a fin de cumplir el plazo señalado y poder disfrutar del placer de inaugurar una exposición o estrenar un espectáculo. Para racionalizar el proceso de producción, el director general, en su calidad de productor, asume el papel principal. Es responsable de hacer llegar el proceso de producción a un final fructífero. Puede recibir la colaboración de un director de producción y/o artístico, que a su vez puede estar ayudado por el jefe de operaciones, director escénico, jefe de asuntos internos, etc. El director general puede recibir la ayuda del asistente financiero y de alguien responsable del marketing, publicidad y relaciones públicas.

El éxito de este tipo de organización se basa en acciones rutinarias, con responsabilidades claramente definidas y establecidas que permanecen inmutables en el tiempo.

# Recuadro 6. Gestión de productos

- Desde el diseño inicial, pasando por la planificación hasta la preparación y la realización.
- Rituales rutinarios importantes.
- Tareas, responsabilidades y cargos claramente expresados.

## GESTIÓN DE PROYECTOS

El concepto de gestión de proyectos asumió un papel principal durante los años ochenta del siglo pasado, cuando la gestión cultural se volvió más compleja y cada vez más dirigida por el desarrollo de estrategias, el marketing, la planificación financiera y las políticas de personal. La gestión de proyectos se desarrolló a fin de mejorar la implicación de todo el mundo. Hay que definir los objetivos explícitos, y la realización de las actividades que se sitúa en diferentes fases de todo el proceso (la fase de concepción de la idea, la fase de desarrollo, preparación, ejecución y fase de evaluación). Además de la rutina habitual, los miembros del equipo de proyectos tienen que prestar una atención creativa a cuestiones de gestión, como calendarios, procesos de organización y creación de equipos, control de calidad, difusión de la información y dinero; los llamados principios TOQIM. Con el desarrollo de los principios de la gestión de proyectos, se presta atención a los principios de creación de equipos, roles

## Recuadro 7. Gestión de proyectos

- Aplicable cuando se organiza una actividad (presentación, exposición, evento, producción)
- Capacidad de respuestas flexibles dentro de la estructura formal de planificación y control
- La implicación y compromiso de los miembros del proyecto es importante
- Las cualidades de liderazgo son cruciales

#### Fases:

1. Desarrollo de la idea  $\rightarrow$  2. Diseño  $\rightarrow$  3. Preparación  $\rightarrow$  4. Ejecución  $\rightarrow$  5. Evaluación (qué) (cómo) (planning) (realización) (resultados)

### TOQIM:

Tiempo: desarrollar y controlar un calendario y un planning

Organización: quién hace qué, asignación de tareas, perfil líder del proyecto

Control de calidad: criterios para el contenido artístico y aspectos operativos

Información y comunicación: quién tenía que saber qué, y cómo se comunican estas cuestiones

Dinero: calcular el presupuesto, generar ingresos, mantenerse al corriente de gastos e ingresos

que se pueden desempeñar dentro del grupo de proyectos y —también importante— cualidades de liderazgo y coordinación de proyectos. Se han dado muchos cursos de gestión de proyectos a empleados de instituciones culturales que tienen que enfrentarse a programas de reorganización interna, debido por ejemplo a la falta de impulsos internos para modernizar su forma tradicional de gestionar los productos.

La gran ventaja de la gestión de proyectos, con su atención a las diferentes fases y «puntos de no retorno», es que puede aplicarse tanto en organizaciones de gran escala como de pequeña escala. Esto es de gran valor dentro de la industria creativa, con sus formas dinámicas y a veces cambiantes de organización. Los festivales de gran escala pueden estructurarse en base a los mismos principios que las presentaciones reducidas e íntimas de un libro dentro de los muros limitados de un editor pequeño.

#### GESTIÓN DE PROCESOS

Cuando se está implicado en una operación a gran escala hay que tomar decisiones continuamente. Y son decisiones en las que las expresiones y proyectos culturales desempeñan su propio papel en el proceso y en las que intervienen múltiples partes interesadas. En estas situaciones entramos en el ámbito de la gestión de procesos. En los principios de la gestión de procesos el producto final y/o el resultado ya no constituyen el centro de atención. En cambio, nos centramos en la realización de objetivos y metas específicos, situados en una planificación de políticas a más largo plazo, a menudo puesta en marcha por la necesidad de reorganizarse dentro de una estructura organizativa. Las diferentes capas de la función de control y gestión funcionan como una organización en red.

Dado que las metas y objetivos se encuentran en el centro de la gestión de procesos, hay que prestar gran atención al desarrollo de la arquitectura del proceso, las fases de toma de decisiones, las reglas que se aplican, la interacción entre las partes implicadas y el control de los progresos realizados.

Al diseñar un proceso, tres elementos reclaman nuestra atención:

- Estudiar la motivación hacia el cambio de todas las partes implicadas.
- El propio desarrollo del proceso: un proceso de cambio, estructurado en el tiempo, con momentos explícitos de consulta e interacción, toma de decisiones, reuniones abiertas, el rol y la función de las TIC.
- La realización del proceso de cambio: el «qué» y el «cómo», la implicación personal en la nueva situación (quién hace qué en la nueva estructura).

A veces, al examinar diferentes etapas con diferentes resultados dentro del proceso, puede ser práctico iniciar el proceso con una fase de gestión de proyectos. La gestión de proyectos está relacionada, en este caso, con el esfuerzo por racionalizar el sub-proyecto de manera que todos contribuyan a lograr los objetivos centrales establecidos. Al aplicar los principios de gestión del proceso, a veces se encuentra una estructura compuesta de un comité de dirección y un grupo de trabajo, respaldados por diferentes grupos de proyectos. El comité de dirección es quien tiene el mayor control y tiene que enfrentarse a las otras partes interesadas, a menudo una organización política o el consejero delegado de una empresa.

A diferencia de los principios de la gestión de proyectos, donde el resultado final es decisivo, el entorno organizativo circundante desempeña un papel crucial en la puesta en práctica de la gestión de procesos. Dentro de la gestión de procesos tiene lugar una interacción continua con el entorno social, que a veces puede conducir a un cambio de las metas y objetivos tal como se definieron en la fase inicial. Ello requiere una estructura de comunicacion abierta para evitar una oposición contraproducente. Ello también afecta a los principios rectores; sólo las partes interesadas —a veces en estrecha cooperación con el comité de dirección— pueden decidir cambiar la dirección y los objetivos del proceso.

# Recuadro 8. Gestión de procesos

- Utilizada en procesos de cambio complejos y de gran escala.
- Comité de dirección, grupos de trabajo, grupos de proyectos.
- Principales metas y objetivos fijados en el tiempo; no hay ningún resultado concreto definido.
- Interacción continua entre partes interesadas y el entorno exterior.
- Responsabilidades de gobierno situadas en la cima de la organización oficial.

#### GESTIÓN DE PROGRAMAS

Por ultimo se encuentran los principios de la gestión de programas. La gestión de programas es en cierta forma diferente de la gestión de procesos ya que en principio, la realización de las actividades corre a cargo de terceros. Al inicio del programa hay una agenda estratégica, aceptada y formalizada por el nivel más alto de la organización. Dicha agenda es un documento que explica el hecho de que hay que hacer frente a un problema importante y complejo, qué efectos sociales están implicados, qué objetivos globales (interdisciplinarios) pueden ser fijados y la planifica-

ción que implica la cooperación de muchas partes interesadas en el proceso.

Una estructura de gestión de programas abarca varios años, en los que la planificación financiera, la gestión de proyectos y de procesos están conectadas y relacionadas con los principales objetivos que la organización quiere alcanzar. La gestión de programas suele consistir en un director del programa o equipo del programa, que es responsable de la ejecución del programa, aunque tiene que obtener el acuerdo oficial del responsable, que suele adoptar la forma de responsable del programa o *Program Counsel*. Este consejo del programa tiene que supervisar los desarrollos y los procedimientos y garantizará que se puedan alcanzar los objetivos principales a un ritmo creciente dentro de los plazos acordados.

La gestión de programas es una estructura organizativa ideal cuando se requiere una organización horizontal; cuando se tiene que combinar diferentes departamentos y políticas. Obligatorios para el éxito son la distinción clara y la coordinación de las diferentes líneas organizativas (jerárquica, funcional). El consejo del programa es responsable de tratar y evitar los conflictos internos. La realización del programa puede combinarse con la solicitud de definir propuestas de proyectos dentro del programa planificado. Se pueden asignar también diferentes partes del presupuesto total del programa a diferentes centros de expertos.

# Recuadro 9. Gestión de programas

- Comienza con una agenda estratégica, la responsabilidad se asigna al más alto nivel organizativo.
- El problema de gestión, organizativo y social subyacente es complejo.
- La gestión de programas utiliza objetivos globales y una fecha tope; las medidas concretas se toman «sobre la marcha».
- El personal del programa se ocupa de la gestión operativa, el Consejo del Programa salvaguarda los objetivos principales.
- Realización de metas y objetivos por medio de terceros, basándose en propuestas de asignación de proyectos.

# 4. Explorando el futuro

#### 4.1. Mirando hacia delante

¿Qué tendencias gobernarán la práctica del empresariado cultural? Sobre ello trataremos en nuestro apartado final. Trataremos sobre las influencias y tendencias que ya son visibles en una etapa embrionaria en este momento. Esperamos que estas tendencias adquieran fuerza en los próximos años. Es difícil predecir de qué manera afectarán estos desarrollos al empresario individual, y ello dependerá —entre otras cosas— de la disciplina que uno practique. Creemos, sin embargo, que en general tanto el desarrollador de políticas como el empresario pueden beneficiarse de las perspectivas que les aguardan. Trataremos por orden la tendencia principal del desarrollo regional, la digitalización y el *Central Business Marketing*.

# 4.2. Desarrollo regional

En general, gran parte de la atención concerniente a la política cultural y del arte se ha dirigido hacia el nivel nacional y municipal. A nivel nacional, ya se han esbozado las principales direcciones de la política aplicada. Forman ese contexto estructural en el que pueden operar los organismos de gobierno autónomos. Estos organismos descentralizados tienen la libertad de utilizar sus propias estrategias políticas y alcance gubernamental. Sin embargo, a menudo se ven limitados por los factores medioambientales definidos por los organismos del gobierno nacional. Además, los organismos municipales solían competir entre ellos por una parte del mercado local. Recientemente, cada ciudad ha intentado desarrollar su propia versión de la «ciudad creativa» con el resultado de que copian las políticas de otras con unos resultados sub-óptimos. Como consecuencia, una serie de ciudades ha decidido crear una estructura de cooperación a nivel regional, para evitar una sobrecarga de lugares industriales vacíos.

Además, las regiones se han mostrado dispuestas y capaces de organizar sus propias ofertas culturales fuera de los grandes centros urbanos. La creciente conciencia regional relativa a los valores culturales de una región ha producido la creación de festivales de teatro, exposiciones, festivales de literatura y poesía y medios locales regionales.

Un tercer desarrollo tiene que ver con el *continuum* urbano-rural. El campo ha sido redefinido como un lugar al que invitar a los artistas para que utilicen los edificios disponibles para crear sus centros de exposición, granjas dedicadas al arte, centros educativos y de tiempo libre (talleres de pintura con una oferta educativa).

En general podemos observar un renacimiento del nivel regional como escenario central de iniciativas culturales. Los artistas ofrecen su aportación a la identidad regional y viceversa.

## 4.3. Digitalización

La aparición del ordenador en el siglo pasado ha cambiado fundamentalmente el empresariado cultural. Las influencias de la digitalización se pueden sentir por todas partes. Mencionaremos algunas:

#### DESARROLLO DE ESTRATEGIAS

Tendencias y desarrollos pueden ser identificados y analizados mediante motores de búsqueda *online* en tiempo real. En Internet podemos encontrar un abundante número de informes y transcripciones de estudios de pronósticos y análisis de escenarios que están disponibles gratuitamente. También se pueden explorar y analizar los sectores específicos mediante búsquedas especializadas. Además, la interacción digital ha cambiado el proceso interno de desarrollo de estrategias dentro del contexto organizativo. Ahora tenemos que hacer frente al desafío de propiciar la participación activa de nuestros clientes y grupos de destino al desarrollar nuestras futuras estrategias. Muchos programas modernos ofrecen la oportunidad de participar en un foro digital, ya sea organizado por la propia organización o por terceros. Ya no se pueden evitar los nuevos medios de interacción social en la situación actual.

También se puede participar de otras maneras como la interacción y comunicación permanentes en forma de boletines digitales, difusión de e-mails, SMS y otras iniciativas sociales (Facebook, LinkedIn, Skype, CallMeBack, Twitter, etc.).

#### CREACIÓN Y PRODUCCIÓN

En este tema tenemos que distinguir entre el ordenador utilizado como un soporte técnico (la creación de un plan de iluminación, la visualización de un proyecto, la digitalización de una actividad cultural o de un archivo) y el uso del ordenador como un instrumento creativo independiente dentro del proceso creativo. Los últimos aspectos conducen hacia productos y disciplinas completamente nuevos (nuevos medios, juegos online, producciones y presentaciones digitales). Utilizando instrumentos digitales se crea la capacidad de implicar al público en un sentido activo, mediante la creación del propio producto (contenido creado por el usuario). La serie tradicional de creación, producción, distribución y visionado se ha invertido. El visitante se convierte en co-creador del producto digital y puede definir el proceso de creación (Diseño centrado en el usuario, Arte orientado al público).

Además, la cultura digital crea escenarios públicos totalmente nuevos. No solo a través de Internet, sino también por medio de los teléfonos móviles, agendas electrónicas, libros en la web, etc. You Tube se ha convertido en el mayor distribuidor de películas de todos los tiempos, poblado por cineastas aficionados, co-creadores de productos culturales impulsados por el cliente. El creciente sector de los juegos puede ser considerado como un nuevo espectro de las artes visuales, descrito a veces como un nuevo virus artístico que influirá en nuestra percepción de los productos artísticos.

### MARKETING

Los cambios más importantes propiciados por el desarrollo de las TIC se han producido en el campo del marketing. No solo somos capaces de construir y analizar enormes bases de datos de conducta del consumidor. También ha cambiado el propio marketing del arte. Del folleto se ha pasado a la página web cultural que, hoy en día, es una plataforma para entablar un diálogo con los posibles clientes que se han convertido en elementos clave del desarrollo de las políticas. Las organizaciones culturales tendrán que estar al tanto del hecho de que sus clientes cada vez están mejor informados y crean sus propias comunidades cuando tratan sobre experiencias y eventos culturales. Podemos ser testigos de una nueva forma del «boca a boca» de alta tecnología; páginas web especializadas creadas por clientes en las que crean su plataforma para debatir y compartir sus opiniones y experiencias. Cross media —la posibilidad de utilizar diferentes medios, por ejemplo, páginas web, sms, Internet, etc. al mismo tiempo— y Realidad aumentada — integración de imágenes digitales en nuestra realidad física en base a la información y necesidades de entretenimiento del cliente – se convertirán en la norma para el marketing de productos culturales.

#### PERSONAL

Es importante la cuestión de si el personal existente es competente con las nuevas técnicas informáticas. En otras palabras, si es capaz de combinar nuestros medios de comunicacion digitales con la realidad física en la que tienen lugar. La difusa distinción entre la esfera pública y la personal es lo que nos viene a la mente. Se ha vuelto importante para una organización cultural incluir entre su personal a gente joven que esté acostumbrada a los desarrollos digitales. Es una práctica común detectar la presencia digital de un posible candidato en Internet, antes de proponerle una entrevista. Mediante una búsqueda online a veces se encuentra mucha información disponible sobre una persona.

También a nivel del empresario individual es evidente la estrecha interacción con la realidad digital y virtual. Los teléfonos móviles están siendo sustituidos por «mini-ordenadores» que actúan como un asistente personal digital (PDA), ofreciendo capacidades de navegar, recoger y analizar datos, crear calendarios interactivos, organizar conferencias *online*, etc. Todos estos medios de comunicacion tienden a estar cada vez más integrados, combinando al mismo tiempo corrientes de información y métodos de comunicación muy diferentes. Por encima de todo es importante que el empresario cultural se mantenga al día en cuanto a los nuevos desarrollos y los utilice para buscar oportunidades (internacionales) para enriquecer el contenido creativo que suministra la era digital.

#### PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Hay que prestar una atención especial a la situación de la protección de la propiedad intelectual en este entorno digital. Dentro de las normas tradicionalmente aceptadas, la posesión del derecho de propiedad intelectual crearía una importante corriente de ingresos. Todos los resultados del arte —ya sea arte visual, juegos o software— están de acuerdo con las características de sus productos protegidos por salvaguardas financieras. Los derechos de autor no tienen que ser registrados; quedan inmediatamente ligados al producto en el momento de la creación. La recaudación de los beneficios suele ser realizada por una organización colectiva, a la que el artista ha encargado realizar la tarea. Además, reconocemos la gran preocupación del ámbito del entretenimiento y de los medios ya que son propietarios y titulares de los derechos de autor de música, películas, video, formatos de medios, producciones de teatro, etc.

Antes de la era de Internet se podía identificar una situación bastante razonable, en la que se disponía de protección de los derechos de autor y se podían aplicar legalmente. La existencia de Internet ha cambiado drásticamente la situación; la copia ilegal de propiedad intelectual protegida por derechos de autor ha crecido a un ritmo exponencial. Podemos identificar una severa reacción de las industrias existentes en su esfuerzo por controlar y limitar el uso ilegal. Los procedimientos penales y las multas son algunas de las medidas tomadas.

Un enfoque más moderno está tratando de establecer un sistema de regulación abierta del copyright que por un lado reconoce los derechos a un beneficio financiero para aquellos que han creado una obra de arte. Al mismo tiempo permite el uso de los productos creativos para usos no comerciales. Basándose en estos argumentos se ha creado «Creative Commons»; según este método, se permite al creador decidir qué tipos de condiciones y licencias desea aplicar.

## Recuadro 10. Centro de asistencia para robots abandonados

En septiembre de 2008 el departamento de Arte y Economía de la Universidad de Utrecht creó un centro de asistencia para robots abandonados. El centro, dirigido por estudiantes de arte y economía, recoge robots que parecen criaturas humanas y han sido abandonados por sus propietarios. Se ofrecen a la venta en un mercado online. Desde la perspectiva del departamento, estamos a punto de entrar en la era de los robots, utilizados en instituciones sanitarias, y en los sectores de la educación, servicios y del arte y el entretenimiento. Los robots recogidos cuentan la historia de su creación y uso y pueden ofrecer un indicio de lo que vendrá en un futuro próximo. Además, se presta atención al tema del arte y los robots, y se invita a artistas de fuera a que hagan sus comentarios, aconsejen y realicen *performances*. El centro desea convertirse en un centro especializado en robótica socio-creativa. Por ultimo, el centro desea promover la investigación sobre los efectos para las empresas de la aportación de la robótica.

# 4.4. *Modelado de empresas culturales o* Cultural Business Modelling *(CBM)*

Encontrar ayuda financiera para los empresarios culturales y creativos se ha vuelto difícil y nos enfrenta a nuevos desafíos. En el sector subvencionado, el gasto público ha disminuido, mientras la crisis financiera reduce las posibilidades de compensar la pérdida de financiación mediante otros tipos de patrocinio. En el mercado privado no es frecuente la concesión de fondos privados a las empresas creativas, especialmente en aquellos sectores implicados en las industrias de la construcción (arquitectos, interiorismo, arte público). Además, las instituciones financieras y los bancos se han vuelto reacios a suministrar ayuda financiera, especialmente en aquellos casos en los que no se puede ofrecer garantías sólidas.

Ya antes de la crisis de 2008, había señales de que el sector favorecido con subvenciones públicas tenía que evolucionar hacia la asunción de sus propias responsabilidades financieras. Los estratos políticos predecían una situación en la que las organizaciones culturales asumen su propia responsabilidad para garantizar una continuidad permanente; las subvenciones al arte ya no pueden seguir estando garantizadas.

Sobre la base de estos desarrollos se ha creado un marco que es aplicable al sector con y sin ánimo de lucro. El llamado *Cultural Business Modelling* ha sido puesto a prueba en los últimos años y ha sido adop-

tado por el Comité Holandés del Beneficio (Dutch Committee of Cultural Profit) para aconsejar al gobierno nacional.

El marco se basa en diez fuentes diferentes de ingresos.

- Fuentes autónomas de ingresos. Las fuentes autónomas de ingresos abarcan aquellas fuentes de ingresos que pueden obtenerse sin la intervención de otras instituciones u organizaciones. Mencionaremos tres ejemplos.
  - a. PMCs o Combinaciones del Mercado de Productos. Las Product Market Combinations identifican qué productos y servicios culturales y creativos están destinados a qué públicos. Estas combinaciones producen ingresos autónomos procedentes por ejemplo de trabajos específicamente enfocados o produciendo productos y servicios a medida. En el sector subvencionado, estas PMCs representan del 10 al 40% de los ingresos anuales, dependiendo de la disciplina específica. Dentro del sector cultural de lucro estas PMCs representan del 70 al 100%.

    Al desarrollar estas PMCs se debe analizar si existe espacio
    - Al desarrollar estas PMCs se debe analizar si existe espacio suficiente para el desarrollo de nuevas actividades (las «estrellas») junto al uso efectivo de las PMCs existente.
  - b. Instalaciones inmobiliarias. Las organizaciones poseen bienes inmobiliarios va sea en propiedad o en régimen de alquiler. Estos edificios se utilizan raramente de forma permanente. Esto ofrece oportunidades que a menudo son pasadas por alto. El edificio puede ser utilizado como un centro para ferias y conferencias. Se puede utilizar el edificio para generar ingresos adicionales. Una escuela de música funciona a pleno rendimiento por la tarde. Sin embargo, por la mañana suele estar vacía o cerrada. Se pueden crear iniciativas conjuntas con instituciones educativas o de formación, y mediante acuerdos especiales por los que se pueden ofrecer en alquiler las clases hasta la hora del almuerzo. Si se dispone de edificios históricos se pueden organizar actividades especiales de catering que incluso tengan una relación con las actividades culturales originales. Se puede utilizar las instalaciones de un festival para servicios adicionales ofrecidos por empresarios independientes, que ofrecen sus servicios específicos al público del festival.
  - c. *El Merchandising* consiste en la venta de materiales de promoción. En circunstancias normales el público recibirá folletos, CD's, y carteles de forma gratuita. Los costes son cubiertos por el presupuesto de marketing. El merchandising de obje-

tos culturales se esfuerza por lograr que el cliente pague por los materiales de promoción; camisetas, libretas, bolsos, objetos con el logo de la empresa, etc. Se puede encontrar muchos ejemplos en las tiendas de los museos y festivales donde comprarse una camiseta con la imagen de unos músicos muy conocidos es algo habitual; crea una fuente sustancial de ingresos adicionales.

- Fuentes externas de ingresos. Al tratar de las fuentes externas de ingresos examinamos los agentes externos a fin de generar ingresos. En total podemos identificar cinco fuentes posibles.
  - d. Patrocinio. El patrocinio se define como la creación de una transacción comercial con empresas privadas de organizaciones públicas sobre la base de intereses financieros y/o comunicativos mutuos. Puede abarcar los acuerdos financieros o puede ser una cooperación no financiera con intercambios mutuos en especies. Los compromisos a largo plazo pueden evolucionar hacia el patrocinio estratégico en el que los objetivos de comunicación a largo plazo de las organizaciones implicadas ocupan el papel principal.
  - e. Combinación (Matching) el Matching describe los esfuerzos por combinar las aportaciones de diferentes fondos, en aquellas circunstancias en las que los fondos individuales no serían capaces de sufragar una iniciativa en cuestión. Matching significa que los fondos implicados pueden llegar a un público más amplio de lo que lo harían individualmente. La organización implicada tendrá que tener la capacidad de reunir los diferentes fondos.
  - f. Co-financiación. La co-financiación se produce cuando se crea una estructura de gestión conjunta y se utiliza cuando las organizaciones no serían capaces por sí mismas de realizar el proyecto. Puede implicar la gestión conjunta de la programación, producción, marketing, distribución, personal y locales. Para que salga bien la cofinanciación requiere la confianza mutua de las organizaciones.
  - g. Fondos individuales. Una organización cultural puede crear su propio fondo exclusivo destinado a actividades específicas, por ejemplo, en el área de la educación, la innovación, la programación. Lo que se espera es que personas u organizaciones específicas apoyen el objetivo buscado. Normalmente se ofrece un gesto (simbólico); una bienvenida especial, un estatus prioritario en la venta de entradas, enviar folletos especiales, etc.

- A veces estos fondos individuales pueden adoptar la forma de una organización «Amigos de...».
- 3. Fuentes de interés común. Las fuentes financieras basadas en el interés común suponen ayuda financiera sobre la base de actividades artísticas y culturales públicamente compartidas que sirven a un objetivo social. Esta ayuda financiera no está ligada a ninguna devolución de servicios aunque puede estar sujeta a algunos requisitos.

Podemos identificar tres fuentes alternativas de ingresos.

- h. Mecenas. El término apunta a la financiación privada de individuos acaudalados que ofrecen su ayuda sobre la base del bien común y el objetivo implicado. Un requisito básico es que la organización cultural necesita una imagen general positiva, para que el mecenas pueda estar seguro de que el dinero es bien gastado y se emplea en los objetivos propuestos.
- i. Ayudas públicas. Varias organizaciones del gobierno ofrecen ayudas claramente definidas para promover metas específicas. Ello puede implicar la ayuda financiera para atraer personal culto, crear posibilidades para personas sin experiencia laboral, internacionalización, promover iniciativas multiculturales, etc. A veces la ayuda financiera se presta directamente, otras veces la organización gubernamental se ocupa de la carga financiera (por ejemplo trabajo subvencionado). También la creación de exenciones fiscales puede ser contemplada en este apartado.
- j. Subvenciones. La subvención es un sistema para que las instituciones públicas ofrezcan ayuda financiera sobre la base de las contribuciones (percibidas). La mayoría de gobiernos utilizan dos estructuras diferentes; una subvención estructural y ayuda financiera para garantizar la continuación de instituciones culturales básicas (museos, teatros, salas de conciertos y orquestas, etc.), otros utilizan subvenciones incrementales específicas para la realización de proyectos concretos dentro de un periodo de tiempo limitado.

## Recuadro 11. La prueba CBM

En 2004 cuatro organizaciones culturales —un grupo de teatro, un festival, un grupo de música y un museo— fueron sometidas a prueba según el modelo CBM. Las tres fuentes más importantes de ingresos son: PMC's, patrocinio y subvenciones. Las organizaciones a veces puntúan alto en Matching, Co-financiación e instalaciones del gobierno. Casi ninguna utilizaba el Merchandising, fondos individuales o mecenas.

Hay que observar que dentro del marco CBM no se ha analizado la relación entre costes y beneficios. Estudios más recientes muestran que se puede utilizar e integrar una mezcla de diferentes fuentes. En EE UU por ejemplo, se utilizan cenas de gala culturales que son fiscalmente desgravables (una combinación de financiación Individual y mecenas).

En la industria creativa cada vez es más interesante aplicar modelos de negocio. La cuestión principal es de qué forma desea ganar los ingresos que necesita la organización cultural. Tres aspectos son importantes:

### — Propósitos:

- ¿Qué valor añadido crea la organización para la sociedad?
- ¿Con qué grupos de destino quiere comunicarse la organización?
- ¿Qué socios se utilizan para realizar la misión corporativa declarada?

#### — Métodos:

- ¿De qué forma planea la organización financiar la empresa (a largo plazo)?
- ¿Qué fuentes de ingresos CBM se utilizan?
- ¿Qué tipo de relación se desarrolla con la financiación pública y privada?

#### — Dinero:

- ¿Qué cálculos de costes se han hecho?
- ¿Qué perspectivas pueden predecirse en el beneficio neto (cifra de negocio menos costes)?
- ¿Qué previsiones de liquidez hay para un futuro próximo?

# Epílogo

En este ensayo se han esbozado diferentes modelos para definir la situación personal del empresario creativo. El Director de la compañía de teatro que pierde la subvención y parte de los ingresos de su patrocinador (ver introducción) tiene que hablar con su personal para diseñar un plan de supervivencia basado en el Modelo de Negocio Cultural ofrecido. El organismo público hará bien en prestar su ayuda a este director. El asesor consultado por el Diseñador de Juegos analizará junto con el personal el crecimiento y desarrollo de la empresa. ¿En qué fase se encuentra la organización? ¿Sería bueno para ella pasar a la siguiente fase y pedir prestado el dinero necesario al banco? El miedo a perder la autonomía no será vencido fácilmente. El asesor puede ser capaz de analizar los argumentos que se ocultan tras el miedo.

Es evidente que el director del Museo Regional junto con la Junta Directiva tendrá que prestar atención a los principios de gestión de procesos para evitar un punto muerto en el proceso de reorganización.

A fin de desarrollar una visión más sostenible del concepto de empresariado cultural, con sus oportunidades, sus desafíos y sus tensiones entre la imaginación cultural y los resultados financieros, tendremos que ser más minuciosos en nuestro análisis. Se trata de saber si tendremos que analizar la posición del empresario cultural con relación a su reorientación social dentro de las sociedades occidentales. A la desaparición de fronteras nacionales se une la duda fundamental sobre la dinámica social de las sociedades neoliberales. Habrá que ver qué empresarios culturales son capaces de equilibrar las oportunidades ofrecidas por la globalización y la necesidad de aportar nuestra contribución al entorno cultural local. Tal vez tengamos que obligarnos a realizar tareas adicionales producto de la creciente importancia de la economía creativa y combinar una existencia global con una implicación local sostenible.

Giep Hagoort es empresario cultural y profesor de arte y economía en la Universidad de Utrecht y en la Facultad de Bellas Artes de Utrecht. Rene Kooyman es publicista e investigador internacional en la Facultad de Bellas Artes de Utrecht (HKU).

### **Fuentes adicionales**

# Empresariado cultural

Para una introducción básica al enfoque empresarial de la gestión artística se puede utilizar *Art Management Entrepreneurial Style* (Eburon, 2005). Esta obra ofrece información sobre los tres temas principales de la gestión artística: desarrollo de estrategias, diseño organizativo y liderazgo. Se puede encontrar una visión general de temas relativos al empre-

sariado cultural y creativo en *Growth and Development of Creative SMEs* (HKU, 2008). Este libro ofrece una selección internacional de artículos sobre la existencia y funcionamiento de pequeñas empresas culturales y creativas. Los temas principales son: funcionamiento en red, planificación empresarial, trabajo en equipo, financiación, competencias interculturales, innovación, comunicación y Modelado de Negocios Culturales. Para un ensayo más científico sobre el empresariado cultural se puede acudir a la Conferencia Inaugural de Giep Hagoort: *Empresariado cultural*. Utrecht, 6 de junio de 2007. En esta publicación se analizan dos libertades fundamentales: la libertad de crear arte y la libertad de ejercer actividades empresariales.

La investigación europea sobre empresariado creativo ha culminado con la publicación de la EACEA sobre *la dimensión empresarial de las industrias culturales y creativas*. Utrecht 2010 (www.hku.nl).

#### Economía creativa

Se puede encontrar una gran cantidad de conceptos, teorías y datos estadísticos en el Informe UN/Unctad *Creative Economy Report 2008* (Naciones Unidas, 2008, www.unctad.org/creative-economy). Es el primer estudio sobre la importancia de las Industrias Creativas a escala global. En *Being Unnoticed* Rene Kooyman ha desarrollado un análisis secundario basado en esta publicación (HKU, 2009). También se ha publicado el Anuario *Creative Industries Yearbook 2009*, que comprende 25 artículos sobre investigación, educación, política y práctica en empresariado cultural dentro de la economía creativa (Eburon, 2009).

#### Cultura

Para el debate sobre arte y cultura podemos indicar dos publicaciones básicas. La más antigua es *Social History of Art, de* Arnold Hauser (Routledge, 1951). La segunda es una publicación más reciente de Daniel Boorstin, *The Creators. Histories of Heroes of the Imagination* (Focal Press, 1993). Ambas publicaciones ofrecen la posibilidad de tratar sobre arte, cultura y creatividad dentro de los contextos que les rodean. Con respecto al tema de la *creatividad* se puede indicar la obra revolucionaria de Michaly Cskszentmihalyi. Un ensayo más crítico sobre cultura y globalización ha sido publicado con el título *Art under Pressure. Promoting cultural diversity in the age of globalisation*, de Joost Smiers (Zed Books, 2003).

#### Gestión

Para comprender mejor la figura del empresario y la iniciativa empresarial en general indicaríamos *Mintzberg on Management* (1991). En *Blue Ocean Strategy*, W. Chan Kim y Renée Mauborgne desarrollan su enfoque alternativo en tiempos de crisis financiera y reducción de los márgenes de beneficio (Harvard Business School Press, 2005).

# Agradecimientos

Al realizar este ensayo hemos utilizado varias publicaciones y conferencias publicadas recientemente, como por ejemplo, el *Flemish Compendium for the Creative Industries* (a publicar en primavera de 2011), el *Unctad Creative Economy Program*, proyecto de la Comunidad Europea sobre empresas creativas, los estudios de la Facultad de Bellas Artes de Utrecht (HKU) sobre la dimensión empresarial, la Declaración de Ámsterdam para reforzar las industrias creativas en Europa.

Los autores piensan publicar un estudio más minucioso el próximo año, y agradecerían cualquier observación y/o sugerencias de los lectores.

Contacto: rkooyman@rkooyman.com

# Biliografía

- BOORSTIN, D. (1992). *The Creators. A History of Heroes of the Imagination*. New York: Random House, 1992.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. (1996). *Creativity. Flow and the psychology of discovery and invention*. New York: HarperCollinsPublishers.
- EUROPAN COMISSION (2010). Unlocking the potential of cultural and creative Industries, Green Paper EU. Brussels. Disponible en http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc/GreenPaper\_creative\_industries\_en.pdf
- FLORIDA, R. (2002). The rise of the creative class, and how it's transforming work, leisure, community & everyday life. New York: Basic Books.
- HAGOORT, G. (2005). Art Management Entrepreneurial Style. Utrecht: Eburon/ Utrecht School of the Arts.
- HAGOORT, G. (2007). Cultural Entrepreneurship. On the freedom to create art and the freedom to enterprise, Inaugural lecture. Utrecht: Utrecht University/ Utrecht School of the Arts.
- HAGOORT, G. y KOOYMAN, R. (2010). The entrepreneurial dimension of cultural and creative industries, Progress and interim report EACEA. Utrecht: HKU.
- HAUSER, A. (1951). Social History of Art. Routledge.

HKU (2009). Growth and Development of Creative SMEs. Utrecht: Ecce.

KEA European Affairs (2006). The Economy of Culture in Europe. Belgium.

MINTZBERG, H. (1989). Mintzberg on Management. Inside our strange world of organizations. New York and London: Free Press.

SMIERS, J. (2003). Arts under pressure. Promoting cultural diversity in the age of globalization. London: Zed Books.

UNCTAD (2008). Creative Economy Report.

# Capítulo 6

# Situación actual de los Observatorios Culturales en Europa. Informe SaCO

Cristina Ortega, Melba Claudio y Alex Bunten

### Introducción

El Instituto de Estudios del Ocio de la Universidad de Deusto aceptó en 2009 el encargo de responder, en nombre del Grupo de Trabajo/Área Temática ENCATC a la convocatoria de Agrupamiento de Políticas de acuerdo con el Programa de Cultura de la UE (2007-2013). Esta plataforma de académicos, investigadores y observatorios culturales, proporciona la oportunidad de llevar a cabo estudios de los sistemas de información utilizados por los observatorios culturales y de los debates sobre el proceso de recoger, gestionar y difundir información y conocimientos.

Las necesidades y desafíos de los observatorios culturales fueron definidos con ocasión de la primera reunión celebrada en Split en marzo de 2008. Los miembros del grupo de trabajo acordaron que deberían plantearse los siguientes desafíos:

- promocionar el papel, esencia y naturaleza de los observatorios culturales;
- colaborar en la formación y educación para capitalizar los observatorios culturales; y
- apoyar el sistema, es decir, las políticas culturales, para el desarrollo cultural.

El SaCO es el primer resultado de este proyecto destinado a recoger y analizar información relativa a la Situación Actual de la Observación

Cultural que resulte útil para la elaboración de una serie de recomendaciones para el marco de la CECOM —Common European Cultural Observation Methodology (Metodología Común de la Observación Cultural Europea)—.

# Objetivos del proyecto SaCO

El SaCO y el Documento para las Recomendaciones relativas al papel de los observatorios culturales para el desarrollo de la CECOM representan la evolución natural de un trabajo de base común y de intercambios de metodologías acerca de observatorios culturales, su papel informativo y su influencia en las políticas culturales, cuestiones todas ellas que los socios ya han comenzado a debatir en reuniones anteriores en el marco del ENCATC. El objetivo general del proyecto SaCO consiste en identificar los principales observatorios culturales de Europa y comparar los datos que los describen (objetivos, actividades, prioridades temáticas, enfoques a la observación, etc.), así como proporcionar información para la elaboración de una serie de recomendaciones para el marco de la CECOM.

Como objetivo específico, este estudio ha emprendido la tarea de conectar los observatorios culturales europeos mediante una plataforma única en la que toda la información esencial relativa a cada uno pueda ser presentada en un formato común. Ello a su vez facilita el conocimiento mutuo de las organizaciones a través de objetivos y acciones comunes para promocionar el desarrollo de proyectos conjuntos y crear una red global y una poderosa sinergia entre dichos observatorios.

# Marco conceptual

Los observatorios han surgido en una sociedad en la que la información y el conocimiento representan los principales motores de las cuestiones políticas, sociales, culturales y económicas de un país y asumen un rol en la toma de decisiones para el diseño y evaluación de políticas. Esos estados y regiones autónomas que acometen el desafío de avanzar hacia una sociedad del conocimiento, desarrollan nuevas estrategias para gestionar y hacer que resulte eficaz el uso de la información para facilitar así su conversión y transmisión en forma de conocimiento.

Este rol es asumido por los observatorios que tradicionalmente han estado vinculados al estudio de los fenómenos naturales y, en la sociedad del conocimiento, se dedican a estudiar otras disciplinas como la cultura. El resultado es que a finales del siglo veinte surgieron numerosos obser-

vatorios culturales en Europa y en otros continentes, impulsados fundamentalmente por instituciones públicas, universidades y agencias internacionales, cuya misión es obtener una amplia visión de la evolución de ciertos fenómenos y eventos culturales.

Existen muchas estructuras que han surgido, bajo el nombre de observatorio, para obtener una visión amplia del desarrollo de ciertos acontecimientos y fenómenos sociales. Los observatorios de cultura responden a la creciente necesidad de crear fuentes de información que sean completas, integradas, fiables y accesibles para facilitar el acceso a la información y el conocimiento acerca de campos tales como la cultura, las artes, el patrimonio o las industrias culturales, tanto para el sector público como para el privado, así como para el público en general.

Hemos basado este estudio en la definición obtenida como resultado del consenso entre expertos y responsables de observatorios culturales que participan en el Grupo de Trabajo de ENCATC, sobre la base de la Tesis Doctoral sobre Observatorios culturales de la Dra. Cristina Ortega:

Los observatorios son agencias responsables de facilitar la transferencia y el acceso a la información y el conocimiento a fin de apoyar el proceso de toma de decisiones en el campo cultural a través de sistemas de información. Existen algunos observatorios en los que, además de ese objetivo relacionado con funciones directamente implicadas en el proceso cultural, se llevan a cabo acciones que van desde hacer propuestas o recomendaciones, al desarrollo de estudios de asesoría, estrategias y programas de intervención¹. (Ortega, 2008)

# Metodología

Este artículo presenta una propuesta cuyo objetivo es describir las principales características y los planteamientos prioritarios de los observatorios culturales europeos. El *SaCO* se ha desarrollado en las cuatro etapas siguientes:

— Etapa 1. Herramienta de encuesta: Basado en el marco teórico resultante del análisis de la literatura y los resultados de los debates mantenidos en las reuniones de los «Monitors of Culture»<sup>2</sup>, se di-

<sup>2</sup> «Monitors of Culture» Policy grouping on Cultural Observatories and Cultural Information and Knowledge: www.monitorsofculture.deusto.es

¹ Definición tomada de la Tesis Doctoral sobre Observatorios Culturales de la Dra.Cristina Ortega y el consenso de expertos y responsables de observatorios culturales que participan el Grupo de Trabajo de ENCATC. http://www.encatc.org/pages/index.php?id=40

- señó un cuestionario para compilar las principales características de las entidades comprometidas en el ejercicio de la observación en el campo cultural.
- Etapa 2. Muestra: Las principales fuentes de información fueron: la lista de observatorios que forman parte del Grupo de Trabajo ENCATC³. También analizamos la lista de entidades pertenecientes a otras redes culturales internacionales que se llaman a sí mismas observatorios. Por último, también examinamos la lista de entidades que figuran en el Mapa Mundial de Observatorios Culturales (MMOC)⁴ y buscamos en Internet utilizando palabras clave.
- Etapa 3. Definición de los criterios de inclusión: en esta etapa diseñamos el tipo de evaluación que emplearíamos a fin de aplicar los criterios de inclusión que encajan con nuestra definición de observatorio.
- Etapa 4. Recogida de datos: Para agilizar la parte empírica del estudio, la información básica la obtuvimos de la página web oficial de los observatorios. A continuación, nos pusimos en contacto con un responsable de la entidad, para pedirle que validara la información recogida y rellenara el cuestionario (por e-mail o por entrevista telefónica) para completar los datos que faltaran.

### Criterios de inclusión

Como hemos visto en el marco conceptual, la definición en la que se ha basado este estudio expresa que el objetivo principal de un observatorio es «facilitar la transferencia y el acceso a la información y el conocimiento a fin de apoyar el proceso de toma de decisiones en el campo cultural a través de sistemas de información» (Ortega, 2008). Esta característica ha sido especialmente relevante en el momento de definir los criterios de inclusión. Es la razón por la que en la selección de los observatorios culturales, los factores considerados más importantes estuvieran a tres niveles como se indica en la Tabla 1.

En el nivel de cualificación inicial, recogemos información sobre criterios de inclusión básicos: ubicación en Europa, territorio y acceso a la información general y datos de contacto. En un segundo nivel de proceso de cualificación, confirmamos si las bases de actividad de investigación

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> http://www.encatc.org/pages/index.php?id=132

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Ortega, Cristina; Claudio, Melba y Dávila, Rosa Luz. *Mapa Global de Observatorios Culturales*. Universidad de Barcelona-ENCATC; 17 ENCATC Conferencia Anual, Barcelona (octubre de 2009). http://www.gestioncultural.org/gc/observatorios

#### Tabla 1

#### Criterios de inclusión

#### Nivel 1. Clasificación inicial

- Ubicación
- Accesibilidad de la información

#### Nivel 2. Base de las actividades de investigación

- Sector cultural
- —Gestión de la investigación
- Áreas temáticas

#### Nivel 3. Estrategias de difusión

- -Publicaciones
- Conferencias, eventos
- Gestión de la información y servicios de documentación
- Pertenencia a redes de trabajo

de cada observatorio se corresponden con nuestro objetivo. De manera específica, comprobamos si la entidad se dedica realmente a la investigación de cuestiones culturales<sup>5</sup>.

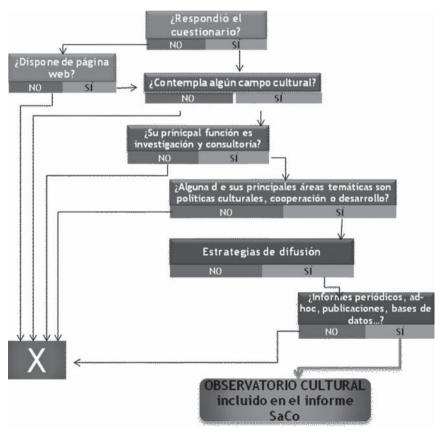
Con relación a las áreas temáticas, también confirmamos si la institución tiene una implicación clara en cualquiera de las áreas enumeradas dentro de los tres sectores principales: patrimonio, artes e industrias culturales. Sus actividades deben estar dirigidas al territorio europeo, independientemente si se trabaja a nivel local, regional, nacional o internacional.

Por último, dado el importante papel de los observatorios como responsables de facilitar el acceso a la información y el conocimiento, también analizamos si aplican estrategias de difusión del conocimiento. Los informes periódicos fueron el indicador más evidente, pero los informes con fines específicos, hojas informativas y/o boletines también fueron considerados como una práctica de difusión importante. Igualmente, los servicios complementarios de documentación e información (como bases de datos, directorios actualizados, estadísticas, etc.) proporcionarían la piedra angular para cualquier estudio comparativo. Por ello los consideramos una

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> También consideramos la posibilidad de que el vínculo con la investigación fuera indirecto, pero solo en el caso de entidades que conceden subvenciones para la investigación de campo y luego proporcionan la plataforma y los recursos para difundir los resultados a través de publicaciones periódicas emitidas por el observatorio.

buena práctica para difundir el conocimiento. Finalmente, considerando la importancia de trabajar en la comunidad como una de las claves de la sociedad de la información y el conocimiento, también tenemos en cuenta si el observatorio es miembro de alguna red cultural oficial. Dando por supuesto que se comparte información entre sus miembros, consideramos que ser miembro activo de una red es un compromiso para difundir información y metodologías entre las partes interesadas adecuadas a fin de reforzar el campo. La Figura 1, *Organigrama de evaluación de los Criterios de inclusión*, presenta los datos de este proceso de selección.

Figura 1
Organigrama de evaluación de los criterios de inclusión



#### Cuestionario

El proyecto SaCO trata de proporcionar un conocimiento específico de las actividades actuales de los observatorios y de las diferentes áreas que abarcan. Para alcanzar este objetivo, se diseñó un cuestionario electrónico (Apéndice 1) para recoger datos y reunir información específica sobre el funcionamiento de los observatorios.

La primera parte del cuestionario comprende la *identificación e información general* del observatorio, incluyendo los datos de contacto e identificación, su situación jurídica y el año de su creación.

En segundo lugar, incluimos dos tablas en las que se preguntaba a los observatorios acerca de los *campos culturales prioritarios abordados por el observatorio* y sobre las *funciones generales*. En la primera tabla, los encuestados podían elegir entre todos los campos culturales contenidos en tres grupos principales: patrimonio, artes e industrias culturales. En la pregunta de funciones generales, respondían seleccionando entre las siguientes opciones: promover el debate, el diálogo y contribuir a la reflexión; facilitar la investigación; mejorar el proceso de toma de decisiones; servir como apoyo a las políticas culturales e investigación y asesoría.

El tercer apartado incluye una descripción resumida del observatorio, sus objetivos y alcance, antecedentes, grupos de interés, su temática prioritaria y áreas de investigación y su pertenencia a redes culturales. Por último, la encuesta reúne información sobre estrategias para la difusión de la información y el conocimiento, incluyendo la descripción de servicios principales, publicaciones, y el uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC).

#### Resultados

Teniendo como telón de fondo los resultados del proyecto *SaCO*, presentaremos los aspectos más relevantes del perfil de los observatorios culturales actualmente activos en Europa. Estos datos nos ayudarán a respaldar nuestras recomendaciones sobre el papel futuro que los observatorios deberían ejercer en el ámbito cultural europeo.

# Emplazamiento territorial

Identificamos un total de 103 observatorios europeos, de los que 73 fueron finalmente incluidos en la muestra una vez que cerramos la fecha límite para recibir respuestas a la encuesta y se aplicaron los criterios de inclusión.

Los países en los que encontramos más observatorios fueron España, con 22 (30%), Francia tiene 14 (19%), Italia tiene 10 (14%) y el Reino Unido tiene 9 (12%) (ver Figura 2).

Observatorios por país

España	22	30%
Francia	14	19%
Ralfia	10	14%
Reino Unido	9	12%
Alemania	4	5%
Holanda	2	3%
Bèlgica	1	1%
Croacia	1	1%
Finlandia	1	1%
Finlandia	1	1%
Hungría	1	1%
Portugal	1	1%
Rumania	1	1%
Rumania	1	1%
Suecia	1	1%
Suecia	1	1%

**Figura 2**Emplazamiento territorial

# Fecha de fundación

Este análisis se basa en aquellos observatorios que con fecha del 31 de julio de 2010, seguían estando activos desde la fecha de su fundación. La Figura 3 muestra el número de observatorios que fueron creados por décadas. En la actual década se crearon 32 (48%) y en la década de 1990, 21 (32%). Ello representa que el 80% de observatorios han sido creados en los últimos 20 años.

# Tipo de institución, situación jurídica y alcance

Para obtener un perfil básico de los tipos de entidades que gestionan los observatorios, los clasificamos en tres grupos: universidades, organis-

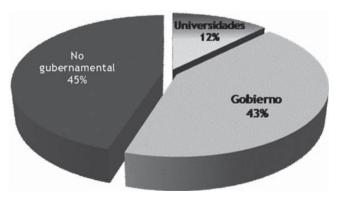
mos gubernamentales y no gubernamentales. Los resultados muestran que los observatorios operados por universidades representan el 12% del total, 43% son instituciones de administración pública y el 45% restante no corresponde ni a entidades no gubernamentales ni a universidades. Ver la Figura 4. *Tipo de institución*.

**Figura 3**Fecha de fundación por década

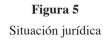


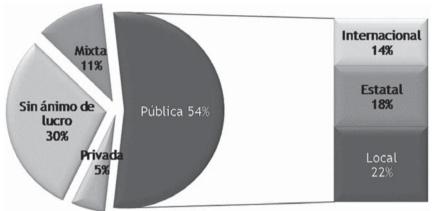
<sup>\*</sup> La fecha de fundación de siete observatorios no estaba disponible.

**Figura 4**Tipo de institución



Acerca de su situación jurídica podemos observar que 39 (54%) son organizaciones gubernamentales; 22 (30%) son organizaciones sin ánimo de lucro; 8 (11%) son entidades creadas por alianzas entre el sector público y el privado y 4 (5%) son entidades privadas que obtienen beneficio.





En la Figura 5. *Situación jurídica*, también observamos la distribución de las 39 entidades públicas, con relación a su ámbito. 10 (14%) son organismos públicos internacionales, 13 (18%) son instituciones nacionales y 16 (22%) son instituciones sub-regionales. Estos porcentajes corresponden a todas las entidades analizadas.

Con respecto a la evolución de estas iniciativas durante los últimos 20 años, observamos que la distribución entre observatorios públicos y privados era casi la misma en la década de 1990 (9; 43% y 8; 38% respectivamente). Pero en la actual década, la diferencia es mayor: 15 (47%) son públicos y 5 (16%) son privados (ver la Figura 6).

En lo que respecta al ámbito de acción de los observatorios, encontramos que 30 (41%) funcionan a nivel internacional, 25 (34%) operan a nivel nacional y 18 (25%) funcionan a nivel sub-regional o local. Ver Figura 7. Ámbito de acción.

Figura 6
Tipo de organizaciones fundadas en los últimos 20 años

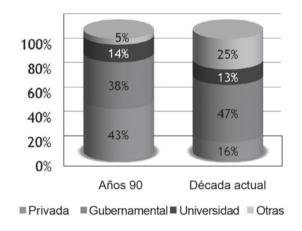
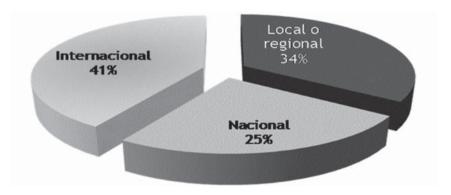


Figura 7

Ámbito de actuación



# Funciones generales

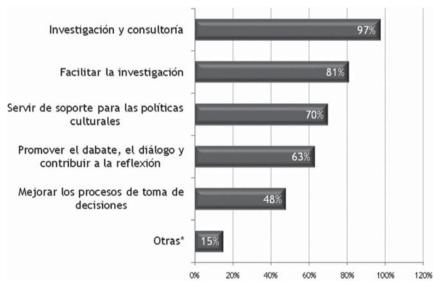
A partir del análisis de la literatura y las conclusiones de los debates del Grupo de Trabajo de Observatorios Culturales e Información y Conocimiento Cultural *ENCATC*, creamos e incluimos en el cuestionario una

lista de funciones generales relacionadas con las actividades que realizan los observatorios:

- Promover el debate, el diálogo y contribuir a la reflexión.
- Servir como soporte de las políticas culturales.
- Facilitar la investigación.
- Investigación y asesoría.
- Mejorar el proceso de toma de decisiones.

También incluimos la posibilidad de añadir otras opciones. Las tres funciones con el mayor número de respuestas fueron: «Investigación y consultoría» 71 (97%); «Facilitar la investigación» 59 (81%) y «Servir como soporte para políticas culturales» 51(70%). Ver la Figura 8.

**Figura 8**Funciones generales



<sup>\*</sup> Otras funciones: educación, fomentar proyectos de cooperación, mejorar la gestión, control y evaluación de programas, recoger datos, implantación de políticas.

Un total de 11 (15%) observatorios señalaron la opción «otros» y especificaron así sus respuestas:

— Educación y formación (2).

- Promover el conocimiento y la difusión de iniciativas para la protección del patrimonio cultural (1).
- Estimular los proyectos de cooperación (2).
- Mejorar los programas de gestión, control y evaluación (2).
- Recoger datos (2).
- Puesta en práctica de políticas (1).
- Sin especificar (1).

# Objetivos

En este apartado, recogimos información sobre los objetivos específicos de los observatorios mediante una pregunta abierta y luego creamos una lista con sus respuestas. La Tabla 2 de los objetivos, muestra una lista

Tabla 2
Resumen de los objetivos

	Objetivos	Recuento	%
1	Observar y seguir de cerca la dinámica y la evolución del sector. Evaluar, comparar y difundir políticas públicas.	48	66
2	Apoyar el diseño de políticas culturales que proporcionan herramientas de observación, análisis y evaluación como instrumentos para uso público. Proporcionar a los responsables de las políticas culturales herramientas que les permitan mejorar la perspectiva y el futuro de su trabajo. Visualizar el impacto de los fenómenos culturales y anticipar futuros escenarios.	41	56
3	Proporcionar información estadística fiable y mensurable al sector cultural para que mejore su trabajo cotidiano.	38	52
4	Promover un foro de debate abierto a la expresión de ideas, participación y creatividad, como una aportación independiente al desarrollo de una región/localidad.	32	44
5	Establecer un sistema de <i>cooperación</i> con organizaciones especializadas en formación cultural, documentación e investigación.	30	41
6	Servir de punto de reunión para el intercambio y la reflexión sobre las diversas políticas o iniciativas lanzadas para el <i>desarrollo de un ámbito cultural específico</i> .	25	34

	Objetivos	Recuento	%
7	Apoyar al sector privado: contribuir a reforzar las relaciones económicas y empresariales en un entorno internacional. Ayudar a crear un marco para el desarrollo de negocios en el sector cultural. Encontrar un equilibrio estructural entre la actividad pública y la de mercado.	16	22
8	Dar a conocer la situación del sector cultural a la sociedad.	16	22
9	Facilitar la cooperación sostenible en el campo de la <i>investigación cultural comparativa</i> , armonizando los servicios de información regional mediante un sistema único/comparable.	14	19
10	Formar agentes culturales.	11	15
11	Abordar con rigurosidad todas las actividades relativas a la planificación cultural territorial.	9	12
12	Lobbying: defender los intereses de un cierto sector o esfera cultural.	8	11

que resume y equipara las respuestas similares, a fin de observar tendencias en este sentido. Encontramos que los tres objetivos señalados por más del 50% de los observatorios están asociados a su compromiso con:

- seguir la marcha de la dinámica y la evolución del sector cultural: 48 (66%);
- apoyar el diseño de las políticas culturales: 41 (56%); y
- proporcionar al sector cultural información estadística fiable y mensurable: 38 (52%).

# Campos culturales

Los campos culturales enumerados bajo «Artes» fueron señalados como prioritarios por 66 (90%) observatorios. En segundo lugar vienen las «Industrias Culturales», señaladas por 49 (67%) y, por último, 40 (55%) indicaron que se dedican a cuestiones de «patrimonio» cultural. Ver la Figura 9. *Campos culturales*.

Si examinamos cuáles son los campos culturales prioritarios de los cuatro países que reúnen el mayor número de observatorios, encontramos que la tendencia general se repite. Es decir, las artes son el campo cultural más señalado, seguido de las industrias culturales y el sector del patrimonio. Ver Figura 10. *Campos culturales por países*.

**Figura 9**Campos culturales

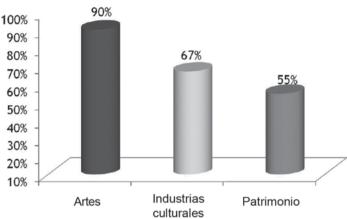
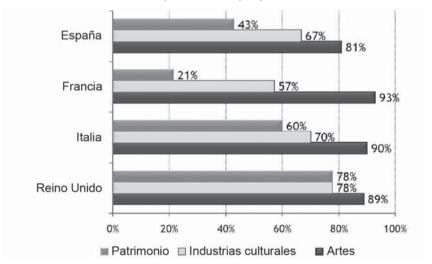


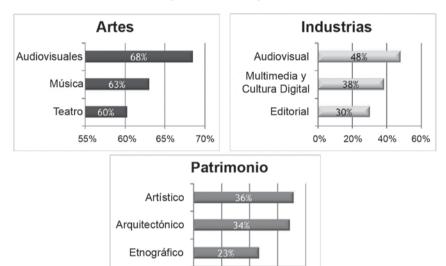
Figura 10
Campos culturales por países



Dentro del campo de las artes, las que reciben más atención son las audio-visuales (50; 68%), la música (46; 63%) y el teatro (44; 60%). En el campo de las industrias culturales, los campos específicos menciona-

dos como prioritarios son la industria audio-visual (35; 48%), la industria multimedia y digital (28; 38%), y la industria editorial (22; 30%). Ver la Figura 11. *Campos culturales específicos*.

**Figura 11**Campos culturales específicos



Otra característica a observar es si los observatorios están especializados en un campo cultural específico o si, por el contrario, son generalistas. Es decir, si están abiertos al estudio de algún campo cultural, de acuerdo con las necesidades y oportunidades que surjan (ver Figura 12. *Planteamiento de investigación*). El resultado ha sido que 38 (52%) de ellos presentan una combinación de ciertas áreas específicas, 22 (30%) son generalistas y 13 (18%) expresan que son observatorios especializados en un campo específico.

10%

20% 30%

40%

# Áreas temáticas prioritarias

También preguntamos por las áreas temáticas prioritarias. En esta cuestión, los observatorios especifican el punto de vista de sus estudios

Figura 12
Planteamiento de investigación

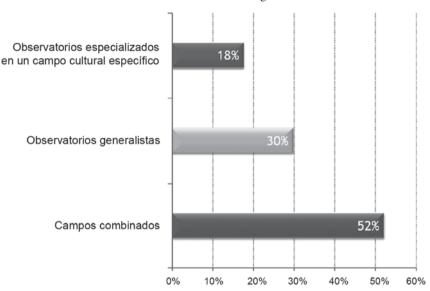
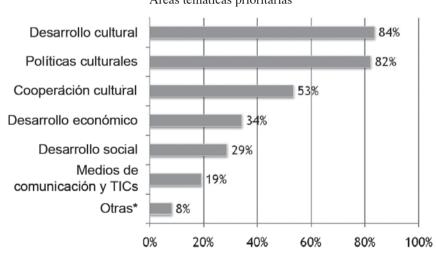


Figura 13 Áreas temáticas prioritarias



<sup>\*</sup> Otras: cultura y educación, estadísticas de consumo; hábitos y prácticas culturales; participación y compromiso social; planificación estratégica; migración y traducción cultural.

sobre los campos culturales antes mencionados. Si, por ejemplo, se centran en el estudio de la política cultural, el desarrollo económico, el desarrollo social, etcétera. Los resultados muestran que las tres áreas temáticas primarias son: desarrollo cultural: 60 (82%); cuestiones de políticas culturales: 61 (84%) y cooperación cultural: 39 (53%). Ver la Figura 13. *Áreas temáticas prioritarias*.

## Principales actividades y servicios

Los servicios de documentación e investigación son las actividades llevadas a cabo por la gran mayoría de observatorios (86% y 100% respectivamente). Pero también llevan a cabo otras actividades complementarias. Por ejemplo, 43 (59%) indicaron que se dedican a actividades de consultoría y desarrollan propuestas para mejorar la política pública. Otros 27 (37%) indicaron que, entre sus actividades, también se incluye organizar reuniones, conferencias y debates relacionados con sus áreas temáticas prioritarias. 16 (22%) y 15 (21%) observatorios, respectivamente,

**Figura 14**Actividades



llevan a cabo actividades de formación y gestión de proyectos de cooperación cultural.

Por último, debemos mencionar otras tres actividades que también han sido explícitamente mencionadas como importantes por un número menor de observatorios:

- Participación activa en foros, grupos de investigación, conferencias, etc. (12; 16%).
- Asesoría al sector privado (diseño de estrategias de negocio, desarrollo de industrias culturales...) (8: 11%).
- Organización del Premio Buenas Prácticas (2; 3%).

## Difusión del conocimiento

Aunque la *observación* no implica necesariamente compartir, el objetivo de los observatorios es convertirse en instrumentos prácticos —con relación a su compromiso de apoyo al proceso de toma de decisiones en

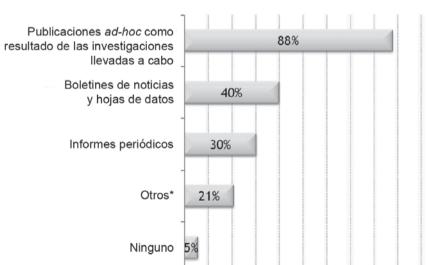


Figura 15
Difusión del conocimiento

20% 30% 40% 50% 60%

<sup>\*</sup> Otros documentos de trabajo; publicación en la página web, mapas; informes de situación, de evaluación o estadísticos; entrevistas y video-informes; libros; CD's; encuestas.

la política cultural — para que su actividad se vea complementada por estrategias para la difusión e intercambio de información y conocimiento. El estudio refleja una amplia variedad de herramientas y formas de gestionar la información y promover su transformación en conocimiento. Esto es, pasar de los formatos tradicionales a las herramientas de vanguardia.

Un total de 64 (88%) observatorios informó que gestiona cierto tipo de publicación oficial (libros, revistas o informes periódicos), 29 (40%) editan publicaciones no formales (como boletines) y 15 (21%) consideran importante compartir información y reflexiones a través de formatos más ligeros e inmediatos, como entrevistas, documentos de trabajo o entradas en blogs o páginas web.

Con relación a las tecnologías de información y comunicacion, también confirmamos una tendencia a utilizar herramientas de primera generación. Más del 70% de los observatorios tienen su propia página web, 28 (38%) publican su información básica en una página web asociada y 16 (22%) utilizan una base de datos de correo electrónico o listas de distribución para difundir su información o proyectos. Con respecto al uso de herramientas de participación de segunda generación (web 2.0), Facebook

Figura 16

Uso de tecnologías TIC Página web o blog propia del observatorio Espacio on-line en una web asociada 38% Base de datos de e-mails o lista de distribución Facebook Chat o foro privado RSS Twitter Otras herramientas\* 50% 60% 70% 209

\* Otras herramientas: Youtube, Slideshare, MySpace, biblioteca.

y Twitter son las redes sociales que se utilizan como canal de difusión complementario. Facebook es utilizado por 8 (11%) y Twitter por 3 (4%). Cuatro (5%) observatorios señalaron la opción «otros» y especificaron que utilizan Youtube, Slideshare, My space y bibliotecas on-line para difundir sus publicaciones.

#### Pertenencia a redes

En el apartado sobre pertenencia a redes culturales, únicamente tenemos información del 25% de los observatorios. Es probable que el bajo índice de respuestas se deba a que ello exige dedicar cierto tiempo a verificar la información. Además, algunos de los encuestados, en lugar de informar de los nombres de las redes de las que son miembros, especificaron los nombres de otras entidades con las que tienen acuerdos de partenariado (como ministerios, universidades, consultores, etc.) Lamentablemente, este resultado no nos permite hacer comentarios específicos sobre este tema. Sin embargo, nos ha parecido útil incluir en este apartado la lista de redes que han sido incluidas en las respuestas recibidas. (Ver Tabla 3. Redes culturales mencionadas en la encuesta).

# Tabla 3 Redes culturales mencionadas en la encuesta

#### Redes culturales

Banlieues d'Europe reúne 300 socios internacionales activos y 4.000 contactos en Europa. La red está constituida por actores culturales, artistas, militantes, trabajadores sociales, asesores locales e investigadores. El objetivo conjunto es intercambiar prácticas e información para salir del aislamiento y valorizar proyectos de acción en barriadas marginadas con comunidades excluidas. http://www.banlieues-Europa.com/

BalkanKult Foundation. Balkan Cultural Cooperation es la primera fundación cultural regional de los Balcanes. Fue creada debido a la necesidad expresada a través del trabajo de profesionales de la cultura y artistas de crear nuevos entornos culturales. Se basa en las experiencias de la BalkanKult Association, creada en 1999 en Sarajevo. http://www.balkankult.org/bk/

CIRCLE. Cultural Information and Research Centres Liaison in Europe es un think-tank independiente dedicado a desarrollar modelos de políticas culturales para Europa. http://www.circle-network.jaaz.pl

#### Redes culturales

Compendium. Cultural Policies and Trends in Europe. The Council of Europe/ ERICarts «Compendium of Cultural Policies and Trends in Europe, 11th edition», 2010 es un sistema de seguimiento e información permanentemente actualizado, basado en web, de políticas culturales nacionales en Europa. Es un proyecto a largo plazo que pretende incluir a los 50 estados miembros para que cooperen en el contexto de la Convención Cultural Europea. http://www.culturalpolicies.net

Conference of Atlantic Arc Cities. Red de ciudades de más de 100.000 habitantes que bordean la costa atlántica con la que colabora el Observatorio para la animación de seminarios culturales. Creada en 2000 a iniciativa de Rennes, la Conference of Atlantic Arc Cities (CAAC) federa ahora a más de 30 ciudades miembros y redes urbanas de los cinco estados que estructuran el frente atlántico europeo (Irlanda, Reino Unido, Francia, España y Portugal). Uno de los principales objetivos de la CAAC es fomentar sinergias entre ciudades miembros a fin de contribuir al surgimiento de un área de solidaridad y el desarrollo de proyectos de cooperación. http://www.arcat.org

Culturelink, la Red de Redes para la Investigación y Cooperación en el Desarrollo Cultural, fue creada por la UNESCO y el Consejo de Europa en 1989 en París en la UNESCO Consultation of Representatives of Regional and Sub-regional Networks for Cultural Development Research and Cooperation. El Institute for International Relations (IMO, antes IRMO), de Zagreb, Croacia ha sido el punto central de la Red desde su creación. Culturelink, en tanto que red mundial, fomenta la creación de vínculos entre las redes internacionales existentes en todos los continentes y, sobre todo, ha apoyado el desarrollo de nuevas redes especializadas en campos específicos (tales como políticas culturales o gestión cultural), profesiones (música o artes aplicadas, por ejemplo) u organizaciones (consejos de arte (art councils) entre otros). http://www.culturelink.org

Culture Action Europa. La Plataforma Política de las Artes y la Cultura. Es una organización para promover las artes y la cultura como pilar del proyecto europeo. Nuestro objetivo es influir en las políticas europeas para mejorar y aumentar el acceso a la cultura en todo el continente y más allá. Ofrece información y análisis customizados sobre la Unión Europea y, a los actores culturales, un espacio para intercambiar y elaborar posiciones comunes y desarrollar acciones de reivindicación dirigidas a los políticos europeos. http://www.cultureactionEuropa.org

Culture Platform: Access to Culture. Está formada por 39 organizaciones internacionales cuya tarea principal es la exploración de nuevas vías de acceso a las actividades culturales y fomentar la participación en las mismas. http://ec.europa.eu/culture/glance/glance2375\_en.htm

ECURES. European Association of Cultural Researchers. Una asociación internacional de académicos y expertos especializados en la investigación cultural. Los miembros de la Asociación proceden de más de 30 países europeos y representan una amplia gama de disciplinas académicas. El compromiso de ECURES es liderar el desarrollo de estudios culturales aplicados y teóricos como un campo profesional reconocido y facilitar el libre intercambio de ideas y recursos científicos. http://www.culturalprofiles.net/scotland/Units/4295.html

#### Redes culturales

ENCATC. European network of Cultural Administration Training Centres es una red europea de instituciones universitarias y organizaciones de formación en el área de la gestión y la política cultural. Fundada en Varsovia en 1992 en el contexto de la caída del telón de acero, ENCATC reúne actualmente 133 miembros en 37 países de toda Europa y otros lugares. http://www.encatc.org

*ERICarts* (European Institute for Comparative Cultural Research) es una organización independiente que lleva a cabo estudios culturales comparativos y seguimiento de políticas culturales en cooperación con expertos de más de 40 países europeos. http://www.ericarts.org

Eurocities es la red de las principales ciudades europeas. Reunimos a los gobiernos locales de más de 140 grandes ciudades europeas en más de 30 países de Europa. Influimos y trabajamos en las instituciones de la UE para responder a cuestiones comunes que afectan a las vidas cotidianas de los europeos. Nuestro objetivo es conformar las opiniones de grupos de interés en Bruselas para cambiar la legislación de forma que ayude a los gobiernos municipales a acometer los desafíos estratégicos de la UE a nivel local. Gran parte de nuestro trabajo se dedica a reforzar el papel y el lugar que los gobiernos locales deberían ocupar en una estructura de gobernanza multi-nivel. http://www.eurocities.eu

Les Rencontres es un foro abierto para debate y acción, que agrupa a miembros electos de todos los niveles de gobierno local de Europa para tomar parte activamente en el establecimiento de políticas culturales europeas. Desde 1994 la red ha facilitado el intercambio de políticas culturales y educativas a nivel local, nacional y europeo. Los representantes electos tienen que reunirse y analizar las responsabilidades políticas en juego, examinar la realidad de la política cultural en Europa y contribuir a su creación. Se busca constantemente la cooperación de expertos, asesores, redes culturales, asociaciones de representantes electos y artistas a fin de reanalizar y desarrollar propuestas. http://www.lesrencontres.eu

MEDIACULT. International Mediacult lleva a cabo investigaciones en las áreas de los medios y la cultura utilizado teorías y metodologías de alto nivel. http://www.mediacult.at/

TransEuropa Halles reúne unos 50 centros culturales multidisciplinarios en más de 20 países. TEH dirige y coordina varios proyectos culturales bilaterales y multilaterales. Como ejemplos se puede citar la creación de un Programa de Intercambio de Artistas en Residencia y la creación de una incubadora cultural internacional en Lund, Suecia y CHANGING ROOM, un proyecto de movilidad para operadores culturales. http://www.teh.net

INPC. The International Network on Cultural Policy es un foro internacional en el que los ministros responsables de cultura pueden explorar e intercambiar opiniones sobre nuevas cuestiones de política cultural y desarrollar estrategias para promover la diversidad cultural en un entorno informal. http://www.incp-ripc.org

#### Reflexión final

Después de identificar los principales observatorios culturales y comparar sus rasgos más relevantes que nos proporcionan un amplio panorama de la situación actual de la observación cultural en Europa, nos gustaría concluir resaltando algunos resultados del análisis y reflexiones para el debate.

#### Debate y recomendaciones

#### DESARROLLO Y PROLIFERACIÓN DE LOS OBSERVATORIOS

Como observamos anteriormente, la década que señaló el boom de la creación de este tipo de instituciones fue indudablemente los noventa (Ortega, 2010). De hecho, solamente el 20% de las entidades que hemos identificado e incluido en este estudio fueron creadas antes de los años noventa. Pero tenemos que subrayar que el estudio ha confirmado una tendencia al alza en la actual década. (Ver Figura 3: Fecha de fundación por décadas).

A priori, el interés por la creación de nuevos observatorios desde la década de 1990 hasta la actualidad, puede ser considerado positivo. Sin embargo, no es suficiente. Es fundamental aprovechar la experiencia obtenida en los últimos 20 años teniendo en cuenta el objetivo de un desarrollo progresivo de estrategias que sirvan mejor a los desafíos de las políticas culturales del nuevo siglo.

La cuestión es: ¿Se trata simplemente de una tendencia o existe una preocupación real acerca de sobre quién, cómo y con qué base empírica toman decisiones los políticos que afectan a las políticas culturales europeas?

Probablemente, la evolución que hemos observado puede significar que en la actual década se está estabilizando y consolidando la creación de un modelo institucional cuyo objetivo principal es el ejercicio de la observación y el análisis de la dinámica y la evolución del sector cultural. Aunque sus objetivos y estrategias específicos para lograrlos sean diversos, la encuesta pone de manifiesto un interés común por investigar formas de apoyar el diseño de políticas culturales que acometan los desafíos contemporáneos.

#### EL DESAFÍO DE LA OBSERVACIÓN: UNA CUESTIÓN GLOBAL

Los observatorios son un fenómeno que surgió a finales del siglo veinte. Aunque pronto se difundieron a otros continentes, siguen predominando en Europa. De acuerdo con el Mapa Mundial de Observatorios culturales<sup>6</sup> (MMOC: Ortega, Claudio y Davila, 2009), de todos los observatorios que fueron identificados, aproximadamente el 60% están situados en Europa, el 30% en Latinoamérica, el 5% en EE UU y Canadá y el otro 5% en el resto del mundo.

Este desequilibrio geográfico podría ser atribuido a la falta de consenso con el propio concepto, así como a un modelo de gestión que responde al papel y poderes atribuidos hasta la fecha al ejercicio de la observación.

El Informe SaCO se centró solamente en observatorios culturales activos situados en países europeos, en los que identificamos una proliferación de dichas iniciativas, especialmente en España, Francia, Italia y Reino Unido. Pero estamos seguros de que muchas otras entidades que encajan en la definición de observatorios están funcionando en Europa.

Animamos a todos los profesionales relacionados con los observatorios culturales europeos a que se pongan en contacto con el Grupo de Trabajo de Observatorios Culturales e Información y Conocimiento Cultural *ENCATC*, para ayudarnos a mejorar y actualizar este análisis.

- Una limitación de nuestro estudio concierne a la falta de información sobre aquellas iniciativas que no salieron adelante. No sabemos por qué se crearon, cuáles eran sus objetivos y actividades, ni las razones por las que dejaron de operar.
- Hay que tener en cuenta que el estudio fue realizado en inglés y castellano únicamente. Aunque no podemos confirmarlo, probablemente ello influyó en la falta de una representación más abundante de países europeos con otros idiomas.

LOCAL, GLOBAL, PARCIAL, COMBINADO, ESPECIALIZADO, TRANSVERSAL...
MUCHOS PUNTOS DE VISTA COMO PRIORIDADES

Aunque la distribución de los observatorios por su alcance es bastante similar, observamos que existe un claro interés en observar desde una perspectiva internacional. Aunque 25 (35%) observatorios centran su investigación en el nivel local o regional, 30 (41%) indicaron que centran sus observaciones en la escena internacional. Evidentemente, la mayoría de ellos son organismos públicos internacionales (30%), pero se aprecia que 15 (50%) son instituciones privadas o mixtas que basan su interés en analizar las experiencias internacionales.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Ortega, Cristina; Claudio, Melba y Dávila, Rosa Luz. Mapa Global de Observatorios Culturales. 17. Conferencia Anual ENCATC, Universidad de Barcelona-ENCATC (octubre de 2009). http://www.gestioncultural.org/es/pdf/Poster-MMOC-eng.pdf

Es probable que debates contemporáneos —como los efectos de la globalización en el sector cultural, el desarrollo de industrias culturales, emigración y diálogo intercultural y el impacto de la tecnología de la información y la comunicación sobre la transformación del sector, entre otros — hayan despertado un gran interés por estar bien informados sobre la experiencia internacional y su impacto a nivel local y nacional.

# EL DESAFÍO DE COMPARTIR. DIFUSIÓN DE HERRAMIENTAS Y ESTRATEGIAS DE CONOCIMIENTO

Los resultados obtenidos muestran que el uso de herramientas participativas de segunda generación (web 2.0), sigue siendo incipiente. Este hecho contrasta con dos temas recurrentes que generalmente surgen en debates sobre el futuro de los observatorios culturales: la importancia de funcionar en red y cómo fomentar la participación en proyectos colaborativos a fin de desarrollar metodologías comunes.

El funcionamiento en red es fundamental para facilitar el desarrollo de sinergias productivas y promover el acceso a una mayor diversidad de fuentes de información. Aunque las tecnologías de la información y la comunicación no son la panacea, representan una oportunidad innegable para facilitar el intercambio de experiencias y conocimiento.

Aunque el estudio refleja una amplia variedad de herramientas y formas de gestionar la información y promover su transformación en conocimiento, en los resultados se pone de relieve el uso de formatos tradicionales.

#### SITUACIÓN JURÍDICA

Además, con respecto a la forma jurídica de los observatorios en los últimos 20 años, los resultados reflejan un descenso en la creación de nuevas iniciativas privadas durante la actual década. Dada la crisis económica en la que nos encontramos, y por la que los presupuestos que respaldan al sector cultural han sufrido recortes, podría ser útil realizar un nuevo estudio sobre los modelos de financiación de los observatorios. Ello nos permitiría analizar si la financiación es una de las razones a las que se podría atribuir esta tendencia.

# Notas finales

#### PERFIL HETEROGÉNEO

La falta de consenso con el propio concepto, así como un modelo de gestión que responda al papel, alcance y competencia que hasta la fecha

160

han sido atribuidos al ejercicio de la observación, tienen como resultado un perfil general de los observatorios culturales europeos más bien heterogéneo.

#### Todavía se está lejos de un planteamiento común

Aunque hay varios observatorios que surgieron con necesidades y metas similares, los planteamientos, acciones y peculiaridades de su contexto territorial son diferentes. Esta cuestión no resuelta, complica el trabajo común entre observatorios culturales.

#### ES NECESARIO REFORZAR EL TRABAJO EN REDES Y FOMENTAR PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN EN COLABORACIÓN

La encuesta confirma el interés, que estudios anteriores ya habían señalado, por la disposición de los observatorios a trabajar de manera coordinada. En la descripción de sus objetivos y funciones, muchos de ellos expusieron la necesidad de encontrar un marco común y crear sinergias que vinculen las fuentes de información existentes. Dadas las necesidades comunes y la limitación de los recursos, es necesario reforzar el trabajo en red. Ello es aconsejable principalmente para desarrollar iniciativas que aborden las cuestiones que afectan a las decisiones políticas europeas en materia de asuntos culturales.

#### ACTUALIZACIÓN TECNOLÓGICA... UN ASUNTO SIN RESOLVER

El desarrollo y uso de herramientas que puedan ayudar a lograr un alto nivel de eficiencia en el intercambio de experiencias y creación de conocimiento, sigue siendo un asunto no resuelto por los observatorios. Igualmente, los observatorios mostraron, con pocas excepciones, un uso muy limitado de servicios complementarios para facilitar la difusión y el acceso a la información. En pocas palabras, si los observatorios se comprometieran a aplicar una estrategia TIC transversal en sus operaciones generales, las futuras propuestas de trabajo en colaboración podrían mejorar y ampliarse de manera significativa.

El objetivo de este Informe es no solo proporcionar al sector cultural una imagen de la situación actual de los observatorios culturales de Europa, sino contribuir también a determinar el papel de los observatorios culturales en el futuro. Las conclusiones de este informe fueron recogidas en un documento debatido durante el *think tank* que tuvo lugar los días 7 y 8 de septiembre de 2010 en Bilbao.

# Bibliografía

- ORTEGA, C. (2010). Observatorios culturales. Creación de mapas de infraestructuras y eventos. Barcelona, Ariel. ISBN: 978-84-344-8290-6.
- ORTEGA, C. (2008). Mapas Culturales: Propuesta de un modelo y aplicación a un caso. Bilbao: Universidad de Deusto.
- ORTEGA, C. y SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2010). «Nuevos retos de los observatorios culturales». *Boletín GC* n.º 19. Observatorios Culturales en el Mundo. enero de 2010. ISSN: 1697-073X. http://www.gestioncultural.org/boletin/files/bgc19-COrtegaRSansalvador.pdf

# **Apéndices**

Situación actual de los Observatorios culturales

$\sim$				
( '1	UEST	<b>MOT</b>	IAD	10
<b>\</b>		TO DIS	NAK	I()

Número ID CUEST: [ ]

#### Identificación del Observatorio

- 1. Nombre OBS:
  - 2. E-mail:
  - 3. Teléfono:
  - 4. Dirección:

Ciudad:

País:

Código postal:

5. Web:

6.	Tipo de organización (Seleccionar sólo una opción)
	Público internacional
	Público estatal
	Público regional
	Privada
	Sin ánimo de lucro
	Mixta

LOGO

#### Datos de la persona de contacto

- 9. Nombre:
- 10. Cargo:
- 11. E-mail:
- 12. Teléfono:
- 13. Fax:
- 12. Funciones generales del observatorio.
  (Señalar con una X todas las opciones necesarias)

  Fomentar el debate, el diálogo y contribuir a la reflexión

  Facilitar la investigación

  Mejorar el proceso de toma de decisiones

  Servir como apoyo de las políticas culturales

  Investigación y asesoría

  Otros (especificar):

# 13. Campos culturales prioritarios abordados por el observatorio. (Señalar con una X todas las opciones necesarias)

Patrimonio		Artes		Industrias
Patrimonio arqui- tectónico		Arquitectura		Industrias artísticas <sup>7</sup>
Patrimonio Indus- trial		Costumbres y tradiciones		Industrias de costum- bres y tradiciones
Patrimonio etnográ- fico		Teatro		Industria de la edi- ción
Patrimonio arqueo- lógico		Música		Industria fonográ- fica
Patrimonio artístico <sup>8</sup>		Literatura		Industria audiovisual

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Este tipo de industria se compone de las artes referidas como *arquitectura*, *artes plásticas*, *teatro*, *danza* y *artesanía*.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> Esta área incluye patrimonio en referencia a artes plásticas, artesanía, artes escénicas, musicales, literatura y artes audiovisuales.

Patrimonio	Artes	Industrias
	Artes plásticas	Industria Multimedia y cultura digital
	Danza	
	Artesanía	
	Audio-visual	
	Multimedia y cultura digital	

	Audio-visual	
	Audio-visuai	
	Multimedia y cul- tura digital	
Des	Descripción	
14.	4. Descripción general:	
15.	5. Objetivos:	
16.	6. Alcance: Especificar continente/s, país/es, región/es o c destino.	iudad/es de
17.	7. Áreas temáticas prioritarias: Especificar la perspectiva pr de estudio con relación a los campos culturales mencio ejemplo:	
	[ ] Políticas culturales [ ] Desarrollo cultural [ ] Desarrollo económico [ ] Cooperación cultural [ ] Med [ ] Otras (especificar):	
18.	8. Redes a las que pertenece el observatorio:	
Ori	Origen y antecedentes	

- 19. Año de constitución del observatorio. Especificar si el observatorio ha sufrido algún cambio relevante en el nombre o estructura organizativa desde su creación y el año en que ocurrió.
- 20. Antecedentes:
- 21. Grupos de interés que lo promocionan:

164

# Difusión de la información y el conocimiento

- 22. Servicios principales, Especificar el nombre de los servicios especiales, recursos y medios de difusión de la información y el conocimiento del observatorio:
- Describir otros servicios de información: gratuitos o de pago: como el acceso a las bases de datos, directorios, estadísticas, centro de documentación, etc.

	cumentación, etc.
24.	Publicaciones (anuarios, investigaciones, etc.)
	<ul> <li>NINGUNA</li> <li>Boletines, hojas informativas, etc.</li> <li>Informes estables</li> <li>Publicaciones especializadas (como resultado de las investigaciones llevadas a cabo)</li> <li>Otras (especificar)</li> </ul>
25.	Otros medios de difusión por Internet (redes sociales, blogs, etc.):
	[ ] Web o blog del Observatorio [ ] Lista de distribución por E-mail [ ] Espacio online en una página web asociada [ ] Chat o foros privados [ ] Facebook [ ] Twitter [ ] Otras herramientas (especificar)

# Capítulo 7

# Las regiones italianas y la coordinación de Observatorios Culturales: el Proyecto ORMA

Antonio Taormina

#### 1. Premisas

La situación actual de los observatorios culturales italianos se caracteriza por:

- la presencia de observatorios ya consolidados, uno nacional y cuatro regionales (creados entre 1985 y 2005);
- la fundación, en tiempos recientes y a iniciativa de regiones concretas, de siete nuevos observatorios;
- la realización del Proyecto Interregional: La realización de observatorios regionales y la colaboración con el Observatorio Nacional en el sector de las políticas de espectáculos (denominado con el acrónimo Proyecto Orma), promovido por la Comisión de Bienes y Actividades Culturales de la Conferencia de las Regiones y de las Provincias Autónomas, a iniciativa de las regiones Emilia-Romagna y Piamonte, programado para el periodo 2007-2010.

El Proyecto se ocupa específicamente de espectáculos en directo (artes escénicas) y del cine, y dicha elección se debe en primer lugar a la necesidad de abordar un campo delimitado en el seno de la cultura, dado el carácter experimental del proyecto, que en el futuro podrá además ampliarse al conjunto de áreas culturales.

Se han adherido al Proyecto Orma 19 regiones y provincias autónomas¹: Basilicata, Emilia-Romagna, Piamonte, Lombardía, Liguria, provincia autónoma de Trento, provincia autónoma de Bolzano, Friuli Venecia Giulia, Veneto, Toscana, Marcas, Umbria, Lazio, Abruzzo, Molise, Campania, Puglia, Calabria y Cerdeña².

Dichas regiones y provincias lo financian junto con el Ministerio de Bienes y Actividades Culturales, fundamentalmente a través de los fondos previstos en el ámbito del *Patto per le Attivita' Culturali di Spettacolo*<sup>3</sup> y, a continuación, a través de otros canales de financiación.

La descripción de dicho escenario necesita en primer lugar una síntesis diacrónica de los procesos que lo han determinado.

#### 2. Hechos en la historia de los Observatorios culturales italianos

# 2.1. Los años 80 y el nacimiento del Observatorio Nacional del Espectáculo

El proceso vinculado al nacimiento de los observatorios culturales se inicia en los años 80, cuando surge, primero en las instituciones públicas y en cierta medida en el ámbito académico, la exigencia de abordar el sector cultural mediante instrumentos nuevos afianzados en el plano del rigor científico y funcionales en el plano operativo, que permitan un conocimiento más profundo de las relaciones en las dinámicas sociales, en el ámbito económico y estructural.

Todo ello se produjo en un ambiente de gran activismo, surgido, principalmente, de las nuevas funciones atribuidas a las regiones, del incremento de las inversiones públicas en cultura, de las transformaciones que promueven la oferta y el consumo.

Tras la constitución de las regiones, en 1970, la primera respuesta a la exigencia de descentralizar la administración del Estado —que se concreta con el traspaso de algunas delegaciones que definen nuevas y efecti-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Las provincias autónomas son Bolzano y el Trentino Alto Adige. Con vistas a este informe pueden ser asimilables a las Regiones.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> La Coordinación de las Regiones ha confiado la gestión del proyecto a tres organizaciones con una consolidada experiencia en la realización de Observatorios Culturales: La Fondazione ATER Formazione, la Fondazione Fitzcarraldo y la ECCOM (European Center for Culture Organisation and Management), que han constituido al respecto una Asociación Temporal de Empresas.

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> El Pacto para las actividades culturales del espectáculo entre el Ministerio de Bienes y Actividades Culturales, las Regiones, las Provincias autónomas, las Provincias y los Municipios fue firmado el 25 de enero del 2007.

vas competencias de las autonomías locales— se consolidó la disposición por parte de algunas de ellas, gobernadas principalmente por la izquierda, a invertir en cultura y espectáculos.

El incremento de las inversiones que se registra a partir de los primeros años 80 en los diversos niveles de gobierno confirma el cambio en el panorama general, y se confirma la tendencia a la descentralización, el inicio de un proceso que con el tiempo redefiniría los equilibrios entre los niveles institucionales. Cambia por lo tanto el escenario de los sujetos que promueven y financian las actividades culturales, mientras se desarrolla en diversa medida la capacidad emprendedora de los agentes privados que operan en el sector; paralelamente, evolucionan procesos de transformación que abarcan los aspectos más estrictamente sociales del consumo cultural y que los municipios, en primer lugar, son los primeros en tenerlos en cuenta.

Las administraciones de los entes locales (primero a partir de alguna realidad) valoran las implicaciones entre la oferta y las nuevas necesidades de agrupación, descubren el «tiempo libre» como factor impulsor de la demanda, ponen en correlación descentralización administrativa y «surgimiento» de nuevos patrones y necesidades culturales. Pero en aquella fase surgen, con toda su problemática, los fuertes desequilibrios entre las diferentes zonas del país, entre capitales y periferias, y se registra un aumento del desequilibrio entre la oferta y la demanda de cultura. En los espectáculos en directo y en los bienes culturales, frente a un crecimiento evidente de la oferta (vinculada al aumento de inversiones), se asiste a una tendencia al estancamiento de la demanda. En otros sectores como la industria editorial, el crecimiento es limitado y no sistemático, en respuesta a un incremento constante de la oferta; el cine acusa una disminución en ambas vertientes, a consecuencia de la crisis que golpea al sector en general.

El conjunto de estos factores, y también de otros, hizo por lo tanto necesario crear instrumentos que permitieran medir, analizar e interpretar todo lo que sucede en la cultura. De esta concienciación nacieron los primeros proyectos italianos de observatorios culturales, que tuvieron un punto de referencia central en la ley constitutiva del *Fondo Unico dello Spettacolo*<sup>4</sup>, que en el art. 5, titulado *Observatorio del espectáculo*, decía:

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Ley 30 de abril de 1985, n. 163 (en Gazz. Uff., 4 mayo, n. 104), «Nuova disciplina degli interventi dello stato a favore dello Spettacolo» El Ministerio de turismo y del espectáculo, constituido en 1959 fue suprimido tras el referendo popular del 18 de abril de 1993. En 1998 se constituyó el actual Ministerio de Bienes y Actividades Culturales.

Queda instituido, en el ámbito de la oficina de estudios y programación del Ministerio de Turismo y del Espectáculo<sup>5</sup>, el Observatorio del Espectáculo cuya misión es:

- a) recoger y poner al día todos los datos y noticias relativas a la marcha del espectáculo, en sus diversas formas, en Italia y en el extranjero;
- b) obtener todos los elementos de información sobre todos los gastos anuales que se producen en Italia, incluyendo los de las regiones, los entes locales y el extranjero, destinados al soporte y a la incentivación del espectáculo;
- c) elaborar documentos de resumen y análisis de dichos datos y noticias, que permitan determinar las líneas de tendencia del espectáculo en su conjunto y de los sectores individuales del mismo en los mercados nacionales e internacionales.

El texto evidencia señales de una importante indecisión acerca del papel del Observatorio Nacional del Espectáculo; se determinan las misiones pero no los objetivos; se evidencia en cambio la falta de una planificación metodológica.

#### 2.2. Primeros proyectos

La provincia autónoma de Trento constituyó en 1987, mediante una ley propia (primera medida en la materia por parte de un ente territorial, exceptuando al Estado), un Observatorio sobre Actividades Culturales, concibiéndolo como «oficina»<sup>6</sup>.

A partir de aquel año, el panorama de las iniciativas que se califican como observatorios culturales y de instituciones que realizan estudios de viabilidad para constituir otros nuevos, (categoría mucho más numerosa) se presenta amplio y variado. Se ponen en marcha algunos proyectos piloto que llevan implícita, por parte de quien los promueve, la voluntad de crear (no sin una cierta aproximación) los primeros bancos de datos y la aspiración a dotarse de instrumentos interpretativos de la realidad. A falta de modelos de referencia, dicho proceso tuvo lugar de manera totalmente empírica; los proyectos del observatorio reflejan, por una parte, la com-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> El Ministerio de Turismo y del Espectáculo, constituido en 1959 fue suprimido tras el referendo popular del 18 de abril de 1993. En 1998 se constituyó el actual Ministerio de Bienes y Actividades Culturales.

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> El experimento de Trento no prosperó. El observatorio fue clausurado. Sólo en tiempos recientes, en 2007, y en virtud de una nueva ley, se ha creado en Trento un nuevo observatorio.

plejidad y las contradicciones socio-culturales de los territorios que representan y, por otra, se empeñan en adquirir una fisonomía propia.

Entre las principales instituciones que trabajan en la época en dicho ámbito se encuentran la región de Lombardía, la región y la provincia de Bolonia, la ciudad de Lecce, la región Toscana, la Asociación Nacional de Municipios, la Unión de las Provincias Italianas junto con el CISEM-Instituto de Investigación de la Provincia de Milán, algunos institutos de investigación (como el Gemelli de Milán), la Universidad de Bolonia, la región del Piamonte y El Censis (Centro nazionale studi investimenti sociali).

En 1988, por iniciativa de instituciones públicas y privadas (entre las que se encuentran *l'Assessorato alla Cultura e Informazione della Regione Lombardia*, *l'Assessorato alla Cultura della Provincia di Bologna* y el Departamento de Sociología de la Universidad de Bolonia), nacía el Grupo Nacional de Trabajo sobre observatorios culturales, cuyo mérito principal fue promover las primeras discusiones nacionales en dicho ámbito, iniciando igualmente los primeros intercambios con los nacientes observatorios de los otros países europeos.

Intentar clasificar los observatorios de aquella época (o los proyectos de viabilidad para constituirlos) resulta difícil, aunque surge una vocación general de investigar y la capacidad de interactuar con el entorno adaptando las propias modalidades de intervención a las dinámicas propias del sector.

# 2.3. Los años 2000 y la Conferencia de las Regiones

El impulso creador que a finales de los años ochenta condujo a plantear un sistema difuso de observatorios culturales puesto en práctica con el concurso de entes públicos, universidades y organizaciones privadas, llegó a agotarse, al menos en parte.

Muchos de aquellos planteamientos se encontraron con problemas de orden financiero y organizativo, con la falta de instrumentos legislativos que legitimaran su sostenimiento, pero también con los recelos de algunos sectores (si pensamos en el espectáculo), que veían en los observatorios instrumentos de control de los propios entes que financiaban las empresas, establecidos para limitar su autonomía.

A una distancia de casi veinte años de la creación del Observatorio Nacional del Espectáculo, al inicio de los años 2000, se registraba la presencia, además de los ya mencionados, de otros tres observatorios regionales:

 El Observatorio Cultural de la Región de Lombardía, creado en 1989 en el seno del Ufficio Studi e Rilevazione del Servizio Pro-

- grammazione della Direzione Generale Cultura, cuyas actividades se desarrollan en unión de otras estructuras regionales, como las del IReR-Istituto Regionale di Ricerca, universidades y centros de investigación.
- El Observatorio Cultural del Piamonte (OCP), creado en 1998 sobre la base de un protocolo de entendimiento que implica además de la Región, al IRES-Istituto di Ricerche Economico-Sociali, a la Fundación Fitzcarraldo, la Ciudad de Turín, la Compagnia di San Paolo, la Fondazione Cassa di Risparmio di Torino y el AGIS.
- El Observatorio Regional del Espectáculo de la Región Emilia-Romagna, gestionado por la Fundación ATER Formazione, creado en 1996 como «Observatorio permanente sobre economía de la Cultura» y constituido a nivel legislativo en 1999, en virtud de la ley 13 «Normas en materia de Espectáculo».

El proceso que había conducido al nacimiento de los observatorios parecía haber llegado a una fase final, de asentamiento, pero a partir del 2004, debido principalmente a la intervención de la Conferencia de las Regiones, el proceso de desarrollo (y «proliferación») de los observatorios culturales vivió un relanzamiento impensable hasta aquel momento.

Los motivos se pueden encontrar en el esperado paso de una serie de competencias a las regiones y a los entes locales tras la reforma del Artículo V de la constitución de 2001 y la atribución del apartado espectáculos a la potestad legislativa compartida Estado-Regiones<sup>7</sup>.

El tema constituyó el núcleo de la conferencia nacional Le Regioni e lo spettacolo<sup>8</sup>, durante la cual fue presentada la Propuesta de ley relativa a los principios fundamentales para las artes escénicas de acuerdo con el artículo 117, párrafo 3, de la Constitución por iniciativa de las propias regiones. La propuesta, entre las tareas confiadas a las regiones y a las provincias autónomas dice: «desarrollar actividades de observatorio y seguimiento incluso a través de la creación de bancos de datos sobre espectáculos promovidos y desarrollados en el territorio regional» y también indica que entre las tareas de los municipios, provincias y ciudades metro-

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Para más información, B. Caravita di Torotto «Legislazione dello spettacolo e riforma del Titolo V: aspetti giuridici» y M. Trimarchi «Chi ha paura delle Regioni?» sección monográfica «Fondo unico per lo spettacolo e regionalizzazione», a cargo de A. Taormina, en *Economia della Cultura n1/2006*, Il Mulino, Bolonia, 2006.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> La conferencia «Le Regioni e lo spettacolo. Le proposte delle Regioni per una legge nazionale di principi nel quadro delle riforme costituzionali», tuvo lugar el 9 de julio de 2004 en Bolonia.

politanas se encuentran las de:»efectuar la recopilación, a nivel local, de datos estadísticos e informativos»<sup>9</sup>.

Al poco tiempo, la entonces Coordinación de los Asesores Regionales del Espectáculo aprobaba un documento en el que se subrayaba la necesidad de «profundizar en el conocimiento de los observatorios regionales existentes (de las artes escénicas o culturales con competencias en materia de espectáculo), mediante la creación de un grupo de trabajo compuesto por los representantes de los propios observatorios y por los representantes de las regiones interesadas, con la misión de poner de relieve las funciones y las tareas atribuidas a los propios observatorios, las modalidades de gestión y funcionamiento, los instrumentos científicos y técnicos de los cuales se valen, así como las relaciones entre ellos y el Observatorio Nacional del Espectáculo».

En 2005 se creó el *Observatorio Regional para la Cultura de la Región de las Marcas*<sup>10</sup>.

En septiembre de 2006, la Comisión Bienes y Actividades Culturales de la Conferencia de las regiones y de las provincias autónomas, propone en un documento un sistema de observatorios regionales, vinculados entre sí y con el Observatorio del Espectáculo del Ministerio de Bienes y Actividades Culturales. En él se defendía, también con vistas a una concertación de los recursos y de las modalidades de intervención entre estado, regiones, provincia y municipios, el establecimiento de metodologías comunes de recogida de datos y análisis; la adopción de sistemas de comparación entre las diversas realidades, más allá de las especificidades territoriales.

En noviembre del mismo año la región Emilia-Romagna organizó la conferencia *Los observatorios culturales: finalidades institucionales, estructura organizativa, relevancia política*<sup>11</sup>, realizada en colaboración con ENCATC-*European Network of Cultural Administration Training Centres y Fondazione Ater Formazione*, bajo el auspicio de la Universidad de Bolonia.

La conferencia de Bolonia permitió la comparación de las experiencias italianas con las de algunos de los principales observatorios extran-

<sup>&</sup>lt;sup>9</sup> Artículo 6 (Tareas de las Regiones y de las Provincias autónomas); Artículo 7 (Tareas de la Municipios, Provincias y Ciudades y Ciudades metropolitanas) de la propuesta de ley en materia de Espectáculo, presentada por Coordinación Interregional, Roma 16 de junio de 2004.

<sup>10</sup> Con referencia a la ley de la Región de las Marcas 75/1997 «Directriz sobre actos y procedimientos de la programación y de las intervenciones financieras regionales en los sectores de las actividades y de los bienes culturales».

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> La conferencia, patrocinada por la Universidad de Bolonia y por la Comisión Europea, se celebró en Bolonia el 18 y 19 de octubre de 2006 en la Sala Auditorium della Regione Emilia-Romagna.

jeros, centrando la atención en los aspectos relacionados con las áreas de investigación y con las metodologías de investigación adoptadas, y reflexionando sobre el grado de influencia ejercida en la definición de las políticas culturales públicas, en las formas organizativas y en los sistemas de relación con el territorio<sup>12</sup>. Los organizadores pretendían en primer lugar «recapitular la situación» después de casi veinte años desde el surgimiento de los primeros proyectos italianos; de ahí el replanteamiento de los conceptos de los observatorios culturales. La Conferencia de Bolonia tuvo su continuación en dos talleres muy próximos en el tiempo que tuvieron un peso importante en el debate europeo en torno a los observatorios culturales, realizados con la colaboración de ENCATC: el primero, organizado por la Universidad de Deusto, tuvo lugar en Bilbao; el segundo, organizado por el Observatorio Budapest tuvo lugar en Budapest.

En mayo de 2007 La Coordinación de las Regiones, de acuerdo con ANCI-Associazione Nazionale Comuni Italiani y UPI-Unione Provincie italiane, presentaron y activaron el Proyecto interregional «La realización de observatorios regionales y la colaboración con el Observatorio Nacional en el sector de las políticas para el espectáculo», denominado luego con el acrónimo ORMA.

### 3. Los observatorios en las leyes de las regiones italianas

El Proyecto Orma no se comprendería si no hubiera habido un interés real por parte de las regiones italianas por respaldarlo y desarrollarlo.

Un interés apoyado y demostrado por las numerosas intervenciones legislativas al respecto emanadas de las propias regiones, a partir de 1999 (creación del Observatorio de la Emilia-Romagna), hasta las medidas más recientes relativas a Sicilia, Umbria, Cerdeña, teniendo en cuenta que el nacimiento del *Osservatorio Nazionale dello Spettacolo*, se debe a una ley del estado de 1985.

Comentaremos de forma resumida las medidas emanadas desde 1999, para poner de relieve algunos aspectos principales.

El observatorio cultural, en lo que concierne a la ordenación institucional y organizativa, puede ser establecido como organismo indepen-

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Participaron, además de los responsables de los observatorios italianos, los representantes, entre otros, del Observatorio Interarts de Barcelona, Arts Council of Finland de Helsinki, Observatory on Financing Culture in East-Central Europe de Budapest, Labfor-Culture.Org de Amsterdam, Observatoire des Politiques Culturelles de Grenoble, Observatoire des Politiques Culturelles de Bruselas, Observatoire de la Culture et des Communication, Institut de statistique del Quebec.

diente, o bien ser diseñado como una actividad o una función de la región. Encontramos diversas posibilidades en lo que respecta a la gestión: Emilia Romagna y la provincia autónoma de Trento, por ejemplo, contemplan la posibilidad de disponer de entes y estructuras externas (aunque vinculadas a la administración); Umbria contempla su creación dentro de la estructura administrativa competente, en Campania y en Sicilia el observatorio es un organismo en el seno del gobierno regional. Las actividades básicas de los observatorios a las que hacen referencia explícita todas las leves son fundamentalmente de naturaleza informativa: seguimiento, documentación, recogida de datos y de información sobre el sector. A un segundo nivel se encuentran actividades de carácter más puramente científico como tratamiento de datos, análisis, investigaciones, valoraciones del impacto, declinadas también en formas específicas: por ejemplo la ley de la región de las Marcas pone el acento en el impacto económico y ocupacional. A un tercer nivel, se encuentran las referencias más explícitas a la finalidad política que puede declinarse como forma de «transparencia» con relación a la correcta utilización de los recursos y de la consecución de los objetivos programáticos de la intervención regional (Marcas, Emilia Romagna, Umbria, Cerdeña) o como función consultiva para la organización de los programas regionales (Puglia, Cerdeña, Sicilia). Solo en un caso está explicitada la finalidad del Observatorio para «valorar el grado de satisfacción de los usuarios», prestando una atención particular al sector como expresión de un servicio a la persona y a la comunidad. Solo en algunas de las leves regionales (Sicilia y Campania) se hace referencia a la colaboración con el Observatorio Nacional.

Se pueden enunciar por lo tanto tres tipologías de leyes regionales con relación a los observatorios y, de manera más general, a las actividades que normalmente son desarrolladas por ellos: las leyes que no explicitan el observatorio en calidad de estructura sino como función (Liguria, Lombardia, Toscana), las leyes que lo encuadran en las funciones de la región pero le dan la connotación de organismo puramente administrativo/técnico/científico (Emilia Romagna, Umbria, Marcas, Provincia de Trento, Puglia, Friuli) y por último, leyes que acentúan los aspectos relacionados con las políticas gubernativas (Campania, Sicilia).

# 4. El Proyecto Orma

# 4.1. Opciones de las Regiones

El Proyecto Orma nace de la aspiración de la *Conferencia de las Regiones* de crear un sistema de observatorios regionales (con características

de red), cuyo trabajo sirva de soporte a las acciones del gobierno y permita una programación más eficaz de las medidas. Los observatorios se definen aquí como instrumentos informativos y de conocimiento, como centros de elaboración y análisis, destinados a valorar los patrones, los puntos críticos y las perspectivas del sector. El observatorio cultural también es considerado, dentro de la diversidad de enfoques, como lugar para profundizar en los temas emergentes y contextualmente como lugar de soporte para la formación del personal.

Cuando fue puesta en marcha la iniciativa, reflejaba plenamente el espíritu y las directrices del «Pacto para las actividades culturales del Espectáculo», firmado en 2007 por el estado y las regiones, que contenía entre sus objetivos «la adopción de instrumentos que permitan una racionalización en el plano de las intervenciones [...] una mayor eficacia del gasto, mediante formas de supervisión de la oferta cultural del territorio y el intercambio reciproco de conocimientos y de información sobre la oferta cultural y los instrumentos económicos de intervención adoptados»<sup>13</sup>.

El Proyecto Orma parte de la decisión de la Coordinación de las Regiones italianas de operar en dos direcciones:

- fundar (allí donde todavía no estén presentes) y configurar observatorios regionales de la cultura y del espectáculo sobre la base de las exigencias efectivas de los entes regionales y subregionales, en el marco de un proyecto unitario y de coordinación;
- operar de modo que los observatorios regionales puedan dialogar con el Observatorio Nacional, a partir de un diseño común de las actividades, en una lógica de calificación de las iniciativas y de valorización y utilidad recíproca.

Con respecto a los objetivos, se puede leer en el Proyecto:

Los objetivos generales que las regiones, las provincias autónomas, el ANCI y UPI pretenden alcanzar con el presente Proyecto son los siguientes:

 disponer a nivel territorial de datos informativos constantes y pertinentes del sector del espectáculo, a fin de poder poner en

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Según los objetivos del Pacto, articulo 1, los firmantes estaban «obligados a colaborar a fin de apoyar el proceso de armonización del ordenamiento jurídico al dictamen de la constitución en el ámbito de la valorización y apoyo de las actividades culturales del espectáculo...» A fin de apoyar las iniciativas proyectadas en el ámbito de dicho acuerdo, con el que se financiarán actividades de diversos tipos en todo el territorio nacional, se constituyó en el Ministerio un fondo de 20 millones de euros para cada uno de los años 2007, 2008 y 2009. En realidad, el plan de financiación habría sufrido en el último año programado (de acuerdo con el cambio de gobierno del centro izquierda a centro derecha) un recorte significativo.

- práctica medidas programáticas más eficaces, en lo que respecta a la definición de los objetivos y de prioridades de intervención, la calificación de las iniciativas, las modalidades de utilización de los recursos financieros disponibles, la adopción de instrumentos de verificación y valoración con relación a las intervenciones realizadas y a la eficacia y eficiencia del gasto;
- disponer de instrumentos de seguimiento e investigación compartidos y en red, a fin de permitir la adquisición de información sistemática sobre la evolución del sector, sobre políticas y sobre iniciativas asumidas a nivel nacional y territorial, que permitan a los sujetos dialogar y establecer estrategias operativas comunes en el terreno cultural, económico-financiero y de las relaciones institucionales:
- realizar y desarrollar, a continuación, un sistema de observatorios regionales que actuarán mediante una coordinación estable, entendido como sede de elaboración metodológica, de soporte técnico y científico, de impulso estratégico, de soporte para su implementación y para la formación del personal, a fin de garantizar su operatividad y las modalidades de verificación sobre la base de un protocolo común, teniendo en cuenta la autonomía de cada región y provincia autónoma en lo que respecta a las formas de gestión, así como sus exigencias, relaciones y características territoriales;
- aplicar economías de escala, mediante la introducción de metodologías e instrumentos de análisis comunes, optimizando los costes en lo que respecta a su diseño y gestión y la recogida y elaboración de los datos;
- hacer evidente el compromiso institucional y financiero de las instituciones del gobierno en el sector, a nivel nacional y sobre todo a nivel regional y territorial;
- promover una cultura de investigación y de intercambio, un modus operandi basado en la disponibilidad de los sujetos a adquirir conocimientos y datos para una mayor cualificación de la labor administrativa, en una lógica de diseño e innovación;
- establecer de forma coordinada relaciones sistemáticas y colaboraciones con otros organismos, en particular con los institutos de investigación, estadística, de recogida y elaboración de datos que operan en el sector»<sup>14</sup>.

En el marco de los objetivos más generales arriba indicados, aparecen delineados dos objetivos específicos:

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> «Proyecto interregional para la realización de observatorios regionales y la colaboración con el Observatorio Nacional en el sector de las políticas para el espectáculo», Roma (mayo de 2007).

- preparar un instrumento informativo que sobre la base de un enfoque metodológico común, más allá de las características territoriales, permita a las regiones realizar seguimientos anuales, y ofrecer a los entes locales una base homogénea para acciones comunes, permitiendo al mismo tiempo desarrollar eventuales profundizaciones a través de actividades de investigación enfocadas;
- determinar aplicaciones modulables, con relación a situaciones organizativas, estructurales y dimensionales diversas, mediante instrumentos fácilmente adaptables y actualizables, de uso fácil, en los procedimientos y modalidades de funcionamiento, por las estructuras administrativas y por los operadores.

## 4.2. Líneas de acción y áreas de investigación

La opción de las regiones de compartir objetivos y metodologías, ha comportado por una parte la puesta en debate del enfoque de los observatorios preexistentes, y por otra, el intento de lograr una sistematización aplicable a las diversas realidades territoriales, que fuera sostenible en el plano operativo. De ahí la determinación de un marco de referencia basado en tres líneas de acción:

- seguimiento permanente del espectáculo en directo y del cine;
- actividades de estudio e investigación;
- actividades de comunicación.

El circunscribir el área de intervención únicamente a las actividades del espectáculo, aunque las artes escénicas y el cine pertenezcan a dos «ámbitos culturales» diferentes, ha simplificado en cierto sentido la fase de activación del proyecto y de este modo la determinación, ya en la fase de puesta en marcha, de las principales áreas de investigación que son:

- las dinámicas del público;
- el gasto en espectáculo;
- la dimensión organizativa y ocupacional del sector.

No está de más indicar que el modelo italiano de coordinación aquí propuesto es de hecho autóctono, está dictado por las experiencias ya vividas, por la oportunidad de transferir metodologías y competencias ya experimentadas, pero también ha surgido de necesidades urgentes de información, allí donde el espectáculo, a pesar de la gran tradición y del papel que ocupa en el tejido socio-cultural del país, no dispone, salvo en territorios específicos y en ámbitos concretos de interés, de instrumentos informativos fehacientes y coordinados.

El Proyecto Orma sitúa en primer plano el análisis de la oferta y la demanda del espectáculo. Los temas relacionados con el disfrute y el acceso a la cultura —entendido aquí como punto de encuentro de políticas sociales y culturales— están asumiendo una importancia creciente, como lo prueba la atención expresada en ese sentido, en primer lugar, por las propias regiones. El conocimiento de las características, las motivaciones y las expectativas de los espectadores, partiendo de la base de que la imagen obsoleta de un público genérico e indistinto del espectáculo en directo ha sido definitivamente sustituida por la de los «públicos», representa hoy una prioridad, que parte de la exigencia de invertir en acciones destinadas a llevar las actuales plateas hasta el actual «no público», englobando en dicha definición la demanda no expresada o la potencial<sup>15</sup>.

Es una opinión muy difundida que en nuestro país las inversiones en el espectáculo han estado hasta la fecha desequilibradas a favor de la oferta y al mismo tiempo que se ha hecho poco por valorar el impacto del producto en el mercado real. De hecho, los estudios sobre el público han estado a menudo confinados, en el pasado, a la literatura gris, inscritos entre las diligencias institucionales o entre las prácticas de marketing funcionales para conocimiento exclusivo de las empresas<sup>16</sup>.

Las administraciones públicas necesitan sin embargo, en dicho ámbito, instrumentos para valorar la eficacia de las políticas de intervención y el logro de los objetivos; las empresas, elementos informativos que contribuyan a la innovación de las metodologías de programación, para ampliar la gama de los servicios disponibles y aumentar la calidad de los ya existentes, para orientar los planos de comunicación.

Para responder a tal exigencia, el Proyecto Orma ha definido un sistema de registro a crear a diversos niveles: local, provincial y regional y que prevé la confluencia de los datos en un único sistema informativo, cuya realización contempla acuerdos con cada compañía y con cada teatro a fin de obtener una recogida sistemática de datos sobre el público. Di-

<sup>16</sup> Para profundizar en el tema: Taormina, A., «Il teatro e i suoi pubblici» en *Economia della Cultura*, *n.* 2/2006, Il Mulino, Bolonia, 2006.

<sup>&</sup>lt;sup>15</sup> Por citar un ejemplo, la Región Emilia-Romagna indica entre las acciones prioritarias para el trienio 2009-2011 del Programa regional en materia de espectáculos (lr 13/1999), «las iniciativas de comunicación, información, formación y ampliación del público, que prevén la implicación, de modo coordinado, de más entes y sujetos, y proyectos enfocados, incluyendo por grupos de edad, de nivel regional». El programa contempla, con vistas a la asignación de los recursos financieros a los sujetos contratados que desarrollan actividades de espectáculos en directo, recurrir, además de a los datos meramente artísticos, a indicadores de actividades que hacen referencia a las acciones realizadas para favorecer el acceso del público.

chas medidas están acompañadas de estudios cualitativos que utilizan técnicas diversificadas.

El eje del proyecto global —que contempla entre los objetivos la creación de estrategias económico-financieras comunes a los diversos niveles de gobierno— está también representado por el análisis estadístico y económico de los recursos estatales, regionales, de los entes locales y de procedencia privada. El proyecto contempla también recogida de datos y análisis en dicho sentido, que inevitablemente conducen, en la vertiente estatal y regional, a la valoración de los instrumentos legislativos de referencia y de los sistemas productivos y distributivos. De ahí el acento sobre el análisis de los modelos de gestión y organizativos y de los acuerdos laborales en las empresas y en las instituciones, públicas y privadas del espectáculo presentes en cada territorio. De ahí también, la necesidad de contar con un mapa de las empresas y de las sedes, la valoración de los recursos humanos empleados en los diferentes géneros del espectáculo, de los puntos fuertes y débiles, a fin de establecer políticas adecuadas de apoyo y de desarrollo laboral.

Las tres áreas de investigación asumidas como base de partida para el proyecto, se ocupan necesariamente tanto de las actividades de seguimiento, que podemos considerar de primer nivel, como de las definidas como de «estudio e investigación», que podemos definir como de segundo nivel.

En las perspectivas del proyecto, entre las necesidades informativas que serán objeto de desarrollo, se contempla el papel y la evolución de la financiación privada, con referencia especial a las Fundaciones de origen bancario.

Otra área de estudio posterior estará representada por la comparación a nivel internacional de las tendencias de otras regiones europeas, teniendo en cuenta la creciente capacidad de intercambio y la tendencia a producir conjuntamente proyectos e iniciativas.

El Proyecto Orma se propone además, como objetivo a medio plazo, indagar en los temas no reconocidos, «no financiados» por los entes públicos, y en particular por las regiones, cuyas características estructurales y la dimensión económica, así como las repercusiones en términos sociocultural, a falta de vínculos institucionales informativos, unidos a las cuentas de la financiación recibida, no estén siendo valorados.

En esta fase se encuentra sin embargo en primer plano el tema de la definición de indicadores de valoración de las actividades, en primer lugar, como instrumentos necesarios para la elaboración de criterios de concesión de recursos financieros.

Hay que resaltar que aunque el sector del espectáculo representa en esta fase una prioridad, las exigencias de comparación, de puesta a punto de instrumentos de conocimiento y de valoración, atañen a nivel nacional a todos los ámbitos de la producción cultural.

La tercera línea de acción concierne a las actividades de comunicación destinadas a comunicar y difundir y a las intervenciones realizadas y los resultados obtenidos, utilizando instrumentos enfocados y diferenciados. Se han previsto por lo tanto informes anuales y publicaciones, así como actividades de seminarios y convenciones dirigidas a los administradores, a los operadores y a los estudiosos, pero también a un público general.

## 4.3. Aspectos metodológicos

La puesta en marcha del proyecto comprendió, como fase preliminar, un registro relativo a las administraciones regionales implicadas, cuyo fin era profundizar, con relación a las normativas del sector, en los procedimientos administrativos y formularios adoptados, para proceder después al análisis de los instrumentos estadísticos y sistemas informativos y de gestión existentes en las propias administraciones y los observatorios activos. La fase siguiente consistió en el análisis de la información necesaria para la definición, la implementación y la circulación de los elementos útiles para la descripción del perfil del sector del espectáculo en cada una de las realidades territoriales.

Se puso en marcha por lo tanto la construcción de un modelo de registro cuyo fin era la adquisición de datos comparables en el interior de los sistemas informativos a fin de que dialogaran entre ellos, respondiendo de este modo al objetivo específico de poner a todas las regiones en condiciones de desarrollar seguimientos anuales, ofreciéndoles a ellas y a los entes locales (municipios y provincias) «una base homogénea para acciones comunes, permitiendo al mismo tiempo desarrollar eventuales profundizaciones, mediante actividades de investigación enfocadas»<sup>17</sup>.

Con ese fin se adoptó un método de trabajo de ejecución, caracterizado por un *feedback* continuo, recurso necesario para garantizar una construcción concertada de los instrumentos y permitir la entrada de cada región o provincia autónoma en el sistema global, con la cadencia necesaria. La consiguiente organización de los programas de registro de datos, que ha considerado las modalidades ya adoptadas por cada una de las Re-

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Pacto para las actividades culturales del espectáculo, «Proyecto interregional para la realización de observatorios regionales y la colaboración con el Observatorio Nacional en el sector de las políticas para el espectáculo», *op. cit.* 

giones, (implicando la definición de las directrices generales), ha tenido en cuenta elementos atribuibles a indicadores de actividades, tales como el personal y los días trabajados, el número de producciones y de representaciones o de usuarios, los presupuestos (reclasificados de modo sucinto), los elementos descriptivos de la empresa, los datos económico-financieros y las informaciones relativas a las actividades para las que las empresas solicitan financiación a las regiones.

En el plano metodológico, el aspecto más innovador del Proyecto Orma reside en la propuesta de que se adopten *application form* (formularios de solicitud) estandarizados, por parte de todas las regiones y, en un segundo tiempo, por las provincias y municipios, las fundaciones bancarias y los organismos implicados, que, de hecho, unifican los datos y los elementos útiles para los fines de los observatorios regionales y los relativos a las solicitudes de financiación, permitiendo de ese modo optimizar el trabajo de las empresas destinado a elaborar las informaciones solicitadas y de las propias administraciones públicas.

La implantación global del Proyecto Orma se desarrolla por lo tanto según dos trayectorias paralelas, la primera está estrechamente relacionada con la actividad administrativa de concesión de las subvenciones, mientras que la segunda hace referencia a las modalidades adoptadas en investigaciones socio-económicas en el ámbito cultural.

Mediante el Proyecto Orma, las regiones han respondido también a la exigencia de establecer formas de colaboración con los entes de investigación y las instituciones cuyas actividades resultan complementarias de las de los observatorios regionales y de la red en su conjunto, y además con organismos que desarrollan actividades análogas en sectores limítrofes. La colaboración con tales sujetos se revela importante a fin de evitar la superposición de actividades, optimizar competencias y resultados y reducir los costes.

De ahí la puesta en marcha de comparaciones y, en algunos casos, el establecimiento de acuerdos con institutos italianos dedicados a la elaboración estadística: Istat-Istituto Italiano di Statistica, Sistan, Siae, CNEL y, también el CISIS<sup>18</sup>, en cuanto instrumento de la Conferencia de las Regio-

<sup>18</sup> La SIAE Società Italiana Autori ed Editori, fue fundada en 1927; El Sistan Sistema statistico nazionale es la red de sujetos públicos y privados italianos que suministra la información estadística oficial; El CNEL Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro fue fundado en 1957. Está previsto en la Constitución de la República Italiana que lo define en el art. 99: «Organo de asesoramiento de las Cámaras y del Gobierno para las materias y según las funciones que le son atribuidas por ley; El CISIS es el órgano técnico de la Conferencia de las Regiones y de las Provincias autónomas en materia de sistemas informáticos, geográficos y estadísticos y opera en materias de competencia exclusiva y conjunta.

nes; y paralelamente, con organismos que producen datos útiles (hablando siempre del espectáculo) con fines estadísticos, como el ENPALS-Ente Nazionale Previdenza e Assistenza Lavoratori Spettacolo y el AGIS-Associazione Generale Italiana Spettacolo.

### 5. Conclusiones

En el último decenio se ha asistido en Italia, por iniciativa de las regiones, a la fundación de un alto número de observatorios culturales. Son las propias regiones las que han dado vida a un proyecto que tiene como objetivo desarrollar a través de ellas un sistema informativo y de conocimientos que sirva de apoyo a los responsables políticos y a quien trabaja en el sector cultural. Entre los aspectos centrales del proyecto se encuentran la homogeneización de objetivos y la colaboración entre los diversos niveles de gobierno, en particular entre el estado y las regiones. El Proyecto Orma representa en realidad la puesta en marcha de un proceso cuyo cumplimiento exigirá un desarrollo temporal que no es fácil de determinar, aunque también representa un desafío importante en un momento particularmente complejo para la vida cultural del país.

# Capítulo 8

# La observación de la cultura en Bélgica y en particular en la Comunidad francesa Valonia-Bruselas

Michel Guérin

### Introducción

En Bélgica, desde 1980, los asuntos culturales están a cargo de las Comunidades (Communautés). No obstante, se siguen manteniendo a nivel federal cierto número de competencias y de instituciones culturales. Para comprender los dispositivos de observación que se derivan de ello, conviene recordar sucintamente el modo de organización del estado federal. Bélgica se divide, por un lado, en tres Regiones: flamenca, valona y bruselense, que disponen principalmente de competencias económicas y de gestión del territorio. Por otro lado, se divide en tres Comunidades: francesa, flamenca y germanófona. Las Comunidades se distinguen por la lengua y poseen principalmente competencias culturales y educativas. Al igual que las Regiones, y a nivel federal, están dotadas de poderes legislativos, de un parlamento y de un ejecutivo.

Las Comunidades definen, desde entonces en su nivel de poder, las políticas culturales que llevan a la práctica de manera específica por medio de los instrumentos clásicos de las políticas públicas, como el marco legislativo, una función administrativa que gestiona la aplicación de los reglamentos, la puesta en práctica de políticas y los dispositivos de reconocimiento, de financiación y de control de los agentes públicos y privados de la cultura.

Los dispositivos públicos de observación de la cultura son diferentes de una Comunidad a otra. En este artículo presentaremos de manera sucinta, en lo que respecta al Estado Federal y la Comunidad Flamenca, las competencias y materias gestionadas a estos niveles de poder así como los instrumentos de observación y de investigación existentes. A continuación, desarrollaremos de manera más exhaustiva los dispositivos de observación de las políticas culturales en la Comunidad francesa, para concluir citando algunos desafíos específicos a los que se enfrenta nuestro observatorio en un contexto internacional.

#### 1. Nivel federal

Aunque lo esencial de los asuntos culturales atañe a las competencias gestionadas por las Comunidades (francesa, flamenca y germanófona), el estado federal interviene en las políticas culturales de creación, de difusión y de patrimonio a través de la gestión de instituciones llamadas «bicomunitarias», es decir, francófonas y flamencas¹. Establecidas fundamentalmente en la Región bilingüe bruselense, estas instituciones están financiadas por el estado federal. Tres son las instituciones culturales: el Palacio de Bellas Artes, el Teatro Real de la Moneda y la Orquesta Nacional de Bélgica² y también hay cerca de una quincena de organismos científicos federales. De entre estos, nos quedaremos esencialmente con las instituciones museísticas y de archivo que tienen una orientación cultural³ así como con cierto número de organismos que proponen actividades musicales, museísticas y de exposiciones⁴.

El estado federal cumple también una función económica en las políticas culturales. Interviene en particular en la fijación del precio del libro y en el marco de las exenciones fiscales para las subvenciones o donativos a las instituciones culturales. Las cuestiones relativas al estatuto del artista (social, fiscal y jurídico) también se tratan a nivel federal, así como los derechos de autor y las concernientes al empleo en general, a los acuerdos entre patronos y trabajadores, y en particular, de los sectores que atañen a la cultura.

En materia de observación de estas acciones y políticas, señalaremos, además de las producciones propias y específicas que llevan a cabo es-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Estas instituciones artísticas y científicas, situadas principalmente en Bruselas, siguen siendo competencia del Estado federal que las financia: http://www.crisp.be/vocpol/vocpol.asp?terme=%C9tablissements%20scientifiques%20et%20culturels%20f%E9d%E9raux

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> http://kanselarij.belgium.be/fr/institutions\_culturelles\_federales/

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> http://www.belspo.be/belspo/act/institut/index\_fr.stm

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> http://www.belspo.be/belspo/res/coord/act\_cult/patr/aacf\_fr.stm et http://www.belspo.be/belspo/res/institut/esf\_fr.stm

tas instituciones, la labor del Observatorio de los Públicos de las Instituciones Científicas Federales (creado en 2003) cuya misión es realizar encuestas y análisis relativos a los usuarios. Estas encuestas deben permitir a las instituciones fijar sus objetivos con relación a los públicos, medir los resultados, definir orientaciones estratégicas y preparar las medidas destinadas a mejorar la calidad de los servicios ofrecidos. Los programas de investigación se establecen anualmente para responder a las necesidades específicas y puntuales de las instituciones en términos de conocimiento de los públicos. Por otra parte, el Observatorio de los Públicos dirige en este momento una encuesta cualitativa en 5 museos federales (encuestas anuales durante 5 años) para poner al día el perfil de los visitantes y medir el grado de satisfacción. El objetivo es fidelizar y ampliar el número de público asistente evaluando la oferta museística y adaptándola a sus expectativas y conocimientos.

### 2. La Comunidad Flamenca

En materia de observación de la cultura, en la Comunidad Flamenca no se encuentra ninguna institución específica del tipo de un «Observatorio de las Políticas Culturales» tal como se define en este estudio, que recoja los datos, observaciones y análisis en el ámbito cultural. Existe en cambio un importante sistema de recogida y de análisis de datos para el conjunto del campo cultural. Por una parte, el Ministerio de Cultura sistematiza la recogida recurrente y precisa de datos de actividades en los diferentes sectores de la cultura<sup>5</sup> y por otra, organiza un dispositivo de análisis y de investigación en partenariado con las universidades flamencas.

Este dispositivo se apoya en «centros de ayuda a la investigación» (Steunpunten beleidsrelevant onderzoek)<sup>6</sup>, destinados a respaldar la acción política mediante una investigación científica de alta calidad. Estos centros de ayuda fueron creados en 2001 y se componen de uno o varios equipos de investigación procedentes de una o varias instituciones universitarias que ofrecen un soporte a las decisiones del gobierno flamenco durante un periodo prolongado. La tarea principal de estos centros es realizar trabajos de investigación científica (investigaciones a corto plazo y fundamentales) sobre temas considerados prioritarios por el Gobierno Flamenco. Estos centros están implicados en la evaluación de la política y trabajan en estrecha interacción con la administración y los gabinetes ministeriales. Este mecanismo permite al Gobierno Flamenco suministrar una financia-

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> http://www4.vlaanderen.be/dar/svr/Cijfers/Pages/Excel.aspx

<sup>6</sup> http://www.belspo.be/belspo/home/publ/pub\_ostc/BRISTI/Instell\_fr.pdf

ción estructural (contratos de 5 años) a los equipos de investigación universitarios. Los centros de investigación se eligen sobre la base de las candidaturas y el Gobierno designa un centro de investigación por tema. En el periodo 2007-2011, fueron aceptados catorce centros de investigación en los que se trabaja en la temática «Cultura, Juventud y Deporte». Por otra parte, el conjunto de los trabajos realizados por estos diferentes centros de investigación están estructuralmente coordinados entre sí para crear sinergias, encontrar temáticas transversales (temas sociales transversales, desarrollo sostenible...) y estimular la investigación. El hecho de trabajar en «consorcio»<sup>7</sup> permite a los centros de investigación beneficiarse del capital de conocimientos y de redes internacionales que mantienen cada una de estas universidades. Los conocimientos desarrollados pueden ser entonces objeto de intercambio y de comparaciones internacionales.

La originalidad y el interés del proceso instalado se apoyan en una estrecha coordinación entre los investigadores y los diferentes trabajos de investigación emprendidos que se consolidan en sus resultados por una valorización común.

Para la cultura, la investigación se apoya, por una parte, en una dimensión transversal que es la del estudio del comportamiento, de la participación y de las expectativas del ciudadano flamenco. Cada 5 años<sup>8</sup> se realiza una encuesta general para renovar la información y los datos y

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> El Consorcio se compone de las instituciones siguientes:

Ghent University-Department of Sociology-GSRM, Department of Movement and Sports sciences, Department of Social Welfare Studies

Vrije Universiteit Brussel-Department of Sociology-TOR, SMIT, Movement and Sports Training, Sports Policy and Management, Human Physiology and Special Physiology of Physical Education, Biomechanics and Human Biometry

<sup>—</sup> K.U.Leuven-Research Group into Youth Criminology, Department of Biomedical Kinesiology: Research Centre for Exercise and Health, Department of Human Kinesiology: Research Centre for Sociocultural Kinesiology and Sport Management, Department of Human Kinesiology: Research Centre for Exercise & Sport Psychology, and Coaching, Department of Human Kinesiology: Research Centre for Movement Education and Sport Pedagogy, Department of Geography and Geology: Social and Economic Geography Section

EHSAL-Centre for Modeling and Simulation.

<sup>&</sup>lt;sup>8</sup> En 2008-2009, se organizó una consulta a gran escala con una muestra representativa de la población flamenca (3.000 flamencos de 14 a 85 años). Esta información sobre la participación, los comportamientos y las expectativas suministra cierto número de datos útiles para la investigación fundamental. Los resultados de estas encuestas se interpretan de acuerdo con el seguimiento y la evolución comparada con las encuestas anteriores con relación a las políticas desarrolladas durante estos periodos. Las personas fueron interrogadas sobre temas tales como cuántas veces van al cine, su vida social, la música, el deporte, la televisión, el uso de Internet . Los resultados proporcionan una imagen detallada de las actividades de los flamencos en su tiempo libre.

para evaluar la adecuación entre la oferta y la demanda. Estas investigaciones persiguen el objetivo de comprender la relación que el ciudadano mantiene con la cultura, entendida en el sentido amplio del término, pero también de analizar el tipo de gestión de la cultura, de verificar la eficacia y la eficiencia de los medios concedidos para llevar a cabo estas políticas. El gobierno flamenco lleva una política activa que favorece la participación en la vida cultural en una perspectiva global de desarrollo. Estos procedimientos evaluativos deben apoyarse a su vez en análisis e indicadores científicamente apuntalados en un enfoque multidisciplinar de la cultura.

En conexión directa con este eje de investigación transversal (la participación, las prácticas y los modos de vida), las otras investigaciones se desarrollan sobre 4 ejes temáticos<sup>9</sup>, a saber:

- Las artes y el patrimonio: estudios centrados en el análisis de la participación, la competencia cultural, la profesionalización y la asignación de responsabilidades.
- Estudios socio-culturales: estudios relativos al trabajo sociocultural de los operadores culturales (centros culturales, bibliotecas, vida social, voluntariado, instituciones de formación, educación permanente, prácticas artísticas de aficionados, los movimientos...) Este sector de la política cultural cumple una función importante de cara a los retos de la cohesión social, de democratización de la cultura y de participación. La investigación se basa en análisis cualitativos y cuantitativos de una muestra representativa de la población de usuarios o no usuarios de las instituciones culturales.
- La E-cultura y la era digital: estudios relativos al efecto de las nuevas tecnologías sobre la oferta y la participación cultural, sobre el desplazamiento de las fronteras tradicionales entre cultura real y virtual, entre sectores de la cultura, entre organizadores y participantes...
- Los aspectos económicos de la cultura: estas investigaciones están dirigidas en particular a medir los gastos de los diferentes sectores de la cultura, el impacto de estos gastos sobre el plano económico y social (en particular sobre el empleo y el sector Horeca (Hostelería, Restauración y Cafés). Tratan de medir el impacto de la financiación del Gobierno sobre los gastos de las ciudades y los municipios, medir su efecto multiplicador y evaluar la eficacia de estas financiaciones con respecto a los objetivos alcanzados.

Junto a estas investigaciones realizadas por los centros de apoyo, los «stunpunten» sectoriales<sup>10</sup>, puntos de apoyo específicos para los diferen-

<sup>9</sup> http://www.vub.ac.be/SOCI/cjs/cultuur.html

<sup>10</sup> http://www.cjsm.vlaanderen.be/cultuurbeleid/actoren/index.html

tes sectores de la cultura, producen también cierto número de datos, de análisis y de investigaciones propias de sus sectores.

### 3. Algunas observaciones sobre esta división institucional

El hecho de que cada Comunidad disponga de la autonomía y del control de las políticas culturales es interesante pero plantea, sin embargo, algunos problemas cuando se trata de obtener cierto número de datos estadísticos del nivel federal. En efecto, el modo de recopilación y de tratamiento de los datos sólo los hace disponibles y utilizables en el plano regional. Sin embargo, el espacio territorial que abarca la Comunidad francesa, el espacio de aplicación de sus políticas culturales, no se corresponde con las divisiones regionales. La Comunidad francesa<sup>11</sup> está constituida en efecto por los francófonos que viven en Bruselas Capital (una región bilingüe de pleno derecho, compuesta por un 80% de francófonos y un 20% de flamencos<sup>12</sup>) y por los francófonos que viven en la Región Valona (otra región de pleno derecho) de la que hay que restar la población que constituye una Comunidad distinta, pero integrada en la Región Valona para todas las políticas con excepción de las políticas culturales v educativas. Esta división institucional compleja (difícil de comprender incluso para los ciudadanos belgas) dificulta, en este momento, por no decir que hace imposible, la obtención de estadísticas «simples» que abarquen la realidad de la «Comunidad francesa».

Esta dificultad se experimenta en particular en la obtención de datos exactos sobre el empleo cultural en la medida en que las informaciones recogidas no hacen distinciones en cuanto al régimen lingüístico de patronos y trabajadores. Y aunque pudiéramos obtenerlos, seguirían siendo demasiado globales y no darían información sobre los diferentes oficios de la cultura. De la misma manera y por las mismas razones, tampoco es posible evaluar con precisión el peso de los gastos culturales de cada Comunidad con relación a su PIB.

<sup>&</sup>lt;sup>11</sup> Para una definición de las Comunidades, ver el vocabulario político del CRISP: http://www.crisp.be/VocPol/vocpol.asp?terme=communauté

<sup>&</sup>lt;sup>12</sup> Esta clave de distribución es «política» y no corresponde a la realidad lingüística de la Región de Bruselas Capital. La representación de los flamencos es menos importante (un poco menos del 10%) y el 90% restante no es únicamente francófono. Hay que tener en cuenta el uso del resto de «lenguas» en Bruselas debido a la presencia de las instituciones europeas y de la población de origen extranjero (28% aprox.).

#### 4. La observación de la cultura en la Comunidad francesa

En materia de observación de las políticas culturales, la Comunidad Francesa creó en 2001 un «Observatorio de las Políticas Culturales». Esta iniciativa se inscribe en un movimiento más amplio que en el mismo decenio contempló la aparición en Europa de instituciones similares, cuya función principal es la de lograr que se integre más la reflexión en la realización de la política: conocer mejor la realidad para intervenir de manera más pertinente, medir los resultados de las políticas aplicadas y utilizar de la mejor manera posible la financiación pública en periodos de restricción financiera. La creación del observatorio se inserta igualmente en una evolución más general de las modalidades de gestión de las políticas públicas, culturales en particular, que durante el mismo periodo vio cómo se desarrollaba y generalizaba una relación de «contractualización» entre los poderes públicos y los operadores culturales (públicos y privados) beneficiarios de subvenciones. Esta contractualización tendrá el efecto de asignar a los operadores culturales misiones y objetivos a alcanzar en plazos definidos y, para los poderes públicos, de evaluar si estos objetivos han sido alcanzados. La necesidad de disponer de una herramienta que procese datos de tipo cuantitativo y cualitativo para evaluar la realización de las políticas se corresponde en particular con esta evolución.

El decreto del gobierno de la Comunidad Francesa (26 de abril 2001) relativo a la creación del Observatorio de Políticas Culturales (OPC) establece las siguientes misiones<sup>13</sup>:

- Hacer un inventario permanente
  - de las políticas culturales;
  - de los operadores, asociaciones, instituciones, profesiones y empleos, en las materias culturales que nos conciernen<sup>14</sup>;
  - de la difusión de los bienes y servicios culturales;

<sup>&</sup>lt;sup>13</sup> Para saber más sobre las disposiciones legales que conciernen al OPC, ver: http://www.opc.cfwb.be/index.php?id=3586

<sup>&</sup>lt;sup>14</sup> Las materias culturales son las siguientes: la lengua, los libros, las humanidades y las bibliotecas, las artes escénicas, la educación permanente y la juventud, las artes plásticas, los museos y el patrimonio, la animación cultural (los Centros Culturales), el audiovisual, los multimedia, las industrias culturales y el soporte a la prensa, las infraestructuras culturales y los equipos culturales, la formación en los oficios de la cultura, en particular la enseñanza artística, la relaciones internacionales y los aspectos culturales de la política turística. En materia de juventud, el OPC tiene un partenariado privilegiado dentro de la CFWB con el Observatorio de la infancia, de la juventud y de la ayuda a la juventud: http://www.oejaj.cfwb.be/

- de las prácticas culturales, modos de acceso y participación de los ciudadanos francófonos en la vida cultural.
- Reunir y coordinar los resultados de los estudios y de las investigaciones efectuadas, tomar la iniciativa para realizar estudios y encargar estudios.
- Realizar a petición del gobierno de la CF, del Secretario General, o por propia iniciativa, análisis sobre cualquier cuestión relativa a las políticas culturales.
- Poner a disposición de los organismos de consulta y de las administraciones competentes, sus conocimientos relativos a los ámbitos y políticas culturales en Bélgica y en el extranjero.
- Garantizar una función de supervisión en cuanto a las herramientas de evaluación de las políticas culturales y de ayuda a la decisión, desarrolladas en la Comunidad Francesa, en el resto del país y en el extranjero.
- Promover y difundir entre los operadores culturales y el público en general, los contenidos y la historia de las políticas culturales desarrolladas en la Comunidad Francesa, así como los resultados de los estudios e investigaciones realizados en estos ámbitos.
- Garantizar, bajo la autoridad y el control del gobierno, a petición de un operador cultural, público o privado, una función de información relativa al contexto socio-económico y al entorno cultural del (de los) proyecto(s) que este operador desea desarrollar.
- Asegurar el secretariado del Consejo General de las políticas culturales.

El Consejo General de las Políticas Culturales (que no está operativo hoy) está encargado de las misiones siguientes:

- Realizar análisis, propuestas y recomendaciones a propósito de:
  - la prospectiva en materia de políticas culturales y de dimensiones culturales de las políticas públicas, a todos los niveles de poder (federal, comunitario, regional, provincial y municipal);
  - la coherencia y la pertinencia de las políticas culturales en el seno de la política global de la Comunidad Francesa;
  - la coherencia y la pertinencia de las dimensiones culturales de las políticas públicas aplicadas en las Regiones Valona y Bruselas Capital;
  - la cooperación cultural con las otras Comunidades así como con la autoridad federal.
- Entregar análisis sobre dispositivos utilizados por otros niveles de poder y que tienen un impacto directo o indirecto sobre la política cultural de la CF.

Realizar análisis sobre cualquier cuestión relativa a las políticas culturales

En otras palabras, estas últimas misiones atribuyen al observatorio misiones de prospectiva y de evaluación así como de coordinación de las políticas culturales entre entidades federadas (para materias culturales que atañen a otros niveles de poder como lo hemos indicado en el punto 1).

La labor del OPC está orientada por un comité de acompañamiento compuesto por el secretario general de la Comunidad Francesa, de representantes del consejo de asesoramiento de políticas culturales sectoriales, de funcionarios generales que tienen la cultura entre sus atribuciones, representantes de las instituciones políticas (Comunidad Francesa y Regiones Valona y de Bruselas-Capital) y de expertos universitarios. El observatorio entrega cada dos años al Parlamento de la Comunidad Francesa un informe sobre sus actividades y perspectivas de investigación. El decreto precisa igualmente que el observatorio conduzca y desarrolle sus misiones con total independencia intelectual, metodológica y científica.

### 4.1. Disponibilidad de los datos, difusión y organización de la investigación

Los primeros trabajos del OPC se centraron en el análisis de los sistemas de información existentes en el Ministerio de Cultura. Según las recomendaciones del LeG15 que aconsejaban la recogida de datos relativos a los flujos financieros (recursos/empleos), a la oferta de bienes y servicios (actividades), a la asistencia/participación, el empleo y los oficios, hemos constatado que existía un buen número de datos pero, tal como estaban, eran inutilizables en la medida en que eran discordantes, no procesados, no agregables y no comparables entre los diferentes sectores de la cultura. Se emprendió un importante trabajo de armonización de los datos contables y financieros que se debería concluir en el próximo mes. Desde 2001, una parte importante del trabajo del Observatorio fue dedicada al análisis de sistemas de información que permitirán, llegado el caso, recoger directamente los datos útiles de los operadores culturales para realizar, por último, un trabajo de observación y de análisis de datos. Este trabajo se realiza en colaboración con la ETNIC (Entreprise Publique des Technologies Nouvelles de l'Information et de la Communication), organismo de interés público cuya misión es realizar, para los servicios de la Comunidad Francesa, la elaboración de bases de datos y la difusión de las estadísticas.

 $<sup>^{\</sup>rm 15}$  Estadísticas culturales en la UE: informe final del LEG, Luxemburgo, 2000, Comisión Europea.

El observatorio no tiene por lo tanto como misión constituir la estadística cultural.

Por otra parte, cada servicio funcional de la cultura puede producir también análisis e investigaciones sobre sus propias actividades. A modo de ejemplo, el servicio de la lectura pública<sup>16</sup> publica regularmente estudios que realiza o encarga a universidades o a organismos de investigación sobre temáticas relacionadas con los temas que les atañen y cuestiones particulares. El conjunto de estas investigaciones y publicaciones se puede consultar también en Internet<sup>17</sup>.

En lo que concierne a la difusión de la información, desde hace algunos años se ha impuesto la preocupación de la transparencia en el seno del Ministerio de la Comunidad Francesa. Se puede consultar en línea el conjunto de presupuestos y de gastos del ministerio así como los acuerdos, contratos, programas y subvenciones que mantiene el ministerio con sus operadores culturales<sup>18</sup>.

Por último, el Ministerio de la Comunidad Francesa acaba de establecer recientemente una coordinación de los estudios y de las investigaciones con objeto de suministrar al gobierno información de carácter científico para el buen desarrollo de sus políticas. Se trata por lo tanto de compartir los recursos, compartir los resultados de las investigaciones realizadas favoreciendo la transversalidad, así como de crear sinergias inscribiéndolas en una dinámica común a la vez interna pero, también, con estructuras exteriores al Ministerio. Esta coordinación está garantizada por el «Servicio de la investigación» cuya misión es tomar iniciativas de cualquier tipo para realizar, valorizar, coordinar, promover estudios e investigaciones de carácter sectorial o intersectorial, en los ámbitos de competencias de la Comunidad Francesa<sup>19</sup>.

# 4.2. Otros proveedores de datos en la Comunidad Francesa

Además de las instituciones universitarias de la Comunidad Francesa<sup>20</sup> que realizan estudios e investigaciones en los ámbitos especializados de la cultura según las disciplinas enseñadas (teatro, libro y literatura, artes escénicas, música, etc.), en materia de información «cultural» específica o más general, encontramos evidentemente un número impor-

<sup>16</sup> http://www.bibliotheques.be/fr/publications/publications/

<sup>&</sup>lt;sup>17</sup> Para consultar, ver: http://www2.cfwb.be/cofraref/

<sup>&</sup>lt;sup>18</sup> Para consultar el sitio: http://www.culture.be/index.php?id=culture\_conventions

<sup>&</sup>lt;sup>19</sup> Ver: http://www.servicerecherche.cfwb.be/

<sup>&</sup>lt;sup>20</sup> Estas instituciones son 7: http://www.ciuf.be/cms/

tante de productores «profesionales» de datos a los que acudimos regularmente. Por citar a los más importantes, mencionaremos al *Institut Na*tional des Statistiques (INS) que realiza, en particular, encuestas sobre el empleo del tiempo y el ocio en colaboración con la Vrije Universiteit Brussel (TOR)<sup>21</sup> y la encuesta sobre los presupuestos y gastos de las familias. En materia audiovisual, el Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias del Ministerio de la Comunidad Francesa realiza regularmente un anuario del audiovisual<sup>22</sup> que aborda una multitud de temas tales como el audiovisual en el consumo privado, la oferta y el público de televisión y radio, editores de servicios de medios audiovisuales en radio y en televisión, la distribución de servicios audiovisuales a través de las redes de teledistribución, la red telefónica, la telefonía móvil y el satélite, la actividad cinematográfica de la producción para la explotación, el mercado del vídeo, artes digitales y multimedia, publicidad, tecnologías digitales e Internet y el audiovisual. Una buena parte de estos datos provienen en particular del Centre d'Information sur les Médias (CIM)<sup>23</sup> que recoge de manera continua datos sobre todos los medios y realiza estudios estratégicos pluri-medias. A estos productores de datos se pueden añadir las encuestas realizadas por asociaciones de defensa de los consumidores que realizan regularmente estudios sobre las actividades de tiempo libre y prácticas de consumo<sup>24</sup>. En materia de turismo (y en particular de las actividades museísticas), mencionaremos los Observatorios del Turismo Valón v Bruselense<sup>25</sup>.

# 4.3. Principales orientaciones en los estudios e investigaciones del OPC

Los principales trabajos realizados por el observatorio corresponden a misiones tal como se han descrito en el apartado 4. Para volver a retomarlas esta vez por categorías<sup>26</sup>, el observatorio realiza los trabajos siguientes:

 Efectúa un trabajo «de fondo» realizando y coordinando cierto número de estudios y proyectos con el objetivo de llegar a cons-

<sup>&</sup>lt;sup>21</sup> http://www.vub.ac.be/TOR/intro/intro.phtml

<sup>22</sup> http://www.audiovisuel.cfwb.be/

<sup>23</sup> http://www.cim.be/fr

<sup>24</sup> http://www.crioc.be/ et http://www.test-achats.be/

<sup>&</sup>lt;sup>25</sup> http://observatoire.tourisme.wallonie.be/apps/spip/ et http://www.obs.irisnet.be/default? htm

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> Para más información sobre las investigaciones realizadas y trabajos en curso, ver la página web del OPC en el apartado «Estudios e investigaciones»; http://www.opc.cfwb.be/

- tituir bases de datos para el conjunto de los sectores de la cultura. Estos datos se refieren a la actividad cultural, la asistencia y la participación de los públicos, los flujos financieros y el empleo cultural<sup>27</sup>.
- A nivel de la economía de la cultura<sup>28</sup>, el Observatorio realiza, por una parte, trabajos cuyo objetivo es establecer «perfiles socio-económicos» de los sectores de la cultura (museos, televisiones locales, edición del libro francófono en Bélgica, el teatro, la danza, la prensa diaria impresa, etc.). Por otra parte, contribuye a la realización del «Balance Cultural» estableciendo series cronológicas sobre los gastos culturales de la Comunidad Francesa. Paralelamente, efectúa un trabajo de cartografía situando geográficamente a los operadores culturales en función de indicadores socioeconómicos (población, ingresos, tasa de paro, etc.).
- En materia de análisis de políticas culturales, efectúa evaluaciones de programas, de sectores culturales o de política cultural, bien bajo demanda del ministro/a responsable de los asuntos culturales, o bien porque el procedimiento de evaluación esté explícitamente previsto en la legislación.
- Realiza estudios cuantitativos y cualitativos sobre los públicos de la cultura y sobre el consumo y las prácticas culturales de la población en la Comunidad Francesa. Estas encuestas van más allá de las observaciones de asistencia a las instituciones culturales y engloban también las actividades generales del «tiempo parcial», abarcando el conjunto de las prácticas, consumos culturales (ocio) fuera del tiempo de trabajo.
- Por último, en el marco de su misión, que consiste en difundir la historia y los contenidos de la política cultural, el observatorio ha emprendido un importante trabajo que pretende reunir, recoger y producir la documentación útil para la comprensión histórica de las políticas culturales. Para poner a disposición del público esta información, el OPC gestiona un centro de documentación accesible a los estudiantes e investigadores. Buena parte de esta documentación se encuentra también disponible en la página web del centro de documentación.

<sup>27</sup> Recordamos que el OPC no está encargado de producir estadísticas culturales. Aporta su contribución a la reflexión general para constituir las bases de datos.

<sup>&</sup>lt;sup>28</sup> La Declaración de Política Comunitaria (2009-2014) encarga igualmente al OPC el desarrollo de estudios prospectivos dedicados al análisis del impacto de la financiación sobre el desarrollo cultural: http://www.cfwb.be/index.php?id=1774

### 4.4. Partenariados y proyectos europeos

Para realizar estas labores, el OPC crea partenariados con organismos privados de estudio e investigación, con otros observatorios y con instituciones universitarias en la Comunidad Francesa. Una buena parte de los estudios que exigen un dispositivo de investigación importante se realizan mediante licitación (concursos públicos). Además de que esta práctica permite realizar estudios que garantizan un nivel científico, permite progresivamente estructurar en torno al OPC, una red de personas y recursos y de investigadores universitarios con el fin de estimular la investigación en materia de políticas culturales.

Además de estas instituciones, se puede también citar a título indicativo los partenariados que se construyen progresivamente entre el OPC y otros organismos como las instituciones científicas de los servicios de la política científica federal<sup>29</sup>, con el *Institut Wallon de l'Evaluation, de la Prospective et de la Statistique*<sup>30</sup> y Centros de estudio y de investigación privados que trabajan sobre objetivos relacionados con los del OPC como el Centro de Investigación y de Información Socio-política<sup>31</sup>.

En el ámbito europeo e internacional, el OPC mantiene relaciones con cierto número de observatorios (Québec, Grenoble, Nancy, Budapest, Turín...) y de instituciones universitarias (Barcelona, Bilbao, Montpellier, Grenoble, Québec...). Participa en este momento en dos proyectos de estudio (los festivales en Europa y la observación de la cultura en Europa) que lo conectan en red con diferentes socios.

### Algunos desafíos y perspectivas en materia de observación de la cultura en la Comunidad francesa Valonia-Bruselas<sup>32</sup>

Esta presencia sucinta demuestra en cierta manera la relativa fragilidad de los dispositivos de observación de la cultura en la medida en que

<sup>&</sup>lt;sup>29</sup> http://www.belspo.be/belspo/pubobs/index\_fr.stm

<sup>30</sup> http://statistiques.wallonie.be/default.shtml

<sup>31</sup> http://www.crisp.be/

<sup>&</sup>lt;sup>32</sup> Los desafíos presentados en esta conclusión han sido debatidos entre el OPC y la Dirección General de la cultura del Ministerio de la Comunidad francesa. Han sido recogidos en un artículo presentado por Jean-Louis Genard con ocasión de un coloquio celebrado en Québec en 2008. «Políticas culturales de la Comunidad francesa en Bélgica: fundamentos, retos y desafíos». En septiembre de 2010 aparecerá el artículo «Las tendencias y los desafíos de las políticas culturales: Casos nacionales en perspectiva» Saint-Pierre, Diane (dir.) y Claudine Audet (dir.) Presse de l'université Laval, Québec: http://www.pulaval.com/aparaitre.html

aparecen dispersos y no coordinados entre sí. A ello se añade el hecho de que no existe realmente, en la Comunidad Francesa, una política de investigación en materia cultural. No se encuentra conectada a una investigación más global como la que se habría desarrollado en otros ámbitos, por ejemplo en Flandes.

Por lo tanto, los retos y desafíos que atañen al sector de la cultura son importantes. Y estos no son específicos de la Comunidad Francesa: afectan a una gran parte de las sociedades europeas, invitando con ello a aumentar la capacidad de reflexión, analítica y prospectiva sobre el desarrollo de la cultura en una articulación con las otras políticas públicas.

En este sentido evoluciona la relación de la cultura con la economía: de ser ayer un sector mayoritariamente subvencionado, se ha convertido en un sector asociado con la economía y productor de bienes y servicios. Se habla ahora de un capitalismo cultural en la medida en que se desarrolla principalmente en torno a bienes inmateriales y en el que el sector industrial clásico se ve progresivamente suplantado por un sector post-industrial donde estos bienes se convierten en fuentes importantes de beneficio. Los conceptos de gestión, de marketing, e-cultura y «eventos» surgen en nuevos lugares culturales privados. La cuestión de la intervención de los poderes públicos debe evolucionar para orientarse hacia una función reguladora.

Las relaciones entre cultura y democracia también deben ser replanteadas. No basta con garantizar igualdades formales de acceso a bienes necesarios para la dignidad humana, sino que también hay que vigilar que los actores dispongan de las capacidades que les permitan disfrutar de esos bienes y acceder a libertades reales. El estado tiene la responsabilidad de establecer políticas de democratización cultural que favorezcan la participación activa de los ciudadanos haciéndoles capaces de ejercer su ciudadanía.

Desde este punto de vista es esencial la relación cultura-enseñanza. Por una parte, porque la escuela es un operador cultural fundamental en nuestras sociedades y, por otra, porque tiene una misión importante que cumplir en términos de formación social, cultural y artística de los jóvenes. Enfrentada especialmente a las poblaciones jóvenes procedentes de la inmigración, tiene un papel fundamental que desempeñar en materia de multiculturalismo. Cultura y Enseñanza tienen sin duda que desarrollar y consolidar enfoques comunes para afrontar el desafío de la diversidad cultural.

Frente a estos desafíos ilustrados por algunos ejemplos de articulaciones a renovar o a crear, la observación cuantificada de la asistencia a las instituciones culturales, de la creación de retratos socio-económicos sectoriales o del peso de la cultura en el PIB, aunque útiles para captar la realidad de los sectores, no constituyen la esencia del trabajo de observación. En efecto, en el futuro habrá que desarrollar una reflexión común, a escala europea, sobre los métodos y herramientas que nos permitirán evaluar la pertinencia de las políticas culturales con respecto a objetivos más fundamentales, como por ejemplo, la contribución de la cultura a «mejorar la convivencia», la participación ciudadana y la felicidad de los individuos y de los grupos, así como su contribución al desarrollo democrático de nuestras sociedades.

# Capítulo 9

# Observación cultural en Hungría

János Zoltán Szabó

El objeto de este artículo es presentar una visión general de la situación actual en el campo de la observación de la cultura en Hungría. No consistirá en una simple lista descriptiva de tipos de datos, sino más bien en un análisis estructurado de los centros de recopilación de datos existentes y de las unidades de investigación, incluyendo tendencias y tipos de planteamientos. Dentro de esta amplia categoría, se entiende que forma parte de la observación cultural todo tipo de trabajo analítico basado en la recopilación de datos.

La recogida de datos culturales tiene su lógica en cada país de Europa; sin embargo, existe un mercado en este campo con una estructura bien definida y con sus correspondientes competidores. Los diferentes niveles identificados son los siguientes:

- A nivel estatal se pueden encontrar organizaciones que trabajan en el ámbito nacional: encontramos en este grupo fundamentalmente oficinas de estadísticas, ministerios e instituciones de apoyo.
- Las organizaciones basadas en el principio de plena competencia están operando por lo general al nivel llamado de infraestructura semi-estatal. Su posición les permite trabajar en una dimensión nacional e internacional, participando en proyectos específicos.
- Las organizaciones privadas pueden dividirse en categorías basadas los beneficios financieros. En la mayoría de países es posible identificar las organizaciones con y sin ánimo de lucro en el campo de la observación cultural, y suelen tener el foco más amplio: un alcance nacional e internacional con la posibilidad de cooperación

internacional, comparando datos existentes entre países, regiones, ciudades y organizaciones (por ej. festivales). Las organizaciones privadas actúan como entidades de investigación, información y evaluación de acciones y programas a nivel europeo, nacional, regional y, cada vez más, a nivel local. De acuerdo con esta estructura (nivel estatal/semi-estatal/privado), en las páginas que siguen presentaremos una descripción detallada de cuál es el foco de atención, el interés y las tendencias de la observación cultural en Hungría.

### 1. Observación cultural a nivel estatal

A nivel estatal existen cinco organismos nacionales que trabajan activamente en el campo de la observación cultural:

- Oficina Central de Estadística de Hungría¹ (Központi Statisztikai Hivatal, KSH) responsable de las estadísticas de Hungría. Se trata de un organismo administrativo independiente que opera en Budapest y en cada región. Su base de datos proporciona estadísticas anuales generales sobre organizaciones, visitantes y presupuestos anuales. Las principales tareas de la KSH son: diseñar y realizar encuestas; registrar, procesar y almacenar datos; analizar, difundir y proteger datos personales.
- El gobierno nacional dispone de su administración cultural, que también tiene su sistema estadístico llamado *Estadísticas Cultura-les*<sup>2</sup> (CS) a cargo del Ministerio de Recursos Nacionales<sup>3</sup> (Nemzeti Erőforrás Minisztériuma, NEFMI). Esta base de datos contiene estadísticas anuales específicas por campos de cultura (indicadores de actividades y capacidades).
- Como Institución de Referencia del NEFMI, el *Instituto de Cultura Húngaro*<sup>4</sup> (Magyar Művelődési Intézet és Képzőművészeti Lektorátus, MMIKL) está centrado en realizar trabajos de análisis de los datos de la KSH y CS, y a veces lleva a cabo proyectos de investigación individuales. Su foco de atención principal se encuentra en «közművelődés» (educación general) que abarca también la educación cultural, el arte amateur y la cultura comunitaria (centros culturales, casas de cultura).

<sup>1</sup> http://www.ksh.hu

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> http://www.nefmi.gov.hu/kultura/infoteka/kulturalis-statisztika (only in Hungarian).

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> http://www.nefmi.gov.hu/english

<sup>4</sup> http://www.mmikl.hu

- La Oficina de Patrimonio Cultural (Kulturális Örökségvédelmi Hivatal, KÖH<sup>5</sup>) es responsable de los lugares de patrimonio cultural y de sus estadísticas, mientras que la Oficina Nacional de Cine (Nemzeti Filmiroda) recoge información sobre las películas producidas en Hungría.
- El Museo e Instituto del Teatro (Országos Színháztörténeti Múzeum és Intézet, OSZMI<sup>6</sup>) es responsabilidad del NEFMI y recoge datos sobre actividades teatrales profesionales en Hungría o en húngaro fuera del país.

Una vez enumerados los principales organismos de recogida de datos culturales nacionales, nos centraremos en la estructura de la información relativa a la cultura. Datos de acuerdo con el orden de listado:

### 1.1. La Oficina Central de Estadística de Hungría

Suministra datos al Parlamento y a la administración pública, organizaciones sociales, autoridades locales, organismos científicos, organizaciones económicas, el público en general y los medios, así como a las organizaciones internacionales y usuarios en el extranjero. Los datos oficiales relativos a la situación socio-económica así como los cambios en la población del país son publicados anualmente por la KSH. La oficina actúa según los principios de la objetividad, imparcialidad y competencia, difusión de gran alcance y transparencia de los datos (garantizando al mismo tiempo la protección de los datos personales) y la difusión sincrónica de la información. Los datos se recogen según la estructura siguiente:

- Demografía, estadísticas vitales.
- Sociedad:
  - Empleo, mano de obra, salarios.
  - Familias, (renta, consumo).
  - Vivienda, servicios públicos.
  - Seguridad social, bienestar social.
  - Cuerpo médico, accidentes.
  - Educación.
  - · Cultura.
  - · Justicia.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> http://www.koh.hu

<sup>6</sup> http://www.oszmi.hu

- Indicadores económicos generales:
  - Cuentas nacionales, PIB.
  - Organizaciones económicas.
  - · Inversiones.
  - Investigación y desarrollo.
  - Comercio extranjero.
  - Precios.
  - · Finanzas.
  - Gestión de la energía.

#### — Sectores económicos:

- · Agricultura.
- · Industria.
- Industria de la construcción.
- Comercio al por menor.
- Turismo.
- Transporte.
- Estadísticas de información.

#### — Medio ambiente:

- · Contaminación del aire.
- Gasto en protección y medio ambiente.

### — Estadísticas territoriales:

- Población, acontecimientos en el estado civil.
- Sociedad.
- Indicadores económicos generales.
- Sectores económicos.
- Medio ambiente.
- Estadísticas internacionales.

Fuente: www.ksh.hii

La información cultural relevante puede identificarse mediante las estadísticas sociales sobre empleo (empleo cultural), familias (consumo cultural) y cultura (actividades culturales). Dentro de esta última categoría, la cultura aparece como teatro, museos, bibliotecas, cine, educación general (közművelődés) y edición. En los indicadores económicos generales, la cultura aparece como organizaciones económicas y precios. En estadísticas internacionales, la cultura aparece principalmente como empleo cultural, consumo cultural de las familias y producción cultural. Los ámbitos del teatro, museos, y la edición tienen sus organizaciones profesionales

que también recogen estadísticas. Sin embargo, están correlacionadas con los datos de la KSH y en algunos casos recogen datos más detallados y complejos sobre ingresos, como por ejemplo, la Asociación de Editores Húngaros. Las estadísticas sobre traducción tienen un enfoque diferente en la Biblioteca Nacional y la KSH. KSH es responsable de informar a organismos internacionales sobre datos estadísticos; sin embargo, como caso específico, la Biblioteca Nacional envía datos estadísticos al Index Translationum de la UNESCO sobre traducciones literarias.

Como uno de sus proyectos más prometedores, la KSH y Sándor Szalai comenzaron a recoger estadísticas en 1963 sobre la utilización del tiempo libre y los informes se denominan encuestas «Időmérleg» (= escala de tiempo) (Szalai, 1964). La primera vez, estudiaron la escala de tiempo de 12.600 personas de 18 a 60 años, más tarde repitieron esta encuesta cuatro veces utilizando un número similar de personas en 1976/77, 1986/87, 1993 y 1999/2000. Los datos fueron muy bien recibidos por los investigadores y todavía sigue siendo una de las mejores fuentes sobre los cambios sociales en los últimos 40-50 años. Las principales características del cambio del contexto social en lo que se refiere a consumo cultural son las siguientes:

- las horas de trabajo pasaron de 48 a 40 horas;
- el número de días libres pasó de 12 a 25;
- las 6 semanas de baja maternal se han alargado a 3 años (opcional);
- pleno empleo hasta 1989, seguido de un pico de desempleo en 1996/97 que más tarde se redujo;
- la cuota de empleo agrícola disminuyó de 32% al 5,6%;
- el nivel de PIB (1960=100) aumentó el 331% hasta el 2000, sin embargo, el valor real de los salarios (1960=100) ha sido problemático durante años: 1980:160%, 1989: 143%, 1996: 112%;
- apariencia de «economía privada controlada» (1978-1989), introducción del Impuesto sobre la renta de las personas físicas (1988), aumento del mercado negro desde 1989.

Fuente: http://www.sulinet.hu/matek/adatok/idomerleg/2.htm)

Los beneficios que esta investigación aportó a la cultura fueron la información obtenida del tiempo dedicado a la cultura y sus tendencias longitudinales. Béla Falussy (Falussy-Harcsa 2000) e Iván Vitányi (2006) analizaron estos datos e informaron sobre los hallazgos:

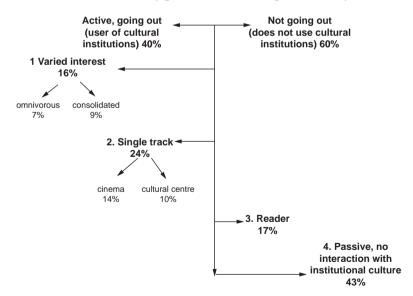
— De 1963 a 1987 el tiempo libre disminuyó porque la gente comenzó a operar sus propias empresas después de las horas de trabajo oficiales en el «mercado privado controlado». El empleo del tiempo libre se había vuelto cada vez más detallado. La cuota de tiempo de-

- dicado a la televisión aumentó hasta 1993, lo cual correspondía a un uso pasivo del tiempo libre.
- Después de que cambiara el sistema político (1989), el contexto social hizo que disminuyera el tiempo dedicado a trabajar, lo cual incrementó la posibilidad de dedicar más tiempo al ocio. A partir de entonces, los investigadores se dieron cuenta de que la gente con más estudios aumentaba su tiempo de ocio, mientras que las personas con menos estudios invertían el tiempo en ocupaciones pasivas.

Con respecto a la segmentación de la sociedad (sistema de clases), Vitányi (2006) analizó la correlación entre el tiempo libre y el tiempo de ocio y encontró que la sociedad húngara puede segmentarse de forma diferente al sistema de clases descrito por Paul Fussel (1983). Vitányi descubrió que los segmentos de ocio de la sociedad húngara corresponden a cuatro grupos diferentes:

- Pasivo o «con pocos estudios».
- Grupo de recreo: contiene familias o gente que practica deporte, «con estudios medios».
- Personas con rasgos de consumo no selectivos, con estudios medios o educación superior.

### Cultural activity patterns in the Hungarian society



Fuente: Hunyadi 2005:11.

Personas privilegiadas, orientadas a la cultura y con estudios superiores, «intelectuales».

Su conclusión es que solo el 15-18% de las personas son miembros del grupo de intelectuales en la mayoría de países, sin embargo, existe una posibilidad de que otro 12-15% de personas se adhieran a este grupo. Uno de los principales objetivos de la política cultural debería ser ampliar el grupo de gente privilegiada y movilizar a los segmentos con poca educación o estudios medios de la sociedad. Mientras tanto, Hunyadi presenta la siguiente clasificación:

### 1.2. Estadísticas Culturales (CS)

Estadísticas Culturales (CS) del Ministerio de Recursos Nacionales que lleva recogiendo estadísticas desde 1993, cuando fue aprobada la Ley XLVI sobre Estadísticas por el Parlamento Húngaro. Los principales campos cubiertos son los siguientes:

- Teatros al aire libre.
- Museos.
- Circos.
- Teatros y óperas.
- Bibliotecas.
- Educación general (közművelődés).
- Producción cinematográfica.
- Música clásica.
- Compañías de danza.
- Exposiciones.
- $-Z\cos$

La base de datos de Estadísticas Culturales es la lista más detallada de todas las organizaciones culturales en la que se puede encontrar información por nombre, localización, dirección, etc. Estadísticas Culturales publica informes no regulares sobre datos recogidos anualmente pero es libre de realizar análisis para una amplia gama de investigadores.

# 1.3. Instituto Húngaro de Cultura (MMIKL)

Informa sobre arte amateur, cultura de la comunidad y programas organizados por institutos multifuncionales de cultura local (MILC)<sup>7</sup>. Su

MILC como abreviatura fue presentada por el Observatorio de Budapest en un estudio sobre organizaciones socio-culturales: http://www.budobs.org/socio-cultural-institutions/ socio-cultural-institutions/socio-cultural-activities-and-their-institutions-in-europe.html

trabajo se basa en las Estadísticas Culturales y se centran especialmente en actividades de

- institutos llamados «casa de cultura» o «centro cultural»;
- organizaciones sin ánimo de lucro que trabajan para la cultura local;
- Sociedad para la Difusión del Conocimiento Científico (Tudományos Ismeretterjesztő Társulat, TIT, creado en 1844) y sus 39 asociaciones miembros en provincias;
- zoos y arboretos.

En uno de los últimos informes, Hunyadi subrayó que las Casas de Cultura son las instituciones culturales más visitadas. Las personas con menos estudios componen la mayor proporción de visitantes a estas Casas de Cultura en comparación con las estadísticas de visitantes a otras instituciones culturales (Hunyadi 2004). Por lo tanto, las Casas de Cultura podrían desempeñar un importante papel en la integración social de las personas con menos estudios; sin embargo, el informe no mencionaba ninguna política relacionada con este posible objetivo.

Aunque la MMIKL es descendiente de la Asociación Libre de Actores Teatrales (Szabadszínjátszók Országos Szövetségének), creada en 1946, sus estadísticas han sido reestructuradas muchas veces. Desde 1996 se puede buscar información detallada en el desglose anual de diferentes actividades y formas de organización. El consumo cultural en las Casas de Cultura parece ser bastante estable en la última década, sólo los visitantes de entre 30 y 60 años están realizando un 2% más de visitas —otros visitantes no han cambiado sus costumbres de manera significativa—.

# 1.4. Oficina del Patrimonio Cultural (KÖH)

Es responsable de los sitios de patrimonio cultural incluyendo la protección de edificios, arqueología, material gráfico y el Patrimonio Mundial de la Humanidad de la UNESCO. Una de sus estadísticas especiales es registrar los centros de patrimonio y los bienes mobiliarios. Además, controlan y dan permisos para el transporte de las obras de arte. Tienen seis oficinas regionales que son responsables de la protección del patrimonio y la preservación de las regiones, incluyendo la autorización de (re)construir o renovar edificios protegidos del patrimonio.

Uno de los organismos centrales de la KÖH de Budapest es la llamada *Oficina Nacional del Cine*, que recoge datos sobre la producción cinematográfica en Hungría. Esta oficina trabaja para:

 registrar los productos de la industria de cine húngara, sus organizaciones e instituciones:

- registrar las películas producidas y su distribución en DVD o en cines:
- emitir certificados acerca de categorías de películas (por ejemplo, películas de más de 12/16 años);
- promover a los cineastas húngaros a través de su oficina de artes escénicas (Előadó-művészeti Iroda).

Para los trabajos científicos o estadísticos existe un departamento diferente bajo el paraguas de la KÖH llamado *Instituto de Investigación del Patrimonio y Centro de Documentación* (Műemléki Kutató Intézet és Dokumentációs Központ) que pone en marcha y realiza labores de investigación, organiza el trabajo científico de arqueología, asesora y garantiza el acceso a los resultados de los estudios. Su base de datos y archivo están abiertos al público en general especialmente para investigación científica.

### 1.5. Instituto y Museo del Teatro (OSZMI)

Es la principal organización de archivos, estadísticas y biblioteca sobre teatro, danza y ópera centrada en actividades teatrales profesionales en Hungría y en húngaro. Además de la biblioteca, tiene una Base de Datos sobre Teatro (Színházi Adattár), sobre actores teatrales, directores, otros profesionales de la escena y sus obras. Dispone de acceso digital. Publican un anuario que enumera todas las producciones y los artistas de la temporada. El archivo también recoge artículos teatrales y estudios sobre teatro. El instituto inicia y produce también labores de investigación, como por ejemplo, informes sobre los hábitos de los visitantes y cambios estructurales (Szabó I. 2007).

### 2. Observación cultural a nivel semi-estatal

A nivel semi-estatal, se puede identificar seis grupos diferentes de organismos que trabajan en el campo de la observación cultural. Estos grupos están considerados como las principales fuentes de información de investigación científica y aplicada:

### 2.1. Universidades

Las Universidades de Debrecen, Pécs, Szeged, Kaposvár y Budapest tienen secciones o departamentos dedicados a la cultura. Según el proceso de Bolonia<sup>8</sup> de educación superior, las ciencias de la cultura en cuanto tales se encuentran a nivel de Masters como campos de estudios. El master en mediador cultural (descendiente del gestor cultural u organizador cultural antes del sistema de Bolonia) cubre el campo, aunque los estudios de educación para adultos (andragogia) y estudios para el desarrollo de los recursos humanos también están considerados como campos interdisciplinarios que abarcan parcialmente la cultura. Las facultades de Debrecen y Pécs están aplicando un enfoque científico de la cultura: consideran la cultura como parte de los procesos formales v no formales de educación. Los estudiantes de doctorado y de masters y sus profesores suelen abordar a veces proyectos de investigación científica sobre el consumo y los efectos sociales de la cultura. El principal organismo financiador de la investigación científica es otra institución semi-estatal llamada Programa Húngaro de Investigación Científica (Országos Tudományos Kutatási Alapprogram, OTKA<sup>9</sup>). Una de sus tres secciones llamada Humanidades y Ciencias Sociales, que abarca la investigación sociológica, se centra en la cultura basándose en encuestas. Las encuestas culturales reflexionan fundamentalmente sobre la situación, asistencia y creencias de las personas.

Los archivos electrónicos de las universidades proporcionan acceso a la bibliografía de todas las publicaciones de profesores e investigadores de la Universidad. En varios casos, por ejemplo, los Archivos Electrónicos de la Universidad de Debrecen<sup>10</sup> (llamados Debreceni Elektronikus Adatbázis, DEA), permiten acceder a textos de artículos publicados, libros y tesis doctorales. Este tipo de archivos normalmente no son de acceso público, sin embargo, usuarios registrados y estudiantes, tienen la oportunidad de leer los documentos electrónicamente.

# 2.2. Academia Húngara de la Ciencia

La Academia Húngara de la Ciencia (Magyar Tudományos Akadémia, MTA<sup>11</sup>) y especialmente sus oficinas regionales ponen en marcha con regularidad y gestionan proyectos científicos sobre cultura. El Instituto Regional de Ciencias Sociales (Región Central, Budapest) es una de las oficinas relevantes que investigan la cultura. Su unidad de investigación cultural fue la principal fuente de evaluación y estudio de los procesos de consumo cultural. Su foco primario de atención es estudiar la situación cultural de la

<sup>8</sup> http://ec.europa.eu/education/higher-education/doc1290\_en.htm

<sup>9</sup> www.otka.hu

<sup>10</sup> www.unideb.hu,

<sup>11</sup> www.mta.hu

sociedad húngara. Este planteamiento abarca la comprensión de los principales procesos del desarrollo de la teoría cultural en Hungría, así como la evaluación del desarrollo cultural húngaro basado en los proceso de consumo cultural y tiempo dedicado a la cultura.

### 2.3. Fondo Nacional de Cultura

El documento fundador del Fondo Nacional de Cultura (Nemzeti Kulturális Alap, NKA<sup>12</sup>) permite financiar las investigaciones. La idea original era realizar investigaciones aplicadas sobre proyectos financiados. En los últimos años han publicado una serie de libros llamados investigaciones NKA (NKA kutatások) que incluyen investigaciones aplicadas a proyectos financiados y enfoques más amplios a proyectos específicos. La NKA ha publicado cuatro libros:

- El primero titulado «Színházi jelenlét-Színházi jövőkép» (Presencia del Teatro-Futuro del Teatro), analiza las estadísticas teatrales y los enfoques estratégicos al teatro (Tompa ed. 2005).
- El segundo se titula «Az iparművészet változó szerepe az átalakuló vizuális kultúrában» (El papel cambiante de las artes aplicadas en la cultura visual) se centra en los proyectos y desarrollos (2000-2004) sobre los mecanismos de las artes visuales (Antalóczy-Kapitány 2006).
- El tercer libro titulado «Fesztivál-világ» (Festival Mundial) es un exhaustivo trabajo sobre el papel de los festivales en la escena cultural. Los autores estudiaron todos los festivales de Hungría (Hunyadi-Inkei-Szabó 2006).
- El cuarto libro titulado «Műemlékek, múzeumok mindenkinek?» (¿Patrimonio, Museos para todos?) fue un intento de detallar la situación del patrimonio y los museos húngaros sobre la base de la opinión pública (Deme 2007).

# 2.4. Oficina Húngara de Turismo y Centro Húngaro de Turismo

La Oficina Húngara de Turismo y el Centro Húngaro de Turismo son responsables de la promoción internacional del turismo húngaro<sup>13</sup>. Estudian e investigan con regularidad los hábitos de los visitantes, incluyendo

<sup>12</sup> www.nka.hu

<sup>13</sup> www.gotohungary.co.uk

el objeto de la visita y el gasto. Han propuesto que 2010 sea el Año de los Festivales, complementando el otro programa importante que se desarrolla en Pécs: Capital Europea de la Cultura<sup>14</sup>.

### 2.5. Oficina Húngara de Patentes

La Oficina Húngara de Patentes (Magyar Szabadalmi Hivatal<sup>15</sup>) ha centrado recientemente su interés en la cultura y fijado su atención en las industrias del copyright. La Oficina Húngara de Patentes (HPO) fue fundada en 1896 en virtud del artículo 23 de la Ley XXXVII de 1895 sobre Patentes de invenciones. Son responsables de la protección de la propiedad intelectual y sus funciones y competencias incluyen:

- exámenes y procedimientos oficiales en el campo de la propiedad industrial;
- realización de ciertas tareas relacionadas con los derechos de autor y derechos relacionados con éstos;
- actividades de documentación e información del gobierno central en el campo de la propiedad intelectual;
- participación en la preparación de la legislación sobre propiedad intelectual:
- preparación y puesta en práctica de la estrategia del gobierno para la proyección de la propiedad intelectual, puesta en marcha y ejecución de medidas gubernamentales necesarias para este fin;
- realización de tareas profesionales de cooperación europea e internacional en el campo de la protección de la propiedad intelectual.

En uno de sus últimos informes (2008) identificaron la cultura como el sector principal de la industria del copyright, que supone una contribución especial para la industria creativa. Examinaron la dinámica del desarrollo y llegaron a la conclusión de que el proceso probablemente permanecerá animado hasta 2020.

# 2.6. Studio Metropolitana Kft.

El Studio Metropolitana Kft.<sup>16</sup> (propiedad de la ciudad de Budapest) es el actor clave en el debate del desarrollo urbano y marketing ciudadano,

<sup>14</sup> www.pecs2010.hu

<sup>15</sup> www.mszh.hu

<sup>16</sup> www.studiometropolitana.hu

especialmente en Budapest. Participan en ferias, foros (MIPIM, Expo Real, Budapest Property Forum), organizan «Urbitális NagyVárosFesztivál» («Urbital Festival»-the Grand-City-Festival) y han puesto en marcha la cooperación internacional DunaLog sobre el Danubio (Danube Partnership Network). Desempeñan un papel importante en el desarrollo del espacio cultural y comunitario en Budapest y otras ciudades asociadas.

Además de proyectos de desarrollo investigan el papel que desempeñan las actividades culturales en el espacio urbano, especialmente, el papel de los festivales culturales al aire libre. En 2006 sondearon la opinión pública en 14 festivales al aire libre en Budapest. El resultado no fue muy sorprendente: el festival más conocido fue el Sziget Festival<sup>17</sup>, pero los ciudadanos apoyan la idea de la Noche de los Museos<sup>18</sup> y del Festival de la Artesanía (Mesterségek Ünnepe<sup>19</sup>).

### 3. Organizaciones privadas de Observación Cultural

Por organizaciones privadas, los investigadores entienden las organizaciones con y sin ánimo de lucro. Esta distinción también se utiliza en este artículo y los actores en el campo de la observación cultural son los siguientes:

- Organizaciones con ánimo de lucro:
  - Metropolitan Research Institute (MRI, Városkutatás kft.).
  - KPMG y otros.
- Organizaciones sin ánimo de lucro:
  - Grupos de investigación sin ánimo de lucro.
  - Summa-Artium Kft.
  - Instituto de Seguimiento Local y Regional (LRMI, Helyi Obszervatórium).
  - Asociaciones de Festivales.
  - El Observatorio de Budapest y otros.

# 3.1. Organizaciones con ánimo de lucro

Organizaciones que obtienen beneficios de la investigación cultural pueden sonar extrañas en Europa del Este, pero existen dos ejemplos: una

<sup>17</sup> www.sziget.hu

<sup>18</sup> www.muzeumokejszakaja.hu

<sup>19</sup> www.mestersegekunnepe.hu

empresa húngara con su propio personal y una empresa internacional y de mayor tamaño.

### 3.1.1. Instituto Metropolitano de Investigación

El Instituto Metropolitano de Investigación<sup>20</sup> (MRI, Városkutatás kft.) trabaja en las áreas de la política de la vivienda y desarrollo urbano así como en investigación financiera para el gobierno local en Hungría. El Instituto realiza investigaciones, asesoría, organiza conferencias y diseña y proporciona formación en estas áreas. Su foco de atención está dirigido a la planificación y regeneración urbana y la relación de las ciudades con sus ciudadanos, suburbios y barrios (Tosics 2007). Uno de sus mayores éxitos fue la regeneración del 13.º distrito (la orilla del Duna) de Budapest.

### 3.1.2. KPMG

KPMG<sup>21</sup> y sus organismos pertinentes se centran en el turismo cultural y los fondos de la UE en Hungría con algunas comparaciones con los países de Europa del Este. En su reciente informe sobre fondos de la UE en Europa central y del Este, han estudiado a qué han sido destinados los fondos de la UE, incluyendo los fondos de la UE para cultura (KPMG 2009). Parece que los países de esta región están utilizando los fondos de la UE según una estructura similar, aunque el lugar que ocupa la cultura sea bastante diverso en los planes de desarrollo y el objetivo de la financiación cultural de los Fondos Estructurales de la UE se entienda de manera bastante diferente.

#### 3.1.3. Otros

Existen numerosas organizaciones con ánimo de lucro que trabajan en el campo de la consultoría y la gestión de proyectos pero suelen resultar invisibles a la atención pública —a veces también de los profesionales—. Las grandes consultorías (Progress Consulting, Expanzió, Xellum, etc.) trabajan en el campo de la política pública y ocasionalmente cubren el campo de la cultura, pero como ésta no es su principal centro de atención han dejado de estar en la lista de observatorios culturales.

<sup>20</sup> www.mri.hu

<sup>21</sup> www.kpmg.hu

### 3.2. Organizaciones sin ánimo de lucro

La investigación cultural es un tema complejo a elegir cuando se crea una asociación, fundación u organización cultural. Se puede encontrar miles de organizaciones en la base de datos de organizaciones sin ánimo de lucro de la KSH basadas en este tema, aunque solo unas pocas toman parte activa en discusiones y debates sobre cultura con sus propias aportaciones.

### 3.2.1. Grupo de Investigación Nonprofit

El Grupo de Investigación Nonprofit (Nonprofit Kutatócsoport<sup>22</sup>) se trata de un grupo de investigadores con los mismos o similares intereses, que inició el debate científico sobre organizaciones civiles, sin ánimo de lucro y ONGs en Hungría y siguen estando activos en el campo de la investigación cultural. Uno de sus recientes estudios se centra en la responsabilidad social corporativa y especialmente en donaciones de empresas (Kuti 2010). La cultura no se encuentra entre las primeras prioridades (salud, los pobres, el deporte), pero se encuentra entre las 10 primeras en cuanto a donaciones.

### 3.2.2. Summa-Artium

La organización húngara de artes y empresas Summa-Artium<sup>23</sup> se centra en los hábitos de donaciones de dinero privado a la cultura. En sus informes anuales comunican a los lectores las encuestas y estimaciones sobre el valor global de mercado de las donaciones hechas a la cultura.

#### 3.2.3. Instituto de Seguimiento Local y Regional

El Instituto de Seguimiento Local y Regional (LRMI, Helyi Obszervatórium<sup>24</sup>) es independiente de cualquier influencia de partidos políticos y suministra informes regulares sobre las autoridades locales. LRMI trata de suministrar estudios sobre los siguientes temas: sistemas de gobierno local, democracia local y servicios locales y el seguimiento de los gobiernos autónomos. Se centran en los desarrollos locales y regionales a fin de desarrollar indicadores e índices para el análisis de las autoridades locales

<sup>&</sup>lt;sup>22</sup> www.nonprofitkutatas.hu

<sup>&</sup>lt;sup>23</sup> www.summa-artium.hu

<sup>&</sup>lt;sup>24</sup> www.localmonitoring.eu

y regionales. También publican encuestas y datos comparables a nivel nacional e internacional.

Los indicadores específicos y los campos de medición cubiertos por el Instituto de Seguimiento Local y Regional son los siguientes:

- Gobernanza local / inclusión-exclusión social:
  - Figuras clave (comparecencia) de la democracia local.
  - Participación cívica e implicación de las ONGs en el proceso de toma de decisiones.
  - Oportunidades de las minorías étnicas, emigrantes. La integridad de la sociedad civil
- Servicios locales-autoridades locales:
  - Número de servicios.
  - Accesibilidad de los servicios.
  - Calidad de los servicios.
- Finanzas locales:
  - · Estabilidad financiera.
  - Ingresos.
  - Prioridades de los gobiernos locales.
- Grado de satisfacción ciudadana:
  - Cambios demográficos.
  - Confianza y satisfacción de los ciudadanos.
  - Apoyo público a la política local.
- Situación de la economía local, recursos locales:
  - Cambios en la renta y el empleo de los ciudadanos.
  - Cambios en la competitividad de las empresas.
  - Cambio en los servicios de los gobiernos locales (accesibilidad, calidad).

Fuente: www.mri.hu

Su reciente informe<sup>25</sup> se centró en las actividades culturales respaldadas por ciudades de tamaño mediano (Debrecen, Pécs, Miskolc, Szeged, etc.) y comparaba los índices de gasto cultural. Los lectores pueden aprender que incluso ciudades de tamaño similar con 170-220.000 habitantes utilizan una estructura de financiación, cuotas y porcentajes total-

 $<sup>^{25}\</sup> http://www.nonprofitkutatas.hu/letoltendo/Kulturlis.pdf$ 

mente diferente, por campos artísticos de acuerdo con las circunstancias locales.

#### 3.2.4. SISTEMA DE CLASIFICACIÓN DE FESTIVALES

Cinco Asociaciones de Festivales decidieron crear en 2007 una especie de Sistema de Clasificación de Festivales<sup>26</sup>. Las principales expectativas de los fundadores era proporcionar criterios más claros para las decisiones sobre la distribución de los fondos públicos y por qué había que respaldar los festivales. Al estar dotadas las respuestas de una mayor legitimación, se podía justificar la ayuda pública a los festivales, lo cual podía orientar mejor a los patrocinadores privados. El público general y profesional podía estar mejor informado sobre los festivales y la calidad de los mismos aumentaría en el futuro. Actualmente existen 212 festivales registrados y una base de datos y estadísticas sobre las organizaciones registradas. Las estadísticas cubren los siguientes campos: número de visitantes, presupuestos, posición geográfica, edad del festival, duración y estatuto jurídico de los organizadores, pertenencia a otras organizaciones, lugar de celebración y número de programas.

#### 3.2.5. Observatorio de Budapest

El Observatorio de Budapest<sup>27</sup> está centrado en financiar la cultura y la política cultural en Europa del Este. Sus campos de investigación práctica pueden describirse como la comparación de la participación cultural en países de Europa del Este. Sus principales informes están enfocados hacia la participación de Europa del Este en el programa Cultura 2000, festivales, traducción literaria y la cultura en programas de desarrollo.

#### 3.2.6. OTRAS

Otras organizaciones sin ánimo de lucro que se dedican a investigar sobre cultura suelen estar conectadas a universidades (asociaciones de estudiantes, fundaciones de departamentos universitarios), por lo que forman parte de los procesos educativos de la universidad.

<sup>&</sup>lt;sup>26</sup> www.fesztivalregisztracio.hu

<sup>&</sup>lt;sup>27</sup> www.budobs.org

#### 4. Sumario

En esta corta descripción me propuse describir el estado de la cuestión, aunque también me gustaría hacer una reflexión sobre el caso italiano de la observación cultural. Parece que Hungría podría tener varios observatorios culturales nacionales/regionales en el futuro ya que su necesidad ya ha sido reconocida por el LRMI, incluso en un contexto más amplio (conocimientos especializados para las autoridades locales). El tamaño y la geografía del país no permite la proliferación de observatorios, sin embargo, las necesidades locales de recibir feedback sobre actividades culturales exigen la existencia de nuevos diálogos sobre la cultura con los líderes locales.

## Bibliografía

- ANTALÓCZY, T. y KAPITÁNY, A. (szerk.) (2006). Az iparművészet változó szerepe az átalakuló vizuális kultúrában. NKA kutatások 2. Budapest: NKA-MIF.
- DEME, P. (2007). Műemlékek, múzeumok mindenkinek? NKA kutatások 4. Budapest: Kultúrpont.
- FALUSSY, B. y HARCSA, I. (2000). *Időfelhasználás 1986 és 1999 őszén*. Budapest: KSH.
- FUSSEL, P. (1983). Class, A Guide Through the American Status System. Chicago: Chicago Sun Times.
- HUNYADI, Z. (2005). Kulturálódási és szabadidő eltöltési szokások, életmód csoportok. Budapest: Magyar Művelődési Intézet.
- HUNYADI, Z.; INKEI, P. y SZABÓ, J. (2006). *Fesztivál-világ*. Budapest: Kultúrpont Kht., Kelet-Közép Európai Kulturális Obszervatórium Alapítvány.
- HUNYADI, Z. (2004). A művelődési házak közönsége, helye, szerepe a kulturális fogyasztásban. Találkozások a kultúrával 1. Budapest: Magyar Művelődési Intézet.
- KUTI, E. (2010). *Az önzés iskolája? Vállalati mecenatúra: CSR környezetben.* Budapest: Nonprofit Kutatócsoport. /Nonprofit kutatások 15.
- KPMG (2009). EU Funds in Central and Eastern Europe: Progress Report 2007-2009. Disponible en http://www.kpmg.hu/dbfetch/52616e646f6d4956df7a2dca 43f36b8f36951e17710e8903/eu\_funds\_in\_the\_cee\_2010\_kpmg.pdf
- STUDIO METROPOLITANA (2006). Nyári rendezvények Budapesten. Budapest. Disponible en http://www.studiometropolitana.hu/doc/nyarirendtan\_061031. doc
- SZABÓ, I. (2007). A színházi struktúra helyzete a jövőre vonatkozó elképzelések. Disponibel en http://www.maszk.hu/documentdownload/46
- SZALAI, S. (1964). Idő a mérlegen. In: Valóság, 1964/3.
- SZALAI, S. (1978). *Idő a mérlegen*. Budapest: Gondolat.

- TOMPA, A. (szerk.) (2005). *Színházi jelenlét-Színházi jövőkép.* NKA kutatások 1. Budapest: OSZMI, NKA.
- TOSICS, I. (2007). «City-regions in Europe: the potentials and the realities». *Town Planning Review* 78, n.° 6, pp. 775-796.
- VITÁNYI, I. (2006). *A magyar kultúra esélyei*. Budapest: MTA Társadalomkutató Központ.
- YEARLY REPORT OF HUNGARIAN PATENT OFFICE (2008). Disponible en www.mszh.hu

# Capítulo 10

# Observatorios (de las transformaciones) culturales en España

Cristina Ortega, Roberto San Salvador del Valle y Rafael Peñafiel

Las puertas de la casa de cultura se abren cada mañana. Los cines están dispuestos y preparados para ofrecer una amplia programación doblada, en versión original, en formato 3D... Las librerías se ofrecen a través de escaparates que intentan seducir al viandante. Los museos se publicitan en la prensa como quien concede la oportunidad de participar en una experiencia única en la vida. La radio emite, de modo ininterrumpido, músicas de aquí y de allá, de ayer y de hoy. Las bibliotecas, convertidas en mediatecas, ponen toda la creación al alcance de la mano. Desde las farolas de las calles, el próximo festival de teatro se presenta en sociedad. Las televisiones multiplican las posibilidades de disfrutar del cine en casa, de la música en directo, de debates y tertulias, de documentales de naturaleza diversa... Las bandas de jazz recorren el metro dando a conocer la programación que se inicia en los próximos días. A través de la red en internet, millones de sitios ponen a nuestra disposición músicas, obras de arte, fragmentos de la literatura, composiciones audiovisuales...

Después de años de gestión al frente de un amplio número de equipamientos, servicios y programas hemos acumulado experiencia suficiente como para hacer las cosas bien. Hemos probado de todo. Hemos mejorado de modo exponencial la presentación de nuestras propuestas culturales. Hemos dado la vuelta al calcetín de los espacios, haciéndolos acogedores. Hemos utilizado todas las herramientas a nuestro alcance, del marketing, de la psicología, de la sociología, de la tecnología y las redes sociales, para modernizar nuestros mensajes y puestas en escena.

Pero, todo ello no evita que el número de preguntas que nos hacemos y el grado de complejidad de las mismas se incrementen exponencialmente. No impide que profesionales de la cultura, con larga experiencia y sólidamente preparados, miren a quienes tienen la responsabilidad de observar la realidad, con el objetivo de obtener respuestas.

¿Qué hacen los ciudadanos? ¿Qué hacen y qué no hacen? ¿Lo hacen solos, acompañados de su pareja, familia, amigos o grupos de naturaleza diversa? ¿Con quién vienen a disfrutar de la cultura? ¿Se desplazan por las calles, permanecen en sus casas, asisten a la escuela o a la universidad, se dirigen a su puesto de trabajo, entran en equipamientos públicos y privados o deambulan por el espacio virtual sin moverse de allá donde están? ¿Por dónde se mueven? ¿Entran en los equipamientos culturales o se quedan fuera? ¿Cómo gestionan sus tiempos libres? ¿Qué tiempos emplean en hacer cosas? ¿Con qué frecuencia? ¿A qué horas? ¿En qué momentos del año, del mes o de la semana? ¿Cómo distribuyen sus recursos limitados, entre lo necesario, lo deseado y lo superfluo? ¿Por qué algunos centros culturales están abarrotados y otros vacíos? ¿Por qué algunos ejemplares, entradas o butacas desaparecen en pocas horas y otros se acaban regalando? ¿Para qué se acercan unos y otros a los centros culturales? ¿Cómo se puede mejorar la oferta cultural para encontrarnos con la demanda? ¿Qué se podría hacer de ahora en adelante?

Son preguntas que, formuladas por los agentes culturales, de esta u otra manera, buscan respuesta en los repertorios estadísticos y los informes de los observatorios culturales. Pero, ¿están los observatorios capacitados para dar respuesta a las preguntas planteadas por los profesionales de la cultura? ¿Cómo podrían mejorar en su respuesta a las cuestiones planteadas?

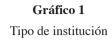
Posiblemente, uno de los principales problemas radique en la distinta velocidad a la que la sociedad y la cultura, por un lado, y los observatorios culturales, por otro, avanzan. La aceleración del tiempo y la globalización del espacio han modificado y modifican de tal manera la sociedad, en general, y la cultura, en particular, que los observatorios se ven abocados a una atinada adecuación en contenidos, métodos y técnicas de inalcanzable financiación y de obligada formación continua.

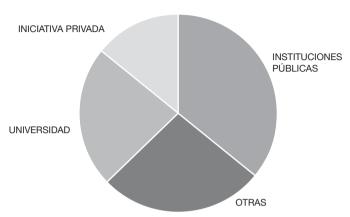
¿Cómo es la realidad de los observatorios culturales en España? ¿Cuáles son sus principales rasgos? ¿Cuáles son sus retos futuros? Estas son algunas de las cuestiones que compartimos en las siguientes páginas.

# 1. Los observatorios culturales en España

A continuación, vamos a realizar una instantánea de los observatorios culturales en España, como paso previo a una posterior reflexión en torno al grado de adecuación a las demandas sociales planteadas anteriormente.

#### **Titularidad**





**Tabla 1**Tipo de institución

Instituciones Públicas Otras	36% 27%
Universidad	23%
Iniciativa Privada	14%

Los observatorios culturales españoles encuentran acomodo en una tercera parte en instituciones públicas, en un cuarto en las universidades y el resto en iniciativas de naturaleza diversa.

**Gráfico 2**Tipo de organización

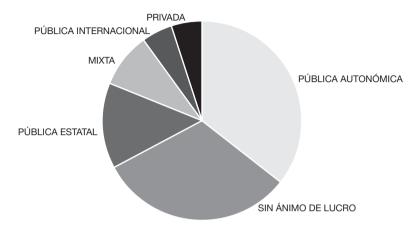


Tabla 2
Tipo de organización

36%
32%
17%
9%
5%
5%

Al atender la naturaleza jurídica de los observatorios se aprecia una cierta heterogeneidad. En la mayor parte de los casos, el 54%, los observatorios culturales españoles dependen de instituciones públicas: de carácter autonómico (36%), estatal (14%) e internacional (5%). Un porcentaje significativo, 32%, pertenece a entidades sin ánimo de lucro, principalmente fundaciones. Los modelos mixtos apenas tienen presencia, en torno al 5%.

#### **Funciones**

**Gráfico 3**Funciones



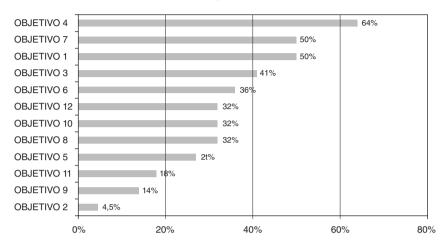
Tabla 3
Funciones

Investigación y consultoría	95%
Facilitar la investigación	82%
Servir de soporte a las políticas culturales	73%
Promover el debate y el diálogo, y contribuyendo a la reflexión	64%
Mejorar los procesos de toma de decisiones	55%
Otras	32%

En cuanto a las funciones desempeñadas, se puede apreciar un claro enfoque a la investigación, ya sea facilitándola o llevándola a cabo (82%). También tienen una notable presencia la función de servir de soporte a las políticas culturales (73%) y la de promover el diálogo y contribuir a la reflexión (64%). Y por último, también se ve representada la función de desarrollar estudios y herramientas que sirvan para la mejora de toma de decisiones (55%).

#### Gráfico 4

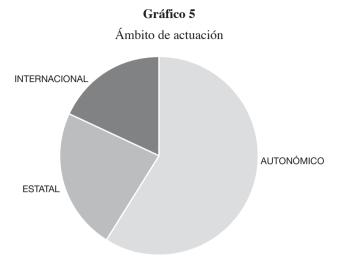
#### Objetivos



- OBJ 1: Promover un foro de debate abierto a la expresión de las ideas, la participación y la creatividad, como contribución independiente al progreso de una región/localidad. (50%).
- OBJ 2: Facilitar la cooperación sostenible en el campo de la investigación cultural comparada, armonizando los sistemas de información regionales a través de un sistema único/homologable. (4,5%).
- OBJ 3: Servir como lugar de encuentro para el intercambio y reflexión sobre las diferentes políticas o iniciativas tutelares llevadas a cabo sobre un ámbito cultural específico. Diseño de estrategias comunes para determinado ámbito cultural. (41%).
- OBJ 4: Observar, monitorizar las dinámicas y la evolución del sector. Evaluar, comparar y difundir las políticas públicas. (64%).
- OBJ 5: Atender de manera rigurosa todas las acciones que giran en torno a la planificación cultural territorial. (27%).
- OBJ 6: Apoyo al sector privado: Contribuir a estrechar las relaciones económicas y empresariales en el entorno internacional. Contribuir a crear un marco favorable para el desarrollo del sector cultural empresarial. Búsqueda de equilibrios armónicos estructurales entre la actividad pública y el mercado. (36%).
- OBJ 7: Apoyar el diseño de políticas culturales proveyendo instrumentos de observación, análisis y evaluación como herramientas de utilidad pública. Ofrecer a los responsables de las políticas culturales herramientas que les permitan mejorar la perspectiva y la prospectiva de su trabajo. Visualizar el impacto de los fenómenos culturales. Prever escenarios futuros. (50%).
- OBJ 8: Dotar al sector cultural de información estadística fiable y mensurable que mejore su quehacer diario. (32%).
- OBJ 9: Formar a los agentes culturales. (14%).
- OBJ 10: Dar a conocer a la sociedad la situación del sector cultural. (32%).
- OBJ 11: Cabildeo / Lobbying: defensa de los intereses de determinado ámbito o sector cultural. (18%).
- OBJ 12: Establecer sistemas de cooperación con las organizaciones especializadas en la formación, documentación e investigación cultural. Facilitar la transferencia de conocimiento en material cultural. (32%).

Respecto a los objetivos perseguidos por la mayoría de los observatorios culturales existentes, se puede apreciar que los que cuentan con una mayor presencia son aquellos que están relacionados con la observación, el análisis y la evaluación del sector cultural y sus políticas, además del fomento de la participación y el debate. Este hecho no sorprende, en consonancia con las funciones anteriormente reseñadas.

Por el contrario, resulta bastante llamativo que el objetivo n.º 2, «facilitar la cooperación sostenible en el campo de la investigación cultural comparada, armonizando los sistemas de información regionales a través de un sistema único/homologable», encuentre un limitado 4,5% de presencia. En los últimos años, especialmente en la última década, han surgido un gran número de observatorios culturales que presentan grandes diferencias a la hora de llevar a cabo su labor. Por lo que armonizar los sistemas de información mediante un sistema único/homologable debería de ser una prioridad común a todas estas entidades, para facilitar una mayor sinergia y eficiencia de su trabajo.



**Tabla 4**Ámbito de actuación

59%
23%
18%
0%

El principal ámbito de actuación, en el caso de los observatorios culturales españoles, es el autonómico (59%). Debido, posiblemente, a una dependencia creciente de estos organismos de las Comunidades Autónomas. Este hecho se puede considerar positivo ya que facilita la aproximación a los entornos locales y a la protección de la diversidad cultural, facilitando información a las entidades locales y autonómicas. Pero, puede dificultar una visión de conjunto, debido a la gran fragmentación de contenidos, metodologías y técnicas empleadas.

# Áreas temáticas prioritarias

**Gráfico 6** Áreas temáticas prioritarias

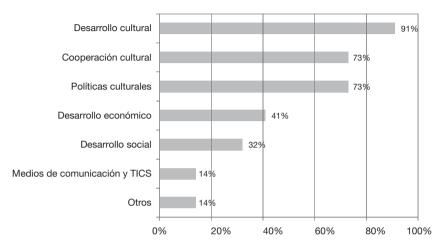


Tabla 5 Áreas temáticas prioritarias

Desarrollo cultural	91%
Políticas culturales	73%
Cooperación cultural	73%
Desarrollo económico	41%
Desarrollo social	32%
Medios de comunicación y TICs	14%
Otros	14%

Las principales áreas temáticas de los observatorios culturales españoles están relacionadas con las políticas culturales, y el desarrollo y cooperación cultural (entre el 73% y 91%). El enfoque más económico (41%) o social (32%) ocupan un espacio menor. Y, significativamente menor, el espacio temático dedicado a los medios de comunicación y las tecnologías de comunicación.

**Gráfico 7**Servicios y actividades



**Tabla 6**Servicios y actividades

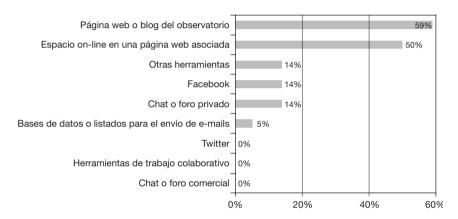
Investigación	73%
Servicios de documentación, publicaciones, bases de datos, informes, directorios	55%
	33%
Consultoría / elaboración de propuestas de mejora de las políticas públicas.	
Formación	41%
Gestión de proyectos de cooperación.	23%
Organización de encuentros, conferencias, debates	23%
Consultoría al sector privado (diseño de estrategias comerciales, de-	23%
sarrollo de industrias culturales)	
Participación en foros, grupos de investigación, congresos, seminarios	15%
Organización de premios	14%
	5%

Las actividades principales de los observatorios estudiados se centran, evidentemente, en la investigación (73%) y la difusión de los conocimientos y datos obtenidos (55%). No obstante, también se puede apreciar que dichos

observatorios ofrecen actividades enfocadas a la cooperación, participación e intercambio de ideas mediante el desarrollo de conferencias, debates, etc. (32%). Por último, resulta interesante resaltar que algunos de los observatorios ofertan servicios encaminados a impulsar el desarrollo del sector cultural, mediante la propuesta de formación para los profesionales del mundo de la cultura (23%), y la organización de concursos y premios (5%).

## Difusión y comunicación

**Gráfico 8**Difusión y comunicación



**Tabla 7**Difusión y comunicación

Bases de datos o listados para el envío de e-mails	5%
Página web o blog del observatorio	59%
Espacio on-line en una página web asociada	50%
Chat o foro comercial	0%
Chat o foro privado	14%
Herramientas de trabajo colaborativo	0%
Facebook	14%
Twitter	0%
Otras herramientas	14%

Las páginas web y blogs propios (59%), así como los espacios on-line en páginas asociadas (50%), son las principales herramientas utilizadas por los observatorios para la difusión de información a través de Internet.

Además, en algunos casos, también son utilizados foros y chats privados (14%), tales como la red social Facebook y la herramienta para sindicar o compartir información Reclly Simple Syndication (RSS). Este tipo de herramientas, no sólo resultan provechosas porque estén diseñadas para que sean los usuarios quienes busquen y acudan a la información, sino que también permiten la interacción con estos. Por otro lado, otros sistemas más pasivos como el uso de bases de datos o listados para el envío de emails, apenas son empleados por los observatorios estudiados.

#### 2. Los observatorios ante la transformación de la cultura

Partiendo de la breve instantánea mostrada anteriormente, proponemos resituar el devenir de los contenidos y preocupaciones de los observatorios previa reflexión sobre la transformación, en curso, de la sociedad, el ocio y la cultura.

Al hablar de la cultura en un contexto de globalización tendríamos que referirnos al menos a siete cuestiones fundamentales que son de interés para los responsables de las políticas, creadores o artistas, productores o distribuidores, gestores, educadores o animadores, pero, especialmente, para los responsables de observatorios, intérpretes de la cultura presente y futura: el modo en que los tiempos y los espacios han cambiado y van a cambiar; cómo alcanzar un modelo de sostenibilidad medioambiental; en qué manera nos influyen e influirán todos los cambios sociodemográficos en curso; cuáles son las vías para armonizar aprendizaje y disfrute; cómo afrontamos y afrontaremos el nuevo modelo económico basado en la mercantilización no ya de *productos* sino de *experiencias*; los cambios en el sistema político con los que estamos conviviendo

Gráfico 9

La observación de la cultura como fenómeno social



y conviviremos a todos los niveles desde lo global a lo local; y el modo en que nuestra propuesta cultural se relaciona con el concepto de las identidades compartidas.

## 2.1. Nuevos tiempos, nuevos espacios

En relación al tiempo y el espacio, estamos viviendo un cambio fundamental en nuestro tejido social, porque el actual paradigma de la ciencia y la tecnología han modificado fundamentalmente las reglas del juego. De la misma manera que la máquina de vapor transformó todos los elementos de la vida cotidiana, un pequeño *chip* ha ido modificando paulatinamente nuestro modo de concebir la realidad. Ha hecho que el tiempo se presurice, se acelere. Vivimos en una sensación permanente de estrés vital (Durán, 2007). El tiempo se nos escapa. Nada es válido para mañana, ni siquiera media hora después, aunque hubiera merecido la pena esperar, por macerar más la idea o el proyecto. Todo esto, lógicamente, provoca en el mundo del ocio y la cultura, algo que podríamos identificar como el fast ocio (Honoré, 2004), utilizando una analogía con el término fast food. Nos estamos acostumbrando a hacer productos digeribles. Tenemos buenos ejemplos en la televisión actual, donde se desarrollan contenidos, en ocasiones, con mensajes livianos y jocosos, y en otras, con mensajes de mayor calado y contenido, pero siempre administrados de modo ágil, conciso, a la espera de la serie o del programa que viene a continuación. Por lo tanto, la cultura entra en pugna con otras propuestas de ocio que han hecho de su diálogo con los potenciales usuarios, públicos y audiencias un ejercicio de sencilla interacción desinhibida.

Todo esto ha hecho también que el espacio se haya comprimido. Para la mayoría de los ciudadanos, a excepción de colectivos con discapacidad o movilidad reducida, desplazarse es más sencillo que hace un par de décadas. Si bien las periferias siguen siendo maltratadas en su conectividad y desplazamiento *inter-periférico*, teniendo que pasar siempre por el centro, en ese concepto radial, decimonónico de transporte y comunicación. Y no digamos nada como hemos ido incorporando una pasmosa facilidad para acceder a otras partes del Mundo, gracias a los vuelos de bajo coste y otras opciones de transporte.

De igual modo nuestras realidades se comprimen. Contemplamos los *tsunamis*, las guerras, las hambrunas, los golpes de estado,... como si se estuvieran produciendo en el propio salón de casa. Cualquier acontecimiento mundial pasa a ser primer o segundo plato de la comida o la cena. Todo esto hace que vivamos en una tele-comunicación constante. La comunicación es una realidad con la que convivimos cotidianamente y todo

lo que no es conocido a través de los medios de comunicación no existe. Estamos siendo permanentemente *trans-portados*, es decir, llevados a otro lugar, viviendo en lugares diferentes al que físicamente nos rodea.

¿Cómo podemos digerir tanta imagen, información, catástrofe y tragedia humana entre lentejas, filetes y yogures? Tan sólo un proceso de adormecimiento o hiperbolización emocional (Goleman, 1996) ha podido hacernos insensibles a tanto desastre a la hora de la comida o la cena. El ocio y la cultura, conformados por hechos, en ocasiones, no susceptibles de ser noticia y, en otras, cargados de una no rentable bondad, buscan acomodo entre lo espectacular, lo inmediato, lo mediático.

La accesibilidad, la comunicabilidad, la movilidad personal son demandas con las que convivimos cotidianamente en nuestras ciudades. Las personas viven, estudian, trabajan, compran o disfrutan de su ocio y cultura en espacios distintos. Espacios que pueden estar separados por pocos o cientos de kilómetros, generando una pléyade de movimientos pendulares que se modifican a lo largo de la semana, fines de semana, puentes, períodos vacacionales... Describiendo rutas e itinerarios personalizados y de gran complejidad, con momentos de gran intensidad y saturación en el uso de medios de transporte y vías de comunicación, junto a otros de manifiesta infrautilización. En ese escenario, es razonable que el responsable cultural de un municipio, de un área metropolitana, espere que un ciudadano de otro municipio venga a disfrutar de una actividad programada; de la misma manera que es esperable que la programación de un centro cultural refleje un porcentaje de ciudadanos de otras latitudes; que los programadores abran su oferta a ciudadanos de procedencia amplia; que la oferta espere contar con público de otros lugares del Continente o del Mundo. Todo ciudadano se convierte en potencial público de centros culturales, radicados en municipios y ciudades que no son la suya propia.

Nuestro espacio se ha ido *deslocalizando*, fenómeno no sólo propio empresas sino también de nuestros públicos. En este contexto, como intentando retener a la población y a la ciudadanía en nuestros lugares comunes, en aquello que llamaba Manuel Castells el *espacio de los lugares* (1997), las instituciones buscan denodadamente generar contenedores y eventos estrella a través de los cuales, a modo de nodos, a modo de conmutadores, de puntos fijos donde los flujos de *deslocalización* se crucen, los ciudadanos queden retenidos, como residentes, o atraídos, como visitantes, por la oferta cultural. Los centros culturales de nuevo cuño entran en una desesperada carrera por fijar públicos propios y captar ajenos que compensen la pérdida de los propios.

Por otro lado, en este contexto, el analfabetismo adquiere nuevas dimensiones. Por un lado, aparece un analfabetismo de nuevo cuño vinculado al desconocimiento de los códigos digitales, que resultan impene-

trables e incomprensibles para un porcentaje significativo de ciudadanos, que quedarán ajenos al disfrute de las potencialidades del paradigma científico-tecnológico y, consecuentemente, a la creación de ocio y cultura desarrollados en soporte digital. Por otro lado, otra vertiente puede manifestarse en personas que, aun conociendo el uso y manejo de los mil y un instrumentos de nueva generación, no sean capaces de convertirlos en un medio al servicio de su desarrollo personal. Podemos enfrentarnos a personas analfabetas digitalmente para las cuales las puertas de la máxima capacidad de abstracción se cierren y personas alfabetizadas digitalmente en las que la manipulación de sus conciencias sea un hecho (Aranguren, 1985). El ocio y la cultura se enfrentan a un e-analfabetismo de doble entrada. Los centros culturales encaran nuevas dificultades. Junto al analfabetismo real o funcional del siglo XX, se ven obligados a hacer frente a un analfabetismo digital, de los que no conocen sus códigos básicos o de los que en su uso olvidan la capacidad crítica necesaria ante tanta luz y efecto especial.

### 2.2. Medioambiente y sostenibilidad

El modelo de sociedad generado con la industrialización y acelerado con el desarrollismo de postguerra nos ha conducido a una más que arriesgada sobre-explotación de espacios y recursos. El suelo, el subsuelo, el agua, los mares, los ríos, el aire, la biosfera en su conjunto, están sujetos a la presión de una huella ecológica provocada por los estándares de consumo desaforado por parte de los ciudadanos de los países desarrollados. La sobreexplotación es el modelo desaforado de consumo de recursos, materias primas y energía, a partir del desenvolvimiento de la actividad humana en el seno de la biosfera: hábitos de alimentación y consumo, uso del suelo, materiales de construcción, abastecimiento y consumo doméstico de agua y energía, prácticas intensivas, monocultivos, uso de fertilizante, embalses, riegos ineficientes, talas abusivas, explotación del subsuelo, materia prima utilizada, sistemas de producción y fabricación, medios utilizados y organización del transporte, movimiento de tierras, saturación del espacio por vías de transporte terrestre, aéreo, fluvial o marítimo, consumo de energías no renovables (combustibles fósiles), explotación de recursos hidraúlicos (embalses, olas y mareas), uso de la energía atómica, desarrollo de energías alternativas, grandes superficies comerciales, uso de los espacios y recursos en turismo de sol y playa, campos de golf, pistas de nieve artificial, etc.

La consecuencia es doble. Por un lado, se produce una progresiva reducción de recursos disponibles y, por otro lado, de la propia biodiversidad. Nuestro consumo desaforado de los recursos hídricos, suelo y aire conlleva la desaparición progresiva de elementos que el ser humano ha consumido en exceso. Y, de modo paralelo, ha provocado la extinción de seres vivos vinculados a los ecosistemas y hábitats sujetos a presión.

Otro efecto resultante es la contaminación ambiental, tanto del aire como del ruido, suelos y aguas. La contaminación es el sistema de transferencia de materiales y energía, alimentado por los residuos de las actividades humanas liberadas en el seno de la biosfera: desequilibrios en los ciclos productivos naturales, envenenamiento de subsuelo v en superficie. desequilibrios en el ciclo del agua, envenenamiento de aguas subterráneas y en superficie, eutrofización (aumento de algas), cambios térmicos en agua marina, alteración de los ciclos de oxígeno y carbono, inversión térmica, efecto invernadero (calentamiento del globo), lluvia ácida, envenenamiento del aire (smog), agujero en la capa de ozono, vertederos y basuras, escombros de la construcción, sistemas de calefacción y refrigeración, saneamientos y aguas residuales, residuos sanitarios, bolsas de depósitos tóxicos, desechos, efluentes y emisiones, residuos mineros, escombros y residuos radioactivos, carrocerías, aceites, mareas negras, basura espacial. emisiones del tráfico y contaminación acústica, residuos fitosanitarios y fertilizantes, etc.

Dicho proceso tiene como consecuencia el fenómeno del cambio climático, como expresión de la profunda alteración de las condiciones de temperatura en el tiempo.

El ocio y la cultura, a través de la elección de formatos y soportes, pueden refrendar o ayudar a reconducir el modelo. La aplicación de los criterios de sostenibilidad puede posibilitar: la generación de equipamientos en la recuperación de espacios degradados, con construcciones y materiales adecuados; la gestión de los residuos con recogida selectiva, tratamiento, reciclaje, y reutilización; la racionalización en el consumo de agua, suelo, aire, energía y materias primas; el control estricto de licencias de apertura, de actividad y de obras; la aplicación de ecoauditorías, informes de calidad medioambiental, evaluaciones de impacto ambiental y evaluaciones de capacidad de carga; y el diseño de políticas culturales sustentadas en la filosofía del desarrollo sostenible.

# 2.3. Cambios socio-demográficos

En la sociedad emergente, en nuestras ciudades y municipios, se está produciendo un profundo cambio socio-demográfico. El concepto de ciclo vital se ha modificado: los niños dejan de serlo rápidamente; los jóvenes buscan ser adultos demasiado rápido, mientras la sociedad los preserva,

en expresión de Enrique Gil Calvo, como *adultescentes* por un largo período; los adultos pasamos a ser personas mayores muy tempranamente; y las personas mayores no son ancianos hasta que se aproximan a la centena o hasta que la enfermedad trastoca su existencia.

Se produce, igualmente, una fragmentación en los estilos de vida donde ya no podemos hablar de juventud sino de jóvenes; no hay infancia, hay niños; no hay tercera edad, hay personas mayores; no hay una única manera de ser mujer, hay expresiones muy distintas como mujer. Hasta tenemos colectivos, personas a las que declaramos *ilegales*, es decir, han nacido, están aquí y, sin embargo, decimos que no existen. Se valora exageradamente *lo joven*, todos queremos ser jóvenes, todos queremos sentirnos jóvenes hasta con setenta años y queremos innovar permanentemente. Por eso extraña que haya eventos de ocio, culturales o deportivos, que se repitan, porque lo normal es que en dos años nos parecieran ideas viejas. Pero, como contrapunto, el olvido de los jóvenes es profundo. A pesar de que lo joven es un valor en alza, los jóvenes no existen. Viven pensando en resolver la precariedad de sus vidas, con la obtención de un empleo digno y una vivienda, que les permita emancipar y desarrollar su autonomía.

Se habla, igualmente, de la equiparación progresiva de la mujer. Como en relación a *lo joven*, se va admitiendo socialmente que la mujer esté presente pero todavía con muchas barreras y dificultades añadidas. Y en algunos casos, el proceso de cambio no se ha producido por convicción sino porque suponen el 51% del público potencial de la oferta de ocio. Y si hablamos del ámbito de la cultura sabemos que representan un porcentaje más elevado.

Nos referimos a la familia sin ser conscientes del par de decenas de tipos de entornos familiares en los que crecemos en la actualidad. Del juego clásico de catetos que recalaba en la diversidad de los orígenes geográficos (bantúes, esquimales, indios, mexicanos, etc.) y no en la estructura común que se daba por supuesta (abuelo-abuela, padre-madre e hijo-hija) a un juego por diseñar de familias de un solo miembro, monoparentales, con hijos naturales y adoptados, con hermanastros procedentes de parejas distintas de uno de mis progenitores, etc.

Pero, todo esto, ¿a dónde nos lleva? Nos arrastra a un ocio y una cultura donde lo joven es un valor absoluto, donde la innovación debe ser permanente, en una loca carrera sin sentido, sin dirección alguna. Nos lleva a una oferta cultural que apuesta por una multiculturalidad aún sin digerir, de la que hablamos sin saber exactamente ni en qué consiste, ni lo que implica por parte de cada uno. Nos plantea una cultura en la que la feminización no es igualitaria, con mucho derecho reconocido a la mujer, pero con poca garantía efectiva de su aplicación. Hay

una gran fragmentación en gustos y prácticas que, en el fondo, no corresponde a una idéntica voluntad de respeto, garantía y protección efectiva de la diversidad.

Los centros culturales gestionan su proyecto en medio de este controvertido contexto: buscando niños que ya no lo son, jóvenes muy distintos entre sí y que lo serán por un excesivamente largo periplo, adultos sin tiempo, mayores que ya no lo son tanto o que empiezan a serlo de verdad, mujeres cargadas con doble agenda, una mayor diversificación de orígenes y procedencias, familias de tamaños y composiciones variopintas. Nuestro público es tan dispar que nos vemos obligados a programar en y desde la diversidad.

#### 2.4. Modelo económico

Asistimos al desarrollo de un nuevo modelo económico en nuestra sociedad. El periodista Vicente Verdú lo denomina *capitalismo de ficción* (2003), haciendo referencia a una economía de lo efímero, espectacular, virtual... ¿Es la economía del conocimiento? ¿Es la economía de las industrias creativas? (Florida, 2005; Landry, 2000). O, más bien, de la acumulación informativa, que no necesariamente del conocimiento, en la que lo multimedia absorbe la palabra hasta diluirla entre imágenes y sonidos, vaciándola, a veces, de sentido.

Jugamos en libre competencia, pero nos reservamos medidas proteccionistas para todo lo que realmente nos interesa. Se *deslocaliza* la producción y el consumo. Se van concentrando las empresas hasta que, al final, unos pocos se expresan con todo y unos muchos contemplan a quién se expresa. Se desarrolla un modelo económico que va generando cada vez mayor polarización socio-espacial. Una parte del planeta disfruta de los beneficios de la sociedad post-industrial, mientras 4/5 partes luchan por la supervivencia. Una parte de las ciudades del Primer Mundo disfrutamos de las posibilidades emergentes, mientras otra parte de estas mismas ciudades naufragan en un Cuarto Mundo, como ha quedado patente en los disturbios en los barrios de ciudades próximas y en los silencios de otros tantos.

¿Y qué ocurre con el ocio y la cultura? Se acomodan progresivamente al capitalismo de ficción, permitiendo que valores esenciales se conviertan en mercancía. E, incluso, como afirma Jeremy Riffkin (2000), pasan a ser protagonistas de la nueva economía, al aportar materia prima de calidad a la mercantilización de la experiencia. Protegemos la diversidad cultural, pero la Declaración de la UNESCO o el Código Ético de la OMT se soportan sobre débiles columnas, contra las que embiste el robusto mercado

globalizado, que va muy por delante de las medidas que intentan salvaguardar dicha diversidad. Pensemos, como botón de muestra, en esa aparente amplia oferta cinematográfica exhibida en complejos con numerosas salas, al repasar las listas de películas exhibidas en cualquiera de nuestras ciudades se observa que el amplio número de salas no guarda relación con la reducida lista de títulos y procedencias.

La deslocalización del consumo sigue a la de la producción. Un creador, un productor, un programador de Buenos Aires tiene que hacer frente a ofertas que tienen su origen en Los Ángeles, Tokio, Bilbao, Londres, Bruselas, Estrasburgo, Barcelona o en cualquier otro lugar, donde cualquier industria del ocio, la cultura y el entretenimiento esté generando un producto que entrará en competencia directa por la captación del interés de su potencial usuario. Los soportes físicos de distribución, exhibición y consumo (museos, teatros, bibliotecas, auditorios, casas de cultura...) compiten con escenarios virtuales (portales y páginas de internet, televisión, videojuegos...). La mercantilización de la experiencia ha encontrado en los ámbitos del ocio y la cultura un campo abonado para su pleno desarrollo.

Los centros culturales también se dejan arrastrar por el capitalismo de ficción, la mercantilización de la experiencia de ocio-cultura, deslocalización de producción y consumo, concentración progresiva en torno a grandes grupos, marcas y franquicias, mercantilización de la experiencia a través de eventos y espectáculos. El ejemplo consolidado del Guggenheim es una buena muestra de este profundo cambio socioeconómico en el mundo de la cultura.

## 2.5. Educación a lo largo de la vida

La educación entendida como instrucción ha dado paso a un proceso de enseñanza-aprendizaje en el que el sujeto discente cobra un protagonismo desconocimiento en épocas anteriores. Se ha producido la incorporación cada vez más temprana al sistema educativo, desde la más tierna infancia. Por otro lado, el proceso educativo se ha extendido a lo largo de la vida (*lifelonglearning*), sin límites de edades ni fases de la vida. Se ha producido, de igual manera, un desplazamiento de una educación de conocimientos a un aprendizaje basado en las competencias (*skills for job*). Por otro lado, la educación en valores, la construcción de ciudadanía y la consecución de un código ético mundial se han convertido en el epicentro de la reforma educativa a nivel mundial. La educación se ha extendido por ámbitos informales, con un creciente influjo de los *mass-media* y las redes sociales.

En este contexto, la educación del, para y en el ocio y la cultura adquiere un papel protagonista y necesario. De esta manera, estaremos preparando a la ciudadanía para aprender disfrutando y disfrutar aprendiendo. Se trata de enfocar el acceso a la cultura, no como un suceso aburrido y triste sino como un proceso gozoso de aprendizaje y simultáneo disfrute.

Parece que la educación en valores ciudadanos, vinculados con la protección y defensa de los derechos humanos, va a ser un aspecto de necesaria imbricación con el ocio y la cultura.

La alfabetización digital se plantea, igualmente, como un aspecto de la agenda de ocio y cultura del siglo incipiente: un compromiso con la alfabetización de quienes no pueden disfrutar de las potencialidades del mundo electrónico digital; y una labor de enseñanza-aprendizaje significativo con aquellos que utilizan un porcentaje muy reducido de las posibilidades dignificantes de las tecnologías de la información y comunicación.

## 2.6. Cambios políticos

En este contexto observamos un profundo cambio político, una importante transformación del sentido de la política. Las ideologías de referencia en la actualidad han nacido en la sociedad industrial, en los siglos XIX y XX. En gran medida resultan insuficientes para responder a los nuevos problemas y a las nuevas expresiones de viejos problemas (San Salvador del Valle, 2000). Una cierta crisis de las ideologías da paso a un aparente relativismo que todo valida. Todas las ideologías se han convertido al ecologismo en términos medioambientales, aunque tal vez no todas pasen de la retórica del preámbulo. Todas las ideologías favorecen la implantación de internet, aunque no todas tienen claro el para qué y sus implicaciones. Podríamos seguir con multitud de referencias a todas las vías de agua abiertas en los discursos ideológicos actuales. En cierta medida seguimos dentro del riesgo del pensamiento único, puesto que nuestro modelo económico deja una horquilla muy pequeña para que las ideologías, los partidos y los movimientos sociales que las desarrollan, tengan espacio suficiente para hacer algo distinto.

Tenemos un problema no resuelto en relación con la globalización versus la localización (Borja, 1997). El paradigma científico tecnológico ha hecho posible la conexión de cualquier lugar del Mundo en tiempo inmediato. El modelo económico vigente, usando con destreza dicho paradigma, ha desarrollado un mercado global. Pero, los espacios de los lugares, las economías locales, las comunidades políticas, encuentran un difícil y contradictorio acomodo entre tanta globalización.

La democracia liberal parlamentaria vive una crisis profunda. Venimos de una secuencia de consultas electorales y referendos europeos donde los ciudadanos, en unos lugares, han dado un aprobado raspado a su proyecto de Constitución, y en otros, con notable tradición integradora, han dado la espalda al texto propuesto. Las propias democracias de los Estado-nación se encuentran con dificultades para responder a las nuevas demandas de los ciudadanos, así como a las cada vez más influyentes ciudades, regiones y naciones que radican en su interior.

Asistimos, de facto, a una globalización económica orientada por las fuerzas del mercado, pero sin un Gobierno del Mundo, sin una, en términos de Daniel Innerarity, gobernanza cooperativa (2006) que lo modere en sus apetencias y deseos. Contamos con movimientos antiglobalización y movimientos que buscan la alter-mundializacion. Observamos una privatización, no sólo de la gestión del espacio público, en lo que afecta a la prestación de servicios, sino a la crisis del propio espacio público, en la que las relaciones de ciudadanía entre las personas y el Estado, generadoras de comunidad y solidaridad, se ven mediatizadas por la presencia del mercado y el consumo, así como por las prácticas de apropiación por parte de políticos y de las maquinarias de los partidos políticos. Hemos llegado a sustituir el poder de los ciudadanos por el poder de los consumidores e, incluso, por el poder de los consumidores acaudalados.

¿Y cómo discurren el ocio y la cultura por este escenario político? Pues el ocio y la cultura viven excesivamente desideologizados, excesivamente preocupados por el público y el consumo. Están des-valorizados, muy preocupados por el esteticismo y las formas y escasamente comprometidos con los mensajes y los contenidos. Y se vive también la contradicción de la disolución del espacio público en las distintas apropiaciones. Mucho del espacio público que se diseña en las políticas de ocio y cultura, que se gestiona, anima o dinamiza, se comporta con los mismos parámetros que la oferta privada, en una simbiosis total y absoluta. Ha quedado bajo la influencia de lo que se ha denominado la *Nueva Gestión Pública*, basada en la idea de que la aplicación de fórmulas de gestión privada empresarial al sector público institucional resolvería gran parte de los defectos del Estado de bienestar en crisis.

Los centros culturales disfrutan de los contrasentidos de esta concepción de la política y del ocio: la desvalorización política ideológica, junto a la valorización política instrumental de los mismos. ¿Qué político que se precie, con mando en plaza, rehúsa a tomar parte en la inauguración de un centro cultural? ¿Qué construcción de un museo o biblioteca queda libre de un concurso internacional con los mejores y más atractivos nombres de la arquitectura contemporánea? La globalización irrumpe en los

centros culturales y pone en tela de juicio la localización y la inculturación de los mismos. El modelo de gestión de dichos centros, incluso en el caso de los públicos, se privatiza en conceptos, usos y costumbres. La participación democrática en dichos centros se reduce a la participación del consumidor y usuario más que del ciudadano en sí.

## 2.7. Concepto identidad

Otro cambio fundamental en nuestra sociedad emergente se está produciendo en torno al concepto de identidad. El conflicto, anteriormente expuesto en términos económicos o políticos, se manifiesta igualmente en clave de identidad, en una digestión no resuelta de lo global y lo local. Hay un manifiesto proceso de homogeneización cultural donde, incluso, el proceso de diversificación se reduce a una especie de *new age* cultural. Es decir, las identidades culturales alcanzan el reconocimiento cuando, a modo de ejemplo, intérpretes locales son asimilados por una música que los *depura* hasta que son reconocidos como *World Music* en el resto del planeta. Nuestros rasgos de identidad configuran esa diversificación cuando pierden un componente importante de su propia identidad, a veces en un mestizaje enriquecedor otras, por el contrario, en un proceso *edul-corante* por parte del mercado que lo hace aprehensible e intercambiable (García Canclini, 1999).

Sin embargo, cada vez, convivimos con más mosaicos culturales, minorías y sub-culturas resistentes al proceso de homogeneización. También observamos el riesgo de una mayor carga de violencia implícita o explícita en dicho sentimiento anti-homogeneización, con lo cual, lejos de ser un proyecto activo, algunos se convierten en proyectos reactivos que van generando una actitud resistente improductiva.

Estamos ante una gran disparidad de valores y de estilos de vida que, en ocasiones, en lugar de ser un factor positivo, mediatizada por el mercado y el consumo sirve para fragmentar la oferta y llegar a nosotros a través de las *inmensas minorías*. Encaramos una multiplicidad de identidades y de sentidos del lugar que todavía no somos capaces de transgredir, articular y gestionar correctamente.

El ocio y la cultura son un reflejo de este mosaico mestizo convergente y divergente, de identidades múltiples, homogeneización y diversificación conviven en torno a las actividades culturales y de ocio.

Los centros culturales, en el marco de este ocio de identidades múltiples, se mueven entre el sendero GR cultural occidental, de valores y símbolos universalizados y reconocibles, y los senderos divergentes de las inmensas minorías.

#### 3. Reflexionando el presente

Lanzadas algunas ideas y provocaciones en torno a la sociedad, el ocio y la cultura, en contraste con la realidad de los observatorios culturales en España, reflexionemos en torno a: ¿Qué implica, para nuestra actividad profesional en el ámbito de los observatorios culturales, las tendencias que apuntábamos en la primera parte? ¿Qué implica todo lo anteriormente manifestado para un proyecto de observatorio cultural?

En primer lugar, recuperemos la idea de que el ocio y la cultura son un fenómeno social, es decir, son hijos de su tiempo. Es decir, siempre van a estar sometido a la influencia de todo lo anterior. Si vivimos un contexto económico, político, social, demográfico, etc., la cultura lo va a reflejar y, por lo tanto, nada es ajeno a la cultura. Es un producto social, es una creación de esa propia sociedad. Y todo lo que cambia en nuestra ciudad, en nuestra metrópoli, lógicamente va a modificar nuestra manera de crear ocio y cultura. De hecho, ya lo ha modificado, ¿y en qué manera lo ha hecho?

El ocio y la cultura preindustrial, de corte artesanal, con rasgos juglarescos, era un *hecho*. Las sociedades preindustriales necesitaban celebrar, encontrarse, manifestar tiempos del calendario natural (cosechas, vendimias...) y ahí se presentaba el ocio y la cultura como un hecho. Alguien en aquella ciudad preindustrial pensó que, además, podría generar unos ciertos bienes en torno a esta necesidad humana, de tal manera que fue creando pequeños grupos, podemos llamarles *profesionales* desde nuestra perspectiva, que fueron convirtiendo el ocio y la cultura en un *bien*.

La industrialización introdujo en el ocio y la cultura (Vogel, 2004) su concepto de la producción hasta reducir una parte fundamental del mismo a mero *producto*, obligando a la parte restante a mal convivir con este nuevo concepto. En la evolución de la sociedad industrial, conceptos como la calidad total acentuaron el concepto *servicio* frente a la idea de producto. Dicho en clave cultural, importaba tanto lo que se veía en el escenario como la calidad de las butacas, la temperatura de la sala, el precio, los horarios...

Pero, vivimos otro momento distinto. En la sociedad y la ciudad emergentes estamos en la esfera de la experiencia. Estamos en un entorno en el que el ciudadano básicamente ha sido conformado para buscar *experiencias* en las ofertas de ocio y cultura existentes.

El acuerdo entre el ciudadano, como demandante, y el agente de ocio y cultura, como oferente, se producirá si la suma de: la actividad que se le propone, el tiempo que se le exige, los recursos que se pide implique, los espacios que se sugiera como punto de encuentro,... configure una experiencia objetiva interesante. Y si la suma de los beneficios que obtiene el

 $\label{eq:Grafico10} \textbf{La cultura es un fenómeno configurado por experiencias personales}$ 



ciudadano de la experiencia propuesta, los intereses en juego y las opiniones sobre lo ofertado, las emociones vividas, las motivaciones que empujan al individuo y los valores que tiran del mismo constituyan una experiencia subjetiva memorable, gratificante y significativa.

Esta es una de las cuestiones clave en el futuro del ocio y cultura. Los ciudadanos y las ciudadanas, con el fin de completar una experiencia satisfactoria, completando ese tiempo y espacio disponible, dedicando esos recursos que tiene destinados, a través de la actividad sugerida, quieren vivir, quieren experimentar, quieren sentir.

Y ¿qué ocurre en nuestro entorno? Hay agentes de ocio, en el ámbito de la cultura, que lo han entendido y han sido capaces de dar una respuesta con éxito. Como muestra un botón, en un lugar ajeno al ocio. Recordemos el ya clásico eslogan te gusta conducir. Lo identificamos con una marca de automóviles, incluso sin haber visto ninguno de sus coches en los anuncios. La campaña se manifiesta como un éxito desde el punto de vista de la comunicación, pero, sobre todo, es un buen ejemplo de mercantilización de la experiencia, llegando a sustituir la presentación de las cualidades del producto o la prestación de servicios por la experiencia provocada por su propiedad y uso. No interesa hablar de las características del producto. En el desplazamiento de un punto a otro sabemos que cualquier coche nos llevará en un tiempo razonable, en unas condiciones mecánicas, de seguridad, de habitabilidad suficientes. Buscamos otra cosa y ellos, quienes nos venden los coches, lo saben.

La experiencia ha adquirido un gran protagonismo. Pero, resulta curioso que, en una sociedad donde el espectáculo y lo emocional han triun-

fado, el mundo del ocio y la cultura, en una parte sustancial, llegue tarde. Es llamativo que parte de ese mundo no entienda, como han interiorizado otros sectores, que lo que el ciudadano busca fundamentalmente son experiencias y que todo nuestro trabajo tiene que ir orientado a generar y gestionar esas experiencias, experiencias memorables.

¿Y qué hemos perdido con este retraso en la comprensión de la sociedad emergente? Hemos permitido que gran parte de las experiencias que atraen al ciudadano en este momento estén mercantilizadas, que los sentimientos y emociones humanas se hayan convertido en mercancía. Podemos ver con distancia calculada miles personas muriendo dentro de unos edificios que caen por impacto de varios aviones y seguir comiendo el primer plato, el segundo y hasta el postre, como quien asiste a una película de catástrofes. Podemos ver cómo una persona corre delante de un tsunami, de una ola sísmica, y seguir viviendo tras una membrana de relativa insensibilidad. Y salvo que la explosión se produzca en un espacio contiguo la capacidad que tenemos de sentir, con autenticidad, se va limitando. Cada vez nuestro mundo se parece más al clásico del celuloide el Show de Truman.

Lógicamente, el mundo del ocio y cultura cada vez tiene mayor dificultad para captar la atención de esos ciudadanos. Además, entre los sectores que han comprendido el profundo impacto del paradigma científico tecnológico, de la globalización económica derivada y de la mercantilización de la experiencia en curso, está el de los medios de comunicación. Los medios de comunicación forman parte de aquel grupo de industrias del ocio y cultura que entendieron bien el proceso de la industrialización y que se han adaptado bastante bien al proceso de la post-industrialización. Ya no es posible oír una entrevista de más de cinco minutos en la radio, no hay un programa de debate a una hora razonable que se dilate en las preguntas y en las respuestas sin que el micrófono no se meta para dentro¹ (si exceptuamos un espacio dedicado a un loco de una colina², perteneciente a otro tiempo y que nos sirve de excepción que confirma la regla). Una cadena de televisión se gasta una cantidad de dinero importante en hacer un documental sobre la Transición, Franco y el nombra-

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> Estoy haciendo referencia a un programa de Televisión Española que se llama 59 Segundos, en que los tertulianos cuentan tan sólo con esa unidad de tiempo para exponer sus argumentos, pasados los cuales el micrófono es engullido físicamente por la mesa en la que se soporta hasta una nueva intervención por idéntico tiempo límite.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Hago referencia a otro programa clásico de la Televisión Española, presentado por el periodista apodado El Loco de la Colina y que consistía en largas entrevistas con personajes de la política, de la cultura o de la sociedad que se desarrollaban con ritmo cadencioso y pausado.

miento del Rey Don Juan Carlos y lo emite directamente ¡a la una y media de la mañana!<sup>3</sup>

Estamos en un momento difícil y complejo, porque esa motivación, percepción, valores y necesidad de satisfacción que configuran la búsqueda de experiencias memorables, significativas y gratificantes están siendo mediatizadas por agentes que no están entre los profesionales que dirigen y gestionan el ocio y la cultura. ¿Y qué podemos hacer ante esta realidad desde un observatorio cultural?

Quisiéramos sugerir seis propuestas para el debate y la reflexión que, por teóricas, no dejan de tener claras implicaciones prácticas.

En primer lugar, animamos a los agentes de los observatorios culturales a *convertirse en analistas de la gestión de los tiempos*, para que los agentes culturales encuentren en sus fuentes de información detalladas, fundamentos para la búsqueda de programaciones que sugieran momentos para la relajación, para la reducción del estrés vital. Tomemos como referencia las propuestas que en otros ámbitos del ociolo están teniendo tan buena acogida los *spas*, el senderismo, el termalismo, las rutas e itinerarios, el agroturismo... El proceso de locura envolvente en el que, sólo en un período navideño se arrojaron a la basura del orden de un millón y medio de móviles, todos ellos menos de un año de antigüedad<sup>4</sup>, debe encontrar un punto de inflexión. En este proceso absolutamente desbocado de aceleración irreflexiva, el mundo de los observatorios culturales puede aportar datos para la reflexión de los agentes culturales en el afán por recuperar los tiempos muertos, los momentos de introspección, de necesaria y anhelada serenidad.

En segundo lugar, ante el profundo proceso de *deslocalización* que afecta a producción y consumo, el observatorio cultural puede **profundizar en el conocimiento profundo de la** *proximidad* **como valor**. Los equipamientos de ocio de proximidad (San Salvador del Valle y Lazkano, 2003), tales como salas, plazas, teatros, casas de cultura, polideportivos, locales de ensayo, zonas de juego infantil, canchas deportivas al aire libre, bibliotecas o bulevares, tienen una importancia vital en la reconsideración del tiempo y del espacio por parte de las personas, en sí mismas y en convivencia con otros ciudadanos. Los observatorios culturales deben desarrollar instrumentos eficaces en el análisis y seguimiento de la proximidad.

En tercer lugar, más que hablar de *multiculturalidad* o *interculturalidad* en el observatorio cultural, podríamos **analizar el grado de** *transculturalidad* de la demanda y oferta cultural a estudio. Los observatorios

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Ocurrió con la cadena española Tele 5 con motivo del aniversario de la coronación del Rey de España Juan Carlos I.

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Hago mención a las navidades de diciembre de 2006 en España.

culturales pueden proveer de información para que los agentes culturales se dejen atravesar por las culturas de los demás, imbuir por la identidad de los demás, generando creación y producción que no sólo conviva con otras identidades, que no sólo coopere con otras culturas, sino que se integre y se deje integrar por otras identidades. Los observatorios culturales son espacios propicios para el estudio evolutivo de la transculturalidad, de la puesta en valor de los demás y de sus contribuciones al bienestar y bienser general.

En cuarto lugar, sería necesario que el observatorio cultural **recupere** su *compromiso*, no sólo en términos de *responsabilidad social*, concepto puesto en boga en los últimos años. El compromiso de los observatorios en el esfuerzo de aportar información a los agentes culturales en la evolución de su compromiso hacia y con los demás, del significado y contenido el producto, servicio y experiencia de ocio cultura propuesto. Evaluando, sin defenestrar lo repetido, lo conocido, lo viejo en beneficio siempre de lo novedoso, lo innovador, lo último.

En quinto lugar, las propuestas del observatorio cultural pueden **tra- bajar la** *glocalización* **de la identidad**, en la búsqueda de soluciones
donde lo global conviva con lo local. Para ello, los observadores culturales deberán medir la armonía, la disolución de elementos, la hostilidad, el *enrocamiento* de las minorías en un afán agónico de supervivencia. Pero,
estudiando igualmente la potencial falsa diversidad cultural, en la que, al
final, para sentirse partícipes de la homogeneidad, desde su diversidad, los
agentes culturales tienen que acabar haciendo productos *light*.

En sexto lugar, los agentes del observatorio cultural deberían preocuparse de estudiar las experiencias en su carácter significativo, memorable y auténtico. La mercantilización de la experiencia ha hecho que el llanto, la sonrisa, la alegría, la fuerza,... se hayan envasado en lujosos frascos de deseo. A modo de ejemplo, tenemos ejemplos de espectáculos televisivos que consiguen que más de un millón de ciudadanos se movilicen para hacer saber su apoyo a determinado candidato al triunfo en un concurso, emitiendo su voto mediante el móvil, cosa que no han conseguido ni siquiera los políticos más mediáticos, lo cual es digno motivo de reflexión. La competencia, habilidad y destreza para gestionar los sentimientos (frustración, alegría, coraje, fuerza, enfado...) del equipo al frente de los mencionados programas es notable<sup>5</sup>. ¿Dónde está el motivo de reflexión?

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Un ejemplo relevante es el programa televisivo de la cadena española Tele 5 «Operación Triunfo», de audiencias millonarias en cada una de sus ediciones. Un grupo de jóvenes participan en un concurso que compagina su estancia formativa en una academia de música con la participación en galas televisivas semanales, eliminatorias, en busca de un único triunfador final.

En qué es un buen ejemplo de *mercantilización* de la experiencia. Pero, lejos de despreciarlo o rechazarlo, desde un integrismo que habla más de nuestra incapacidad para obtener logros similares, tendríamos que analizarlos con detenimiento, descomponer los procesos de creación hasta descubrir cómo se puede ser capaz de conectar con los ciudadanos en clave de experiencia. Este es el papel a desempeñar por los observatorios culturales en los próximos años.

Son muchas las ocasiones en las que tenemos un producto realmente bueno, pero sin público detrás, sin usuarios, sin audiencia, con lo que debemos dudar de que sea *tan bueno*. Si nuestro objetivo es *trascender* con nuestro patrimonio, obra creativa, producción o difusión tenemos que *recuperar al ciudadano y volver a pensar desde él:* qué siente, qué opina y, sobre todo, por qué nos concede o no su confianza. Aquí encuentra su sentido el observatorio cultural en el arranque del siglo XXI.

Intentemos buscar modos y maneras de recuperar al ciudadano, entendiendo el por qué unos, mercantilizando la experiencia, han conseguido conectar con esos ciudadanos y nosotros no. No es válido argumentar que los ciudadanos son tontos y manipulables, que tenemos unos ciudadanos infantilizados, que los ciudadanos preparados para degustar la experiencia de ocio y cultura no mercantilizada son pocos. No, no es suficiente. Hay que investigar: qué códigos, qué soportes, qué modos, qué mensajes, qué maneras,... tenemos que utilizar para que los ciudadanos vuelvan a nuestros espacios, compartan nuestras propuestas.

Son las nueve de la noche, la mayoría de los centros culturales van a cerrar. Aquellos entregados profesionales que esperaban ávidos la llegada de sus potenciales usuarios han visto sobrecogidos como ciudadanos deseosos de tiempos de aceleración y desaceleración, procedentes de lugares insospechados, con un caleidoscópico perfil socio-demográfico, llegaban buscando experiencias auténticas, transculturales y comprometidas con el futuro de la persona y la sociedad. No saben cómo ha ocurrido, sólo recuerdan que los observatorios culturales empezaron a fijarse en ellos, a pensar en ellos, a sentir como ellos,... y así les facilitaron información descriptiva de la transformación cultural en curso. Lo mejor es que la mayoría de los usuarios marchan siendo cómplices del centro cultural que les acogió hace escasamente unas horas. La complicidad que genera la vivencia de una experiencia significativa y memorable. La complicidad que se produce cuando alguien aprende algo y, además, lo recuerda como gozo. Los observatorios culturales facilitaron los datos que describían la realidad cultural en 3D, en todas sus aristas, imbricada en los cambios de concepto espacio-temporal, medioambientales, socio-demográficos, económicos, educativos, políticos e identitarios.

#### Bibliografía

- ARANGUREN, J.L. (1985). El futuro de la cultura en la era tecnológica, en Rispa, R. (ed.). Nuevas tecnologías en la vida cultural española. Madrid: Fundesco-Ministerio de Cultura.
- BORJA, J. y CASTELLS, M. (1997). Local y global. La gestión de la ciudad en la era de la información. Madrid: Taurus.
- CASTELLS, M. (1997). La era de la información. Madrid: Alianza Editorial.
- DURÁN, M.A. (2007). El valor del tiempo. ¿Cuántas horas te faltan al día? Barcelona: Espasa.
- FLORIDA, R. (2005). *The Rise of the Creative Class*. Nueva York: Harper Business.
- GARCÍA CANCLINI (1999). La globalización imaginada. Buenos Aires: Paidós.
- GOLEMAN, D. (1996). Inteligencia emocional. Barcelona: Kairós.
- HONORÉ, C. (2004). *Elogio de la lentitud*. Madrid: RBA.
- INNERARITY, D. (2006). El nuevo espacio público. Madrid: Espasa.
- LANDRY, C. (2000). The Creative City, Earthscan. Londres.
- ORTEGA, C. (2010). Observatorios culturales. Barcelona: Ariel.
- RIFKIN, J. (2000). La era del acceso. La revolución de la nueva economía. Barcelona: Paidós.
- RYSER, J y NG, W. (eds.) (2005). *Making Spaces for the Creative Economy*. Madrid: IsoCaRP International Society of City and Regional Planners.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. (2000). *Políticas de Ocio. Cultura, turismo, deporte y recreación*. Bilbao: Instituto de Estudios de Ocio, Universidad de Deusto.
- SAN SALVADOR DEL VALLE, R. y LAZKANO, I. (2003). *Equipamientos municipales de proximidad*. Gijón: Fundación Kaleidos.red, Ediciones Trea.
- VERGARA, A. y DE LAS RIVAS, J.L. (2004). *Territorios inteligentes*. Madrid: Fundación Metrópoli.
- VERDÚ, V. (2003). El estilo del mundo. La vida en el capitalismo de ficción. Barcelona: Anagrama.
- VOGEL, H.L. (2004). La industria de la cultura y el ocio. Madrid: Fundación Autor.

# Anexos

- 1. Mesa Redonda de Bolonia: conclusiones
- 2. Think Tank de Bilbao: documento de partida
- 3. Think Tank de Bilbao: declaración de principios
- 4. Think Tank de Bilbao: conclusiones
- 5. Recomendaciones finales

# Conclusiones de la mesa redonda

Bolonia, 9 de julio de 2010

### Situación actual de los observatorios culturales europeos

Heterogeneidad

Existen grandes diferencias entre los observatorios culturales europeos. Muchos tienen un alcance / misión regional, y su contexto es muy diferente (presupuestos, leyes, ámbitos culturales prioritarios, tipologías, etc.). Esto complica el trabajo común entre los diferentes observatorios culturales. Esta heterogeneidad se refleja también en los objetivos, ya que los observatorios analizados presentan objetivos muy diferentes. Si tenemos en cuenta el hecho de que la mayoría de los observatorios son regionales, la falta de acuerdo entre los objetivos del estado y los objetivos regionales se convierte en un problema importante, y dificulta aún más el normal funcionamiento de estas organizaciones.

Muchos de los observatorios culturales han sido creados en los últimos años, pero si no pueden trabajar juntos y compartir información, no podrán hacer frente al reto de la actual sociedad emergente. Hoy por hoy, vivimos en una sociedad contradictoria que aúna los objetivos locales y las visiones globales. En esta sociedad, la cooperación inter- e intra- jurisdiccional es crucial para mejorar nuestra calidad de vida. Un buen ejemplo de marco común es el proyecto italiano ORMA, cuyo principal propósito es crear un espacio colectivo para compartir información entre las regiones italianas, y entre dichas regiones y el Ministerio de Cultura Italiano.

#### Crisis

La mayoría de los observatorios culturales europeos son públicos, y los que son privados reciben una importante financiación pública (idea de «anomalías», entidades privadas que funcionan con dinero público —Trimarchi—). La actual crisis económica supone una amenaza para los observatorios culturales puesto que los políticos no aprecian los beneficios intangibles de la cultura y tienden a reducir el presupuesto en este ámbito.

Los políticos no entienden bien cómo la cultura puede generar cohesión y calidad social, en la línea de su principal objetivo: alcanzar un consenso estable. Pero tenemos que reconocer que los agentes culturales también son bastante reticentes a superar la visión tradicional de la cultura, estática y pasiva. Por lo tanto, como resultado de la falta de interés cultural de la sociedad, en la actualidad resulta muy difícil obtener el grado de rentabilidad suficiente de la cultura. Si los observatorios culturales muestran los beneficios sociales de la cultura tanto a los políticos como a los dirigentes culturales, será más fácil obtener una mejor financiación pública.

### El público

En general, la cultura se percibe como algo aburrido y pesado. Nuestra sociedad lee y escribe más que cualquier otra en la historia pero, a menudo, se tiene la impresión de que la sociedad es cada vez más trivial alegando que tiende a la superficialidad. La gente prefiere saberse de memoria los resultados de los partidos antes que saber de literatura, teatro o patrimonio.

Los observatorios culturales se centran, sobre todo, en datos cuantitativos. Esta información se refiere a las personas que disfrutan de la cultura pero deja de lado a quienes no están interesados y no tiene en cuenta las razones de su indiferencia.

## Misión(es) y retos de los observatorios culturales europeos en el futuro

#### Un marco común

Hay que desarrollar más proyectos como ORMA, pero a nivel europeo. Aunque los observatorios trabajan en el ámbito regional, es interesante hacerlo con la misma metodología, indicadores, medios de difusión, etc., para cooperar y compartir su información y sus evaluaciones. Los observatorios culturales deberían tratar de encontrar los puntos comunes entre las diferentes regiones.

Otra cuestión es la función de los observatorios. En Bolonia se planteó si los observadores tienen que centrar su trabajo sólo en la recopilación de datos, o si también tienen que crear conocimiento y nuevas ideas en aras de apoyar y mejorar las políticas culturales.

La conclusión principal fue que los observatorios deberían ampliar su trabajo y crear conocimiento, no sólo observar la situación cultural. De hecho, existen organismos públicos que recogen los datos estadísticos y no hace falta repetir su trabajo. A modo de ejemplo, se puede mencionar el caso del País Vasco, donde el observatorio cultural no recoge los datos, sino que utiliza la información disponible. Aunque si el observatorio necesita alguna información que el Eustat (Instituto Vasco de Estadística) no está teniendo en cuenta, le dan a éste los indicadores específicos que precisa. Quizás, sería más interesante que los observatorios utilizaran la información para crear conocimiento, en lugar de únicamente recopilar datos.

### Experiencias culturales

Hoy en día, todo cambia muy rápido, por lo que hay que prestar atención a dichos cambios para enfrentarnos a ellos de forma adecuada. Una variación importante es la manera en que se perciben los productos culturales. Hasta ahora, los productos han estado relacionados con la prestación de servicios y actividades, mientras que en la actualidad los consumidores buscan experiencias. Este aspecto es de gran importancia en el campo de la cultura, donde lo intangible es muy importante. Ya que la parte subjetiva engloba aquello que hace que una actividad se convierta en una experiencia. La experiencia no sólo depende del espacio, el tiempo y los recursos, sino también de las emociones, beneficios, motivaciones, necesidades y valores. Por esta razón, analizar los datos cualitativos de las experiencias culturales se presenta como una importante oportunidad para los observatorios culturales.

Por un lado, la información cualitativa puede ayudar a convencer a los políticos de la importancia de financiar la educación y la investigación en materia de cultura. Es una herramienta estratégica para recalcar los beneficios de la cultura, ya que estos beneficios son diferentes de la rentabilidad y, en ocasiones, resulta muy difícil apreciarlos. Dichos beneficios están estrechamente relacionados con el desarrollo humano, por lo que la cultura puede ser una de las piedras angulares para evitar la anteriormente citada superficialidad. Si podemos mostrar a los políticos los beneficios

sociales que la cultura puede aportar, resultará más fácil conseguir fondos. La justificación de la cultura pública es la existencia de una sociedad orientada a la cultura, no la satisfacción de los intereses de los agentes culturales.

Por otro lado, la recopilación de datos cualitativos puede ayudar a conocer las motivaciones de los consumidores actuales y las razones por las que otros públicos no asisten a eventos culturales. Esta tipo de información permitiría conocer mejor la demanda actual y atraer a nuevos públicos. Los datos cualitativos ofrecen a los directivos culturales información que les permite conocer las razones por las que a la gente le gusta o no la cultura. Es muy importante conocer la percepción negativa de la cultura si queremos cambiarla. Además, si se consigue atraer al público potencial, la cultura será más rentable y resultará más fácil obtener financiación.

Por ello, debido a la importancia de los datos subjetivos, es importante que los observatorios culturales europeos desarrollen herramientas para medir la información cualitativa.

#### Resumen

En resumen, el futuro papel de los observatorios culturales consistirá en:

- Desarrollar un marco y una metodología comunes.
- Generar conocimiento para mejorar las políticas comunes, en lugar de limitarse a la mera recopilación de datos.
- Crear herramientas e indicadores para medir aspectos subjetivos de la experiencia cultural.
- Intentar recuperar (o crear) al público ausente.

# Recomendaciones sobre el futuro papel de los Observatorios Culturales en Europa

Mediante este documento, Monitores de la Cultura (MOC) Agrupación de Políticas desea recalcar las necesidades y retos a los que se enfrentarán en el futuro los observatorios culturales de Europa. La importancia de estas instituciones, en sus diferentes formas y tamaños, no debería ser subestimada ya que cada vez ejercen una influencia mayor en la toma de decisiones en Europa, especialmente en el plano regional.

Este documento constituye un marco de recomendaciones, que será estudiado en detalle y debatido en el Think Tank que se celebrará en Bilbao, los días 8 y 9 de septiembre de 2010. Los especialistas y expertos que asistirán al Think Tank aportarán sus contribuciones al documento antes de su publicación final en un libro que será difundido a nivel internacional entre los expertos más representativos de este ámbito, para, de este modo, obtener también su contribución. Además, será presentado en muchos eventos importantes de política cultural por toda Europa<sup>1</sup>. No obstante, hay que señalar que este documento es el fruto de un proceso mucho más largo, que incluyó una investigación detallada por parte del MOC State of the Art of Cultural Observatories (SaCO), las aportaciones de varios expertos en este ámbito y varias reuniones deliberativas (Bruselas, Bolonia) con los socios del proyecto<sup>2</sup>. La publicación final, aprobada

<sup>&</sup>lt;sup>1</sup> La fecha de publicación prevista es octubre de 2010.

<sup>&</sup>lt;sup>2</sup> Entre las instituciones asociadas se incluyen: Institute of Leisure Studies, Universidad de Deusto, (ES); Observatorio de Budapest (HU), ATER Fondazione (IT) y el Observatoire des Politiques Culturelles (BE).

por los delegados del Think Tank, inspirará el debate sobre cómo controlar y observar la cultura para fomentar una sociedad basada en el conocimiento, la diversidad cultural, el diálogo intercultural y el desarrollo humano en cada región.

La tolerancia, el diálogo intercultural y el respeto por la diversidad son más importantes que nunca en un mundo donde los pueblos están cada vez más conectados entre sí.

Kofi Annan

#### **Antecedentes**

Al principio, en Split, Croacia, en marzo de 2008, los miembros originales del grupo de trabajo ENCATC acordaron que su misión consistiría en *fomentar el papel*, *la esencia y la naturaleza de los observatorios culturales;* ayudar a capitalizar los observatorios culturales mediante la formación y la educación; y apoyar el sistema de políticas culturales para desarrollar al máximo la cultura.

En 2009, la Universidad de Deusto aprovechó la oportunidad de mejorar las competencias del grupo de trabajo ENCATC presentándose a la convocatoria de la Agrupación de Políticas dentro del Programa de Cultura de la UE (2007-2013). La naturaleza fundamental del grupo de trabajo ENCATC perdura en la Agrupación de Políticas del MOC, que se compone de académicos, investigadores y observatorios culturales con un gran interés en el futuro papel de los observatorios culturales de Europa y más allá. Se esfuerzan por ofrecer un marco más preciso para debatir e intercambiar las mejores prácticas, con vistas a mejorar el diseño y la evaluación de las políticas culturales de Europa, sobre todo, a nivel regional.

## «Cultura» y «observación»

Baste decir que la «cultura», como concepto, no se ajusta a una definición muy concreta. «Puede referirse a las bellas artes, incluyendo una variedad de obras de arte, o a bienes y servicios culturales. La «cultura» también tiene un significado antropológico. Es la base de un mundo simbólico de los significados, las creencias, los valores y las tradiciones que se expresan mediante el lenguaje, el arte, la religión y los mitos. Como tal, desempeña un papel fundamental en el desarrollo humano

y en el complejo tejido de las identidades y hábitos de las personas y las comunidades.»<sup>3</sup>

La complejidad de la «observación» o los «observatorios» es relativamente simple en comparación; principalmente, implica el reconocimiento y el reflejo de una situación concreta. No obstante, si combinamos ambas cosas en un «observatorio cultural», el significado aumenta dando lugar a una institución «responsable de facilitar la transferencia y el acceso a la información y los conocimientos, para apoyar al proceso de decisión en el ámbito cultural, mediante sistemas de información.»<sup>4</sup>

Muchas instituciones ofrecen una definición diferente. Los principales tres grupos objetivo de los observatorios culturales son los sectores públicos, privado y sin ánimo de lucro. Aunque hay aspectos comunes entre los tres sectores, cada uno implica diferentes situaciones de financiación y una responsabilidad distinta ante el público. Al evaluar el modo en que los observatorios deberían ser incluidos en la investigación, lo más difícil fue decidir cuáles se incluían y cuáles no. En algunos casos, se permitía la presencia de algunas instituciones y agencias, como universidades o asesorías privadas a modo de «observadores», por el apoyo que ofrecían en la toma de decisiones y por su participación en el ámbito cultural. Dicho esto, puede que no hayan cumplido los criterios establecidos para un «observatorio» debido a su modo de difusión<sup>5</sup>. Es importante señalar que muchas instituciones responsables de observar no reciben el nombre de «observatorios» y viceversa.

También es importante señalar que este documento no pretende, en absoluto, dictar cómo debería ser o actuar un observatorio cultural, puesto que depende del contexto nacional y de muchos otros factores. Pretende reflejar un modelo o ideal al que se pueda aspirar. La Agrupación de Políticas del MOC puede debatir sobre otras tipologías o modelos, y espera suscitar un debate al respecto.

## Observatorios culturales en Europa

El reciente estudio realizado por el MOC, *State of the Art of Cultural Observatories* (SaCO), identificó 103 observatorios culturales en Europa, de los cuales 73 fueron incluidos como observatorios activos en la actua-

<sup>&</sup>lt;sup>3</sup> Informe de la Comisión Europea «sobre una Agenda Europea para la Cultura en un Mundo en vías de Globalización» 10 de mayo de 2007; http://eur-lex.europa.eu/Lex UriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:ES:HTML

<sup>&</sup>lt;sup>4</sup> Tal y como se publica en el libro de Cristina Ortega «Observatorios Culturales», y con el acuerdo de la Agrupación de Políticas de los MOC.

<sup>&</sup>lt;sup>5</sup> Se pueden consultar los criterios de inclusión en www.monitorsofculture.deusto.es/

lidad. Para cada uno de ellos, el estudio recabó información específica sobre su estatus legal, los servicios ofrecidos, las prácticas de difusión y los ámbitos de trabajo prioritarios, entre otras variables que podrían llevar a un marco de discusión mejorado y, posiblemente, a la creación de una metodología común<sup>6</sup>.

A partir de los resultados del SaCO, se pueden sacar tres conclusiones:

- 1. Se debería ampliar la capacidad de los observatorios culturales para formar redes sólidas y proyectos de investigación colaborativa. Muchos observatorios mencionaron este deseo en el apartado dedicado a describir sus objetivos y funciones. Con los recursos limitados que tienen muchos observatorios, la creación de sinergias para hacer frente a problemas comunes aumentaría de forma significativa la eficiencia y la comunicación.
- 2. Los observatorios culturales forman una fuente de información y conocimientos variada pero potente para la sociedad y el desarrollo de la humanidad. El estudio SaCO muestra que el 88% de ellos difunden su trabajo en forma de libros, revistas o informes y que el 73% tienen su propia página Web o blog. Sin embargo, no se aprovechan bien otras herramientas como Facebook y Twitter; sólo las usan un 11% y un 4% respectivamente.
- 3. Aunque es algo a lo que debemos aspirar en el futuro, el estudio recalcó la dificultad de crear un enfoque común para los observatorios culturales de Europa. Muchos observatorios comparten objetivos similares, pero debido a las circunstancias y peculiaridades locales, es difícil categorizar los enfoques paralelos.

El estudio SaCO constituye un sólido punto de partida para hacer más preguntas y lanzar estudios en el futuro. Los siguientes marcos de recomendaciones se inspiraron en los resultados del estudio y en las opiniones de los expertos recabadas en la reunión de trabajo de Bolonia.

Respecto al futuro papel de los Observatorios Culturales de Europa, los principales temas de debate son

— ACCESO: La cultura trata tanto sobre la creación como sobre la distribución. Saber cómo accede el público a la cultura ayuda a entender la composición del paisaje cultural. La forma en que se comercializa un evento será decisiva para que un público concreto

<sup>&</sup>lt;sup>6</sup> Para obtener más detalles sobre el informe SaCO, visite www.monitorsofculture.deusto.es/

- sienta que está accediendo al conocimiento o, por el contrario, que se le está saturando de información. Se deberían realizar más estudios sobre el «público ausente» para comprender la idea que tiene el público de la cultura.
- ALCANCE: El alcance varía mucho de unos observatorios culturales a otros. El 42% de los observatorios estudiados en el SaCO afirmaban tener un alcance internacional, pero ¿en qué medida se refleja esa afirmación en su producto final? En muchos aspectos, esta cuestión está relacionada con los organismos de financiación implicados y lo que piden, independientemente de su procedencia. No obstante, el «rango» en el que actúan como observatorio cultural debería guardar relación con sus productos finales y con el alcance que dicen tener.
- ENFOQUE: En su mayoría, se puede decir que los observatorios culturales tienen un enfoque cuantitativo en sus métodos de investigación y creación de informes. Aunque no se puede negar que sean valiosos, los datos cuantitativos no bastan para abordar la experiencia subjetiva de la cultura. ¿Cómo podemos evaluar los sentimientos intangibles que hacen que una persona decida o no asistir a un evento cultural? ¿Qué ocurre en un festival de tres días? A pesar de las dificultades para medir estas variables, la evaluación de las mismas podría aumentar mucho la habilidad de las instituciones culturales para atraer al público.
- CONEXIÓN: La forma en que un observatorio cultural se conecta con el paisaje local o nacional es de primordial importancia. El SaCO mostró que un 54% de los observatorios reciben fondos públicos, lo que significa que, de algún modo, están vinculados a un organismo gubernamental. En esta situación, cabe preguntarse si deberían limitarse a desempeñar el papel de un observador pasivo o si deberían informar y formar opinión.
- VISIBILIDAD: En el estudio SaCO, los observatorios de Italia y España tienen una ligera relevancia. Los países de Europa del Este cuentan con muy poca representación, pero no significa que allí no existan los observatorios. Es probable que otros organismos se encarguen de la observación cultural. A la luz de todo ello, el objetivo es obtener una visión más equilibrada de todos los observatorios. También sería bueno tener información de los observatorios culturales no listados.
- INDICADORES: El «Santo grial» de la disciplina cultural son los indicadores<sup>7</sup>. Los observatorios utilizan una gran variedad de ellos

<sup>&</sup>lt;sup>7</sup> Tal y como señala Peter Inkei en su informe del Buda Castle Retreat.

- y lo hacen de diferente manera en función de cada tipo de observatorio. Una mejor recopilación de los indicadores estadísticos permitirá realizar mejores estudios comparativos: aceptamos ideas sobre cómo ponerlo en práctica. Queremos distinguir entre el resultado (puede verse inmediatamente) y el impacto (puede verse muchos años después).
- TIPOLOGÍAS: El sector cultural se compone básicamente de pequeñas instituciones con fondos asignados a cada proyecto o fondos erráticos. Muchos de ellos tienen intereses, que reflejan el interés (regional o nacional) de los organismos de financiación durante ese tiempo concreto. Por lo tanto, resulta difícil clasificar los observatorios en tipologías sin profundizar más en las relaciones entre su área, la fuente de financiación, el ámbito seleccionado y los productos difundidos.
- EVALUACIÓN: En el sector cultural, se realizan constantemente evaluaciones para estudiar la necesidad de obtener más fondos o ayudas. En ocasiones, puede parecer un «juego de suma cero» porque, a menudo, un sector es financiado en detrimento de otro. Esto también nos hace ver cómo algunos sectores tienen un valor más intangible que otros. El objetivo no debería ser aumentar las ayudas, sino reducir la diferencia entre las ayudas del año anterior y las del siguiente, y superar la idea de que el importe recibido simboliza la «aprobación del Príncipe, o el Rey». Todo ello, puede hacer que algunos sectores sean menos innovadores debido a la amenaza que perciben en los fondos de fundaciones.
  - Además, resulta difícil hablar de evaluación en el plano europeo porque las realidades nacionales cambian mucho de un país a otro y distintos grupos de interés están haciendo el mismo trabajo de forma diferente. Dicho esto, deberíamos desarrollar herramientas cualitativas que puedan manejar esta diversidad y la naturaleza intangible de algunas experiencias.
- HARMONIZACIÓN: El creciente número de redes culturales en Europa está creando potentes sinergias transnacionales. No obstante, la solidez de las redes depende de la información y los conocimientos que comparten. Aunque siempre habrá diferencias entre los países en la forma de hacer las cosas, una recopilación de datos homogénea proporcionará una base mejor a partir de la cual la información pueda transferirse a los conocimientos.
- ANOMALÍAS: En Bolonia, se debatieron algunas anomalías que tienen que ser analizadas; no existen criterios para el patrimonio y, por tanto, no se puede hacer una evaluación ¿Por qué?; algunos observatorios tienen demasiados objetivo que, en ocasiones, están

- reñidos; casi el 100% de las ayudas son monetarias: ¿Por qué no estructurarlas? Abordar estas cuestiones ayudaría a reducir la confusión que rodea al papel de los observatorios en la sociedad.
- OBSTÁCULOS: Los obstáculos para acceder a la cultura pueden ser materiales (plazas de aparcamiento, jardines de infancia), económicos (valor percibido frente al coste real) o cognitivos (la cultura es pesada /aburrida). Ambas dimensiones (objetiva y subjetiva) tienen que ser analizadas al mismo tiempo para obtener una imagen precisa.
- MARCO: ¿Es posible o conveniente analizar las películas, la ópera y el patrimonio con el mismo enfoque? En la actualidad, no hay ningún método común por varias razones. Se debería elaborar una matriz de evaluación que incluiría diferentes grados de correlación entre los indicadores.

#### **Conclusiones**

Sólo se podrán tomar decisiones informadas sobre políticas si controlamos y comparamos las variables y los métodos de puesta en práctica de cada región (y los que son comunes en varios lugares). Esto es primordial para que el público comprenda la cultura. CONTINUARÁ...

# Conclusiones del think tank

Bilbao, 8-9 de julio de 2010

Durante los días 8 y 9 de septiembre de 2010, un grupo de expertos en cultura de toda Europa se reunieron en Bilbao para hablar sobre el papel de los observatorios culturales en el futuro. Como resultado de un importante proyecto común, surgieron muchas ideas interesantes e innovadoras. A continuación, se resumen las principales conclusiones de la reunión.

## Heterogeneidad

Los observatorios culturales europeos son heterogéneos; estudian ámbitos culturales diferentes (audiovisual, teatro, bellas artes, patrimonio, etc.) a diferentes niveles (local, regional, nacional e internacional). La diferencia que presentan los observatorios culturales no debería considerarse una debilidad sino un punto fuerte, por dos razones: Por un lado, la cultura es un ámbito amplio y puede que unos pocos observatorios no basten para estudiarlo. Por otro lado, al estudiar la cultura, hay que tener en cuenta la diversidad de las culturas europeas, en el plano local y general. En vez de intentar desarrollar una metodología común que no se podría aplicar a todas las regiones, es más importante intentar encontrar un método para compartir la información recabada y los conocimientos generados.

# Compartir información

Hoy en día, debido a la existencia de muchos observatorios culturales, existe una cantidad ingente de información sobre la cultura. Sin embargo, en

algunos casos, resulta muy difícil encontrar esos datos. Si tenemos en cuenta que en el norte de Europa la observación cultural es llevada a cabo por instituciones diferentes a los observatorios culturales, las dificultades aumentan. Por todo ello, en un primer momento, podría ser útil desarrollar un mapa de la observación cultural en lugar de un mapa de observatorios culturales.

Una forma de aprovechar esta heterogeneidad es desarrollar un método eficiente y transparente (indicadores y puntos de referencia) para compartir la información y el conocimiento entre los observatorios europeos. De esta forma, resultaría más fácil cubrir el alcance internacional, aprovechando la observación regional o local.

### Observar, generar conocimientos y comunicar

Un observatorio cultural debería desarrollar tres funciones principales: observar, generar conocimientos y comunicar de manera eficiente y transparente.

Respecto a la observación, hay que dar más importancia a los datos cualitativos que a los cuantitativos. La cultura es una experiencia y la única manera de comprender y conocer la naturaleza de las experiencias es midiendo los aspectos subjetivos (beneficios, emociones, motivaciones, valores y necesidades). Otra cuestión importante sobre la observación es qué y dónde observar. Por un lado, la idea de cultura tiene que incluir la cultura popular y alternativa para implicar a todas las expresiones y para que no se perciba como algo aburrido. Por otro lado, muchos movimientos culturales están estrechamente relacionados con otros ámbitos, como la ciencia y las nuevas tecnologías. Por eso, es importante centrarse en aspectos marginales de la cultura y no limitarse a las cuestiones centrales.

Al observar, es interesante saber qué información ha sido recabada ya para no repetir el trabajo. Existen muchos organismos públicos y privados que recogen datos y no sería práctico hacerlo de nuevo.

Si los observatorios culturales pretenden influir en las políticas culturales y mejorarlas, deberían gestionar la información para generar nuevos conocimientos y dar respuestas eficientes, además de comunicarlas a los políticos y al resto de la sociedad (universidades, responsables culturales, industrias culturales, ciudadanos, etc.).

#### Otras acciones

En el *think tank* de Bilbao, se mencionó que los observatorios culturales deberían llevar a cabo otras acciones. Sería interesante que los observatorios culturales proporcionaran a los técnicos y educadores el material necesario para el aprendizaje. Esto ayudaría a seguir formando a los profesionales y, al mismo tiempo, aumentaría en la población (especialmente los más jóvenes) el interés por la cultura.

Otro aspecto importante es el de las industrias culturales. Con la crisis económica, se está reduciendo la financiación de la cultura, al tiempo que las industrias culturales son presentadas como el motor del nuevo modelo económico. Es importante tener en cuenta el impacto de estas industrias para encontrar nuevos medios de financiación y superar la crisis.

Por último, los políticos hablan constantemente de la importancia de la cultura, pero reducen los fondos culturales. Es una gran contradicción. Por este motivo, los observatorios podrían encargarse de estudiar la coherencia de las acciones políticas.

# Recomendaciones finales

- El panorama europeo de los Observatorios Culturales es rico y variado. Los formatos institucionales, las estructuras organizativas, los recursos, los objetivos y las acciones son bastante heterogéneos. Esto debe ser considerado un elemento de vitalidad y democracia, que responde al amplio abanico de necesidades y expectativas por parte de las comunidades locales, los actores culturales y las administraciones públicas.
- La transición actual requiere una mayor participación de los Observatorios Culturales. La situación es evidente: los presupuestos públicos para la cultura están siendo recortados, pero las industrias creativas se consideran un motor para el crecimiento económico; los mercados culturales convergen e incorporan tecnologías; los consumidores culturales pasan de un estilo a otro y, a menudo, producen y comparten contenidos culturales.
- Los Observatorios Culturales pueden desempeñar con eficacia su función de mediadores entre la sociedad y la comunidad cultural por un lado, y los decisores públicos por otro lado. Para ello, se requiere cierta independencia del poder político y del mercado, guardar las distancias con los agentes culturales, tener un enfoque multidisciplinar, disponer de recursos financieros estables de diversas fuentes, y tener una visión estratégica.
- La cultura evoluciona rápidamente, y sus contenidos prevalecen por encima de su sustrato material. Se trata de un proceso largo y amplio, que requiere una combinación equilibrada de análisis general y atenciones específicas. Los Observatorios Culturales debe-

- rían adoptar una perspectiva a largo plazo y observar la oferta y la demanda teniendo en cuenta toda su complejidad y sus múltiples dimensiones. También hay que analizar los beneficios económicos y sociales generados por la cultura.
- Los Observatorios Culturales no deberían limitarse a recabar datos, interpretarlos y elaborar directrices. Para ello, es necesario que colaboren con otras organizaciones que trabajan en la recopilación y evaluación de datos y que pueden estudiar los puntos de vista de los grupos de interés, para realizar análisis cualitativos y elaborar los indicadores adecuados, así como los parámetros para medir el rendimiento y el impacto en los mercados.
- Los Observatorios Culturales pueden desempeñar un papel crucial en este periodo de transición. Esto implica un deseo común de ir más allá del plano local, creando una red más amplia para compartir metodologías y adoptar un enfoque comparativo. De este modo, se podrá interpretar bien la compleja evolución de la cultura, y optimizar su dinámica dentro de un ámbito territorial más amplio y con una visión a largo plazo.

# Declaración de principios

### Nuestra organización

- abarcará una amplia definición de cultura, aunque instituciones particulares podrán optar por especializarse en un área o áreas concretas;
- será abierta, transparente e independiente (por ej. número y representatividad de los miembros del consejo, supervisión, auto-evaluación):
- realizará al menos un informe anual y una hoja informativa de resumen de actividades (no necesariamente en texto impreso);
- contará con una página web donde comunicar al menos los principales resultados traducidos al inglés;
- presentará información sobre los resultados de nuestro trabajo en instrumentos clave de información compartida(por especificar, abarcando desde la Comisión Europea (CE) a redes y boletines);
- recopilará datos en una serie mínima de áreas específicas (por ej. visitantes, empleo, niveles de financiación, etc.);
- se reunirá de manera regular (al menos una vez cada 2 años) con una serie acordada de grupos de interés (políticos, profesionales, redes, ciudadanos, investigadores);
- presentará respuestas a todas las solicitudes de consulta relacionadas con *feedback*, respuestas o colaboraciones de agencias tales como la Comisión Europea, Consejo de Europa, OCDE;
- tratará de incluir actividades que abarquen observaciones a corto, medio y largo plazo, sujetas a recursos;

- tratará de emprender proyectos en colaboración con otros observatorios para garantizar la realización de estudios comparativos interfronterizos:
- participará en debates pan-nacionales sobre el desarrollo de indicadores, especialmente de indicadores cualitativos;
- observará el cambio social a nivel local, regional, nacional e internacional, y garantizará que nuestros estudios reflejen la naturaleza cambiante de la sociedad;
- proporcionará oportunidades ocasionales para enseñar, formar e intercambiar conocimientos, abarcando metodologías, mecanismos y resultados;
- participará en, al menos, una conferencia o simposio pan-nacional o internacional cada año, con objeto de presentar una ponencia si existe la oportunidad;
- contribuirá a mejorar el mundo...

### Colección de Documentos de Estudios de Ocio

- 1. CÁTEDRA DE OCIO Y MINUSVALÍAS (1995), El Ocio en la vida de las personas con discapacidad.
  - ISBN 84-7485-422-9, 70 páginas.
- 2. MAIZTEGUI, C.; MARTÍNEZ, S. y MONTEAGUDO, M.ª J. (1996), *Thesaurus de Ocio*. ISBN 84-7485-430-X, 208 páginas.
- 3. VV.AA. (1996), *Los desafíos del Ocio*. ISBN 84-7485-455-5, 180 páginas.
- GORBEÑA, S.; GONZÁLEZ, V. J. y LÁZARO, Y. (1997), El derecho al Ocio de las personas con discapacidad: análisis de la normativa internacional, estatal y autonómica del País Vasco.
  - ISBN 84-7485-476-8, 252 páginas.
- CUENCA CABEZA, M. (coord.), (1997), Legislación y política social sobre el Ocio de las personas con discapacidad. ISBN 84-7485-483-0, 232 páginas.
- CUENCA CABEZA, M. (1999), Ocio y equiparación de oportunidades. ISBN 84-7485-584-5, 178 páginas.
- CUENCA CABEZA, M. (1999), Ocio y formación. Hacia la equiparación de oportunidades mediante la Educación del Ocio. ISBN 84-7485-590-X. 128 páginas.
- 8. CUENCA CABEZA, M. y MADARIAGA ORTUZAR, A. (2000), *Práctica deportiva escolar con niños ciegos y de baja visión*. ISBN 84-7485-678-7, 116 páginas.
- SETIÉN SANTAMARÍA, M. L. (coord.). (2000), Ocio, calidad de vida y discapacidad. Actas de las Cuartas Jornadas de la Cátedra de Ocio y Minusvalías. ISBN 84-7485-679-5, 160 páginas.
- SETIÉN SANTAMARÍA, M. L. y LÓPEZ MARUGÁN, A. (2000), El ocio de la sociedad apresurada: el caso vasco ISBN 84-7485-680-9, 148 páginas.
- GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), Modelos de intervención en ocio terapéutico.
   ISBN 84-7485-681-7, 126 páginas.
- 12. MAIZTEGUI, C. y PEREDA, V. (coords.) (2000), Ocio y deporte escolar. ISBN 84-7485-683-3, 172 páginas.
- 13. AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M.L. (2000), *El arte como vivencia de ocio*. ISBN 84-7485-684-1, 300 páginas.
- GORBEÑA ETXEBARRIA, S. (ed.) (2000), Ocio y salud mental. ISBN 84-7485-685-X, 120 páginas.
- 15. Cuenca Cabeza, M. (2000), Ideas prácticas para la educación del ocio: fiestas y clubes.
  - ISBN 84-7485-688-4, 144 páginas.
- 16. CUENCA CABEZA, M. (2000), *Ocio humanista*. ISBN 84-7485-689-2, 308 páginas.
- 17. SAN SALVADOR DEL VALLE DOISTUA, R. (2000), *Políticas de Ocio*. ISBN 84-7485-700-7, 349 páginas.
- 18. CSIKSZENTMIHALYI, M.; CUENCA, M.; BUARQUE, C.; TRIGO, V. y otros (2001), *Ocio y desarrollo. Potencialidades del ocio para el desarrollo humano*. ISBN: 84-7485-744-9. 256 páginas.

19. SETIÉN, M. L. & LÓPEZ MARUGAN, A. (ed.) (2002), Mujeres y ocio. Nuevas redes de espacios y tiempos.

ISBN: 84-7485-812-7. 212 páginas.

20. CAVA MESA, M.J. (ed.) (2002), Propuestas alternativas de Investigación sobre Ocio.

ISBN: 84-7485-813-5. 225 páginas.

- CARIDE GÓMEZ, J. A. & LÓPEZ PAZ, J. F. (ed.) (2002), Ocio y voluntariado social. Búsquedas para un equilibrio integrador. ISBN: 84-7485-814-3. 252 páginas.
- GORBEÑA, S.; MADARIAGA, A. & RODRÍGUEZ, M., (2002), Protocolo de evaluación de las condiciones de inclusión en equipamientos de ocio.
   ISBN: 84-7485-857-7.127 páginas.
- 23. DE LA CRUZ AYUSO, C. (ed.) (2002), Educación del ocio. Propuestas internacionales.
  - ISBN: 84-7485-850-X. 218 páginas.
- GARCÍA VISO, M. & MADARIAGA, A. (eds.) (2002), Ocio para todos. Reflexiones y experiencias.
   ISBN: 84-7485-851-8. 166 páginas.
- APRAIZ, A. & IRIBAR, M. F. (eds.) (2002), Experiencias y técnicas en gestión del ocio.
   ISBN: 84-7485-851-8. 178 páginas.
- DE LA CRUZ, C. (ed.) (2003), Los retos del ocio y la discapacidad en el siglo xx. ISBN: 84-7485-890-9. 201 páginas.
- 27. Monteagudo, M.J. & Puig, N. (eds.), *Ocio y deporte, un análisis multidisciplinar*. ISBN: 84-7485-919-0. 247 páginas.
- 28. Lázaro, Y. (ed.) (2004), *Ocio*, inclusión y discapacidad. ISBN: 84-7485-945-X. 744 páginas.
- 29. CUENCA CABEZA, M. (2005), *Ocio solidario*. ISBN: 84-7485-984-0. 237 páginas.
- 30. ELÍAS PASTOR, L.V. (2006), El turismo del vino. Otra experiencia de Ocio. ISBN: 84-9830-030-4. 256 páginas.
- 31. CUENCA CABEZA, M. (2006), *Aproximación Multidisciplinar a los Estudios de Ocio*. ISBN: 84-9830-038-X. 222 páginas.
- 32. MONTEAGUDO SÁNCHEZ, M. J. (ed.) (2007), El Ocio en la investigación actual. ISBN: 84-9830-073-4. 334 páginas.
- LÁZARO FERNÁNDEZ, Y. (2007), Ocio y discapacidad en la normativa autonómica española.
   ISBN: 84-9830-083-3. 200 páginas.
- AMIGO FERNÁNDEZ DE ARROYABE, M. L. (2008), Las ideas de ocio estético en la filosofía de la Grecia clásica.
   ISBN: 978-84-9830-461-9. 153 páginas.
- 35. Monteagudo Sánchez, M. J.(ed.). (2008), La experiencia de ocio: una mirada científica desde los Estudios de Ocio. ISBN: 978-84-9830-462-6. 345 páginas.
- 36. CUENCA CABEZA, M.; AGUILAR ĜUTIÉRREZ, E. (eds.). (2007), El tiempo de ocio: transformaciones y riesgos en la sociedad apresurada. ISBN: 978-84-9830-463-3. 259 páginas.
- Fraguela Vale, R.; Varela Garrote, L.; Caride Gómez, J. A.; Lera Navarro, Á. (2009). Deporte y Ocio: nuevas perspectivas para la acción socioeducativa. ISBN: 978-84-9830-232-5. 158 páginas.

- 38. LAZCANO QUINTANA, I.; DOISTUA NEBREDA, J. (eds.). (2010), Espacio y experiencia de ocio: consolidación, transformación y virtualidad. ISBN: 978-84-9830-247-9. 282 páginas.
- ORTEGA NUERE, C.; IZAGUIRRE CASADO, M. (eds.). (2010), Los eventos: funciones y tendencias.
   ISBN: 978-84-9830-256-1. 197 páginas.
- 40. Cuenca Cabeza, M.; Izaguirre Casado, M. (eds.). (2010), Ocio y juegos de azar.
  - ISBN: 978-84-9830-269-1. 157 páginas.
- CUENCA CABEZA, M.; LAZCANO QUINTANA, I.; LANDABIDEA URRESTI, X. (2010), Sobre ocio creativo: situación actual de las Ferias de Artes Escénicas. ISBN: 978-84-9830-278-3. 171 páginas.
- CUENCA CABEZA, M.; AGUILAR ĜUTIÉRREZ, E.; ORTEGA NUERE, C. (2010), Ocio para innovar. ISBN: 978-84-9830-279-0. 253 páginas.
- MADARIAGA ORTUZAR, A. & CUENCA AMIGO, J. (eds). (2011), Los valores del ocio: cambio, choque e innovación. ISBN: 978-84-9830-312-4. 327 páginas.

Para más información:

Instituto de Estudios de Ocio Universidad de Deusto Avda. Universidades, 24 E-48007 Bilbao

www.ocio.deusto.es Tf. 944 139 075 / Fax 944 467 909 ocio@ocio.deusto.es La creciente relevancia de los observatorios culturales como agentes primordiales para el conocimiento de la cultura, su desarrollo y evolución se hace evidente en una obra que reúne las reflexiones de expertos y profesionales a cargo de los principales Observatorios Culturales existentes en el mundo, principalmente en Europa. El análisis de sus orígenes y las transformaciones que el rol desempeñado por los Observatorios ha experimentado durante las últimas décadas sienta las bases para una reflexión bien fundamentada acerca del futuro de los mismos.



