

Análisis de la cadena de valor y propuestas de política cultural

Primer informe sobre el estado
de la cultura vasca
CAE 2015



EUSKO JAURLARITZA
GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA



Kulturaren
Euskal Behatokia
Observatorio Vasco
de la Cultura

Análisis de la cadena de valor y propuestas de política cultural

Primer informe sobre el estado
de la cultura vasca
CAE 2015

EUSKO JAURLARITZA



GOBIERNO VASCO

HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA
ETA KULTURA SAILA

DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN,
POLÍTICA LINGÜÍSTICA Y CULTURA

Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia

Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco

Vitoria-Gasteiz, 2016

Un registro bibliográfico de esta obra puede consultarse en el catálogo
de la red *Bibliotekak* del Gobierno Vasco:
<http://www.bibliotekak.euskadi.net/WebOpac>

EDICIÓN: 1.ª enero 2016

© Administración de la Comunidad Autónoma del País Vasco
Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura

INTERNET: www.euskadi.eus

EDITA: Eusko Jurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia
Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco
Donostia-San Sebastián, 1 – 01010 Vitoria-Gasteiz

DISEÑO: Canaldirecto · www.canal-directo.com

1. Presentación	6
2. Opiniones de los agentes. Resultados generales de la encuesta	10
3. Introducción: cultura y política cultural en la era digital y de la participación. Ramón Zallo	22
4. Creación, educación e investigación. Eneko Lorente	38
5. Producción cultural de la Comunidad Autónoma Vasca. Miguel Ángel Casado	60
6. Distribución, difusión y comercio en proceso de cambio. Kepa Sojo y Pablo Malo	94
7. Hábitos en estado de cambio. Josu Amezaga	120
8. Ejes de orientación y propuestas. Ramón Zallo	148

ANEXOS

Anexo I. Resultados detallados de la encuesta	176
Anexo II. Participantes en la encuesta y los grupos de discusión	182
Anexo III. Currículum de analistas y de ICC	186



01 Presentación

El Observatorio Vasco de la Cultura —con la colaboración de la Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea— se propone elaborar de forma periódica un Informe sobre el estado de la cultura vasca. Se inicia la serie con una primera entrega que, en esta ocasión introduce la problemática de la cultura en la era digital y está centrada en la cadena de valor y en proponer recomendaciones que refuercen la mirada estratégica sobre la cultura y la comunicación.

Teniendo en cuenta el trabajo regular que viene desarrollando el Observatorio, tanto desde su perspectiva estadística como desde los informes cualitativos, el informe se plantea con la voluntad de enriquecer su labor con un análisis crítico, independiente y valorativo de la realidad vasca. Igualmente contiene una serie de propuestas de política cultural que emitidas desde la libre opinión quiere facilitar la reflexión en el Consejo Vasco de la Cultura sin que sus

contenidos comprometan al Dpto de Educación, Política Lingüística y Cultura quien, obviamente, formulará sus propias prioridades. En lo propositivo no se juzgan políticas culturales anteriores o actuales sino que parte de ellas y apunta nuevos focos para la gestión estratégica.

No se pretende que sea un inventario de actuaciones realizadas ni una mera descripción exhaustiva de lo ya conocido, sino, más bien, un análisis diferencial que permita trazar un diagnóstico de los aspectos más relevantes respecto a los que habrá que impulsar iniciativas que conduzcan a corregir déficits y a desarrollar sus potencialidades. Por ello se prescindirá aquí de comentar, salvo para algún tipo de anotación, las medidas ya contenidas y ejecutadas en los 20 proyectos del programa «Kultura Auzolanean 2014-2015» del Departamento y que están en coherencia con las que aquí se proponen.¹

¹ Kultura Auzolanean contemplaba: 6 proyectos transversales (Impulso del KEB-OVC como referente de conocimiento; Viabilidad, optimización y desarrollo del programa de Fábricas de Creación; Análisis de políticas fiscales en el ámbito de la cultura; Análisis y oferta de modelos y vías de financiación y mapa general de ayudas y subvenciones; Desarrollo del proyecto Kulturklik; Elaboración de un proyecto de Fomento de Hábitos y Consumo Cultural); 8 proyectos sectoriales en artes visuales (Mejora de las vías para la exhibición, comunicación y difusión del Arte Vasco), audiovisuales (Nuevas tecnologías, formatos, nuevos modelos de negocio y cine en euskera), danza (desarrollo del Archivo de Danza Tradicional y de los centros de recursos Dantza-Etxeak), libro (desarrollo de la digitalización de contenidos y contraste de la gestión de derechos en préstamos on-line), música (Creación de la Oficina de la Música para su presencia social) y teatro (adecuación de Sarea y Rediseño del mapa subvencional del teatro); y 6 proyectos en patrimonios (ley de archivos, Biblioteca digital, plataforma de préstamos *on line* y completar la red vasca de lectura pública, compartir servicios en la red de museos, renovar la ley de patrimonio cultural y un plan de protección del patrimonio inmaterial y etnográfico). Para 2016 están previstos otros 4: Visibilización y participación de las mujeres en la cultura; Patrimonio inmaterial; Espacios de creación y mediación cultural; Bibliografía nacional.

Colaboración formal entre KEB-OVC y UPV-EHU

La elaboración del Informe bienal del estado de la Cultura y la Comunicación inicia un proceso de colaboración formal entre el KEB-OVC y la UPV-EHU. Hasta el momento, el KEB-OVC ha invitado a expertos del ámbito académico a colaborar con encargos de artículos para su anuario o a participar en las Jornadas internacionales. No obstante, estas invitaciones han sido puntuales y nominales. En el caso del Informe bienal, el KEB-OVC pretende abrir un marco de colaboración más estable e institucional con la UPV-EHU, con el objetivo de llevar a cabo un trabajo conjunto desde la cooperación, el compromiso y el rigor.

En esta ocasión el Observatorio se ha ocupado de la coordinación general del proyecto. Desde la perspectiva técnica, ya elaboró el primer guión de contenidos para su discusión con el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco y con la Universidad y ha elaborado informes de datos sobre los temas a tratar que han servido de apoyo al diagnóstico, así como de dinamizar el Delphi electrónico con las aportaciones de los expertos. La Universidad, en colaboración con el Observatorio y la parte técnica de ICC, ha colaborado en la confección del cuestionario del Delphi, ha propuesto el índice de contenidos de los informes, ha identificado los expertos que puedan aportar reflexión y conocimiento, ha bosquejado índices y temáticas para los informes, ha cotejado los seis informes entre sí de cara a su coherencia y se ha ocupado de la redacción final extractando las principales conclusiones sobre el estado de la cultura vasca.

El liderazgo de la parte analítica la ha tenido el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación. Para este primer informe

la coordinación de los informes de expertos y la elaboración de la introducción e informe de síntesis-conclusiones han corrido a cargo de Ramón Zallo (catedrático de la UPV-EHU) con la ayuda de ICC que ya elaboró el primer esquema inicial previo a este proyecto así como, junto al mencionado profesor, el borrador del «Informe bienal sobre el estado de la cultura y la comunicación. Avance de estructura y contenidos» (diciembre 2014) y que conoció después modificaciones significativas en orden a concentrar las temáticas en torno solo a la cadena de valor (en lugar de informes sectoriales y transversales) y de sustraer el tema de comunicación de este primer informe, temática que se abordaría en el futuro, ya sea en este marco u otro.

Asimismo ha sido muy relevante y esclarecedora la participación de los agentes, tanto públicos como privados, que conforman el entramado cultural vasco. Mediante una encuesta y cuatro grupos de trabajo organizados según los eslabones de la cadena de valor, han definido y diseccionado los temas que generan más preocupación y han transmitido sus opiniones y estados de ánimo que se reflejan en unas puntuaciones algunas de ellas preocupantes.

De manera más concreta, el primer informe quiere contribuir a:

- Valorar el estado general económico y social de la cultura vasca aunque solo vista desde su cadena de valor.
- Reflexionar sobre temas transversales con incidencia en el estado del sector.
- Identificar los retos que se presentan a la cultura vasca.
- Sugerir propuestas de actuación.

Este informe se ha centrado en la cultura y solo en relación a ella propondrá cuestiones relativas a la comunicación.

La intermediación administrativa la ha llevado a cabo la Fundación Euskoiker catalogada como Oficina de Transferencia de los Resultados de la Investigación (OTRI).

Interés y límites del análisis de la cadena de valor

La aproximación mediante la cadena de valor tiene algunas virtudes como: la mirada integral y secuencial sin desentenderse de ningún eslabón; el análisis de cada parcela; la detección de prioridades desde una intersectorialidad alejada de la presión de cada sector; y la racionalización de la política cultural.

Tiene, sin embargo, sus inconvenientes como la linealidad, la exclusión de las prácticas amateurs, las interacciones y las producciones que no se convierten en oferta y, en la era digital, no da cuenta de la reducción de las intermediaciones entre creación y difusión y los saltos hacia atrás propios de los *produsuarios* y de los trabajos colectivos, aunque disten de ser fenómenos masivos y amenazantes para la producción profesional.

Con todo, y señalados sus límites, sigue siendo útil como aproximación parcial, a completar en el futuro con miradas sectoriales, globales y transversales que no se atengan solo a la producción sino que aborden los marcos culturales —tan determinantes en la sociedad del conocimiento— como son el sistema educativo, las prácticas activas, los viveros de la experiencia creativa y el caldo de la cultura colectiva.

Recursos metodológicos

La elaboración del diagnóstico sobre la situación de la realidad cultural vasca ha contado con un proceso de recogida de opiniones de una amplia representación de agentes culturales, utilizando técnicas cuantitativas y cualitativas como son la encuesta y los grupos de discusión.

La muestra se ha seleccionado entre agentes con un papel notable en el ámbito cultural, procurando un equilibrio entre creadores, productores, gestores, distribuidores, difusores, responsables de la administración y analistas de cada sector, así como entre los distintos sectores de la cultura.

Las personas que han cumplimentado la encuesta online (93 agentes) han podido aportar, si lo deseaban y por escrito, sus consideraciones sobre el estado general y sectorial de la cultura vasca de forma libre y participativa.

Además, se han organizado cuatro grupos de discusión con el objetivo de analizar los resultados de la encuesta, recoger valoraciones, indagar en los temas críticos e identificar los retos de futuro de la cultura. En este proceso han participado 24 agentes culturales.

Las conclusiones de la encuesta y las opiniones de los grupos de trabajo se han completado con un soporte de estudios, informes y estadísticas suministrados fundamentalmente por el Observatorio Vasco de la Cultura.

Contenidos del informe

Además de esta presentación y del capítulo dedicado a presentar los resultados de la encuesta, contiene seis informes analíticos:

- «Introducción: cultura y política cultural en la era digital y de la participación», a modo de introducción general para el primer informe, a cargo del profesor Ramón Zallo.
- Un informe sobre «Creación, educación e investigación», a cargo del profesor Eneko Lorente.
- Un informe sobre «Producción cultural de la Comunidad Autónoma Vasca», a cargo del profesor Miguel Ángel Casado.

- Un informe sobre «Distribución, difusión y comercio en proceso de cambio» a cargo del profesor y cineasta Kepa Sojo y del cineasta Pablo Malo.
- Un informe sobre «Hábitos culturales en estado de cambio» a cargo del profesor Josu Amezaga.
- Un informe con «Ejes de orientación y propuestas» a cargo del profesor Ramón Zallo.

El informe se completa con tres anexos que contienen los resultados de la encuesta, la relación de agentes culturales que han participado en el proceso de recogida de opiniones y el currículum de analistas y de ICC.

Con el objetivo de facilitar la lectura, se ha elaborado un resumen en el que se sintetizan, por una parte, las claves del diagnóstico sobre el estado de la cultura vasca y, por otra, los enfoques y propuestas del colectivo investigador.

Más que dar respuestas es objetivo de este informe facilitar la reflexión y el debate entre administraciones y agentes de cara a encarar los retos de un nuevo tiempo cultural y comunicativo. Desde aquí se quiere agradecer la generosa contribución de los encuestados respondiendo a un cuestionario complejo y cualitativo.

Y una especial referencia a quienes dedicaron un tiempo añadido en los grupos de discusión. Las opiniones de todas estas personas han contado mucho para la percepción cualitativa de los temas.

Legitimación del informe

El órgano de legitimación y valoración crítica de las ideas del Informe es el Consejo Vasco de la Cultura, punto de encuentro y espacio de reflexión, propuestas, debates y definición de consensos del sistema cultural vasco.

02 Opiniones de los agentes. Resultados generales de la encuesta



1.

Planteamiento metodológico

El propósito del Informe sobre el estado de la cultura es aportar un análisis independiente y plural sobre la situación de la cultura vasca vista desde su cadena de valor. Así, para su elaboración se ha contado con una representación amplia de agentes culturales a quienes se ha dado voz por medio de una encuesta y de grupos de discusión. Este ha sido el punto de partida para la reflexión que los analistas realizan en los distintos capítulos del informe.

Muestra

Sobre una muestra inicial de en torno a 200 expertos, finalmente han cumplimentado la encuesta completa un total de 93 agentes, entre quienes predominan los hombres (57%) frente a las mujeres (43%). Respecto a la distribución por generaciones, priman los nacidos en las décadas de los 70 (37,6%) y los 60 (30,1%). Los de más edad, y especialmente los más jóvenes, son los colectivos que cuentan con menor representación (un 22,6% los nacidos en las décadas de los 40 y 50 y un 9,7% los nacidos en los años 80).

Encuesta

Se ha diseñado un cuestionario cerrado organizado en cinco ejes temáticos, de acuerdo a la cadena de valor: creación-investigación-formación, producción-edición, difusión-distribución-comercio,

hábitos-consumo y políticas públicas. En cada caso, se trata de valorar el grado de acuerdo respecto a una serie de ítems, según una escala de 0 a 10 (totalmente en desacuerdo-totalmente de acuerdo). La encuesta, necesariamente larga dado el objetivo de valorar el estado de la cultura de manera global, contiene 93 ítems. El apartado más largo corresponde a la valoración de las políticas públicas (23 ítems), el resto se reparte entre los demás capítulos. Señalar también que se ha solicitado a los agentes que respondan a la encuesta completa porque interesaba conocer su visión de conjunto, más allá del ámbito específico en el que desarrollan su actividad. Por esta razón, se han descartado las encuestas incompletas. Somos conscientes de que esto ha supuesto un esfuerzo añadido a todas las personas que han respondido.

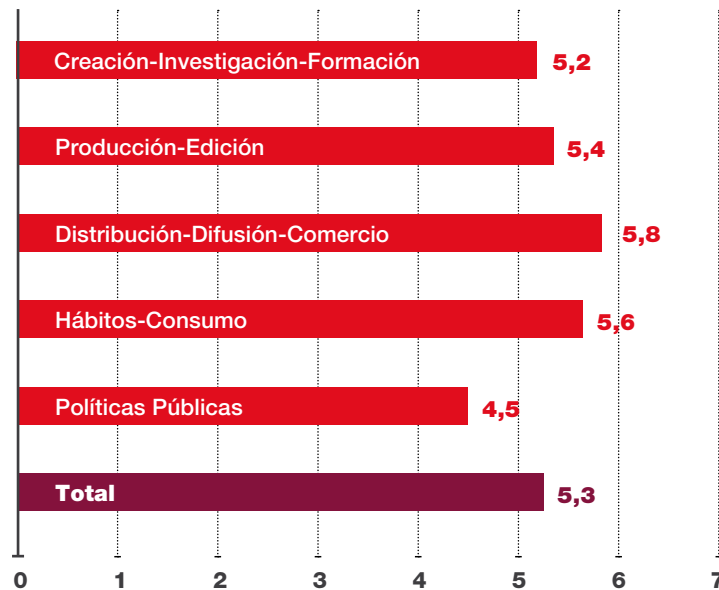
La encuesta se ha administrado online, creando una página web específica. El trabajo de campo se ha desarrollado entre diciembre de 2014 y enero de 2015. Una vez explotados y tabulados los resultados, se han realizado informes que han servido de base a las reflexiones de los analistas y de punto de partida para los debates en los grupos de discusión.

Además del análisis descriptivo que se presenta a continuación, en el Anexo I del Informe están incluidos gráficos más detallados.

2. Resultados generales

En opinión de los expertos que han realizado la encuesta la situación de la cultura vasca se sitúa en una nota media de 5,3 puntos. Todos los capítulos alcanzan el aprobado, a excepción de las preguntas dirigidas a valorar las políticas públicas (4,5).

Gráfico 1.
Resultados generales de la encuesta por capítulos.
Media aritmética

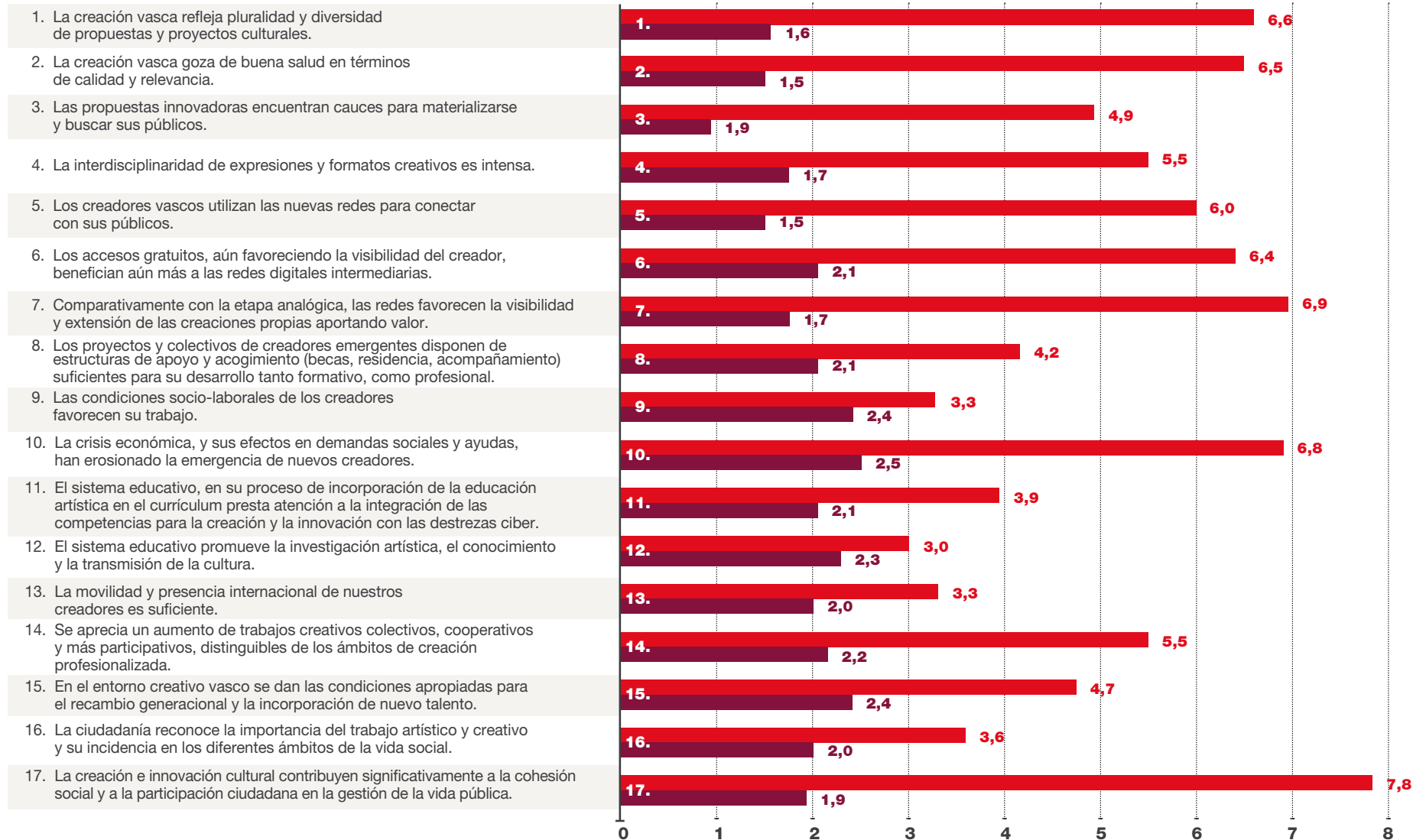


Las calificaciones medias, aunque sirven para trasladar una impresión general, engloban un amplio rango de temas que suscitan valoraciones dispares y, en algunos casos, división de opiniones. Esta es la razón por la que además de la media aritmética en el grado de acuerdo o desacuerdo con los ítems que se formulan, conviene prestar atención a la desviación, reflejo de la dispersión entre las respuestas. El interés principal de un cuestionario de estas características está en los matices, como veremos a continuación.

Creación-Investigación-Formación

Las preguntas que obtienen calificaciones más altas y, al mismo tiempo menos dispersión, están asociadas a la pluralidad, diversidad, calidad y relevancia de la creación vasca. Se considera también que las redes digitales favorecen la visibilidad de las creaciones y el contacto con los públicos. En todas estas cuestiones, las medias se sitúan en torno a 6 puntos. En el grupo de cuestiones con valoraciones más altas destaca la contribución de la creación y la innovación a la cohesión social y la gestión de la vida pública (7,8).

En el terreno de valoraciones negativas (en torno al 3) se encuadran las cuestiones relativas a las condiciones económicas y socio-laborales de los artistas, las estructuras de apoyo existentes, la situación de la educación artística en el sistema educativo, la transmisión de la cultura y, la valoración social del trabajo creativo. Tampoco llegan al aprobado cuestiones que reflejan vitalidad y dinamismo, como la movilidad internacional de los creadores (3,3) y el recambio generacional del tejido creativo (4,7) (ver Gráfico 2).

Gráfico 2.**Resultados del capítulo creación-investigación-formación. Media aritmética y desviación**
■ Media aritmética
 ■ Desviación


Producción-Edición

La diversidad de la oferta y la renovación e innovación de la producción vasca generan valoraciones positivas en conjunto, con medias de 5,7 y 5,6, respectivamente. En términos parecidos se valoran las cuestiones relativas a las potencialidades que ofrece internet a las empresas (5,7) y a la creación de empresas en los nuevos modelos de negocio derivados de la realidad digital (5,8).

Más bajas son las calificaciones que obtienen las cuestiones relativas a la producción en euskera: respecto a si se considera significativa (5,4), si el apoyo público a la producción en euskera es adecuado (5) y en

relación a su equilibrio respecto a la oferta en castellano (4,3). Destaca la dispersión de opiniones que refleja la desviación resultante en estas cuestiones.

Las valoraciones más bajas tienen relación con temas relacionados con la sostenibilidad del sector (entre un 3 y un 4), entre otras razones, por su dificultad para acceder a financiación. Las valoraciones más altas (en torno al 7) se refieren a los servicios patrimoniales, que se consideran de calidad y son recursos que generan impacto en el turismo.

Gráfico 3.**Resultados del capítulo producción-edición. Media aritmética y desviación**
■ Media aritmética
 ■ Desviación


Distribución-Difusión-Comercio

Las opiniones constatan las dificultades de las redes convencionales de distribución y comercialización para conectar oferta vasca y usuarios, así como las posibilidades que ofrecen las redes digitales en el acceso a la cultura. Se valora positivamente la oferta de espectáculos en vivo de calidad (6,2) aunque con desequilibrios entre territorios históricos (6,9). El mayor grado de acuerdo lo obtiene la afirmación de que las estrategias de creación de públicos son una asignatura pendiente (8,4). Destacar también el alto nivel de acuerdo que concitan, por una parte, la equiparación de la importancia de promover, distribuir y difundir en relación a crear y producir (8,3) y, por otra, la necesidad de equilibrar la democratización del acceso y el apoyo a la excelencia (8).

En cuanto a la visibilidad y demanda de la oferta en euskera, se considera que aunque tiene espacio en la red comercializadora y

exhibidora vasca (5,9), no siempre encuentra demanda suficiente entre la población bilingüe. Respecto a la visibilidad de la cultura vasca en el espacio cultural vasco, se considera insuficiente (7). Tampoco se cree que los intercambios con el exterior sean crecientes (4,4).

Las valoraciones más bajas se refieren al papel de los medios de comunicación convencionales en el impulso de la creación y promoción de la cultura vasca (4,1); y al papel de los medios públicos de RTV, tanto en la promoción de la diversidad de expresiones culturales (4), como de la producción independiente (3).

Por último, señalar las valoraciones que generan los temas vinculados a los servicios patrimoniales (en torno al 6), y la división de opiniones sobre la igualdad de géneros en el paso de la creación y producción a la difusión (4,9 de media y 2,7 de desviación).

Gráfico 4.**Resultados del capítulo difusión-distribución-comercio. Media aritmética y desviación**
■ Media aritmética
 ■ Desviación


Hábitos-Consumo

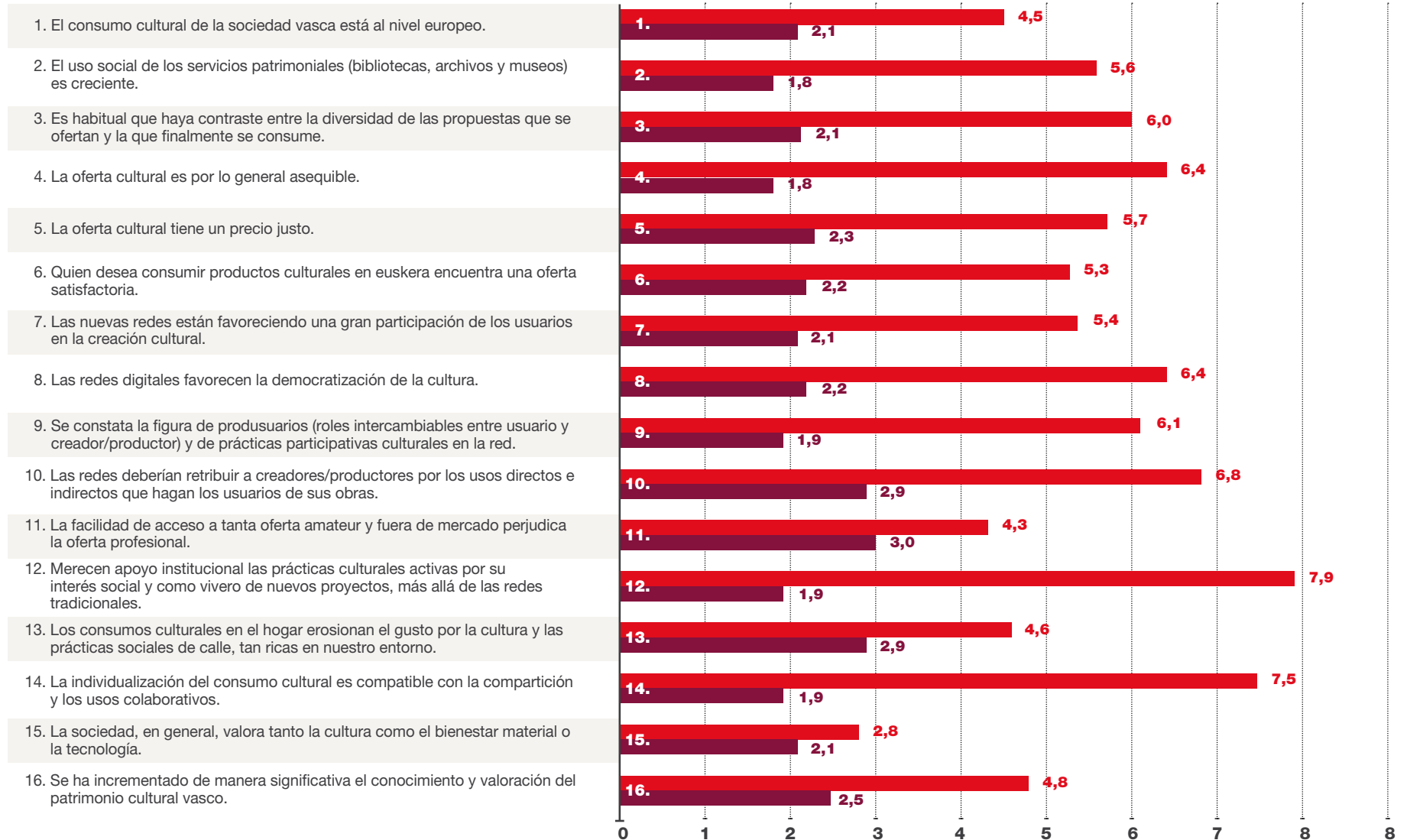
Las valoraciones de los temas relacionados con los hábitos culturales se sitúan entre el 5 y el 6, con algunas excepciones. Se considera que la oferta cultural es asequible (6,4), aunque respecto a su precio hay más disparidad de opiniones (5,7 de media y 2,3 de dispersión). Parece que hay contraste entre la diversidad de la oferta y lo que se consume (6); las opiniones son más dispares en relación a las posibilidades de encontrar oferta satisfactoria en euskera (5,3 de media y 2,2 de dispersión).

Respecto a las redes digitales, consideran que favorecen la democratización de la cultura (6,4), así como las prácticas participativas en la red y la figura de los «produsuarios» (6,1). Señalan que deberían retribuir a creadores y productores por los usos que se hacen de sus

obras (6,8). La valoración sobre si favorecen la participación de los usuarios en la creación merece un nivel de acuerdo inferior (5,4).

Destacan las valoraciones positivas que suscitan el apoyo institucional a las prácticas activas (7,9), y la convivencia que, en opinión de los expertos, se da entre la individualización del consumo y los usos colaborativos (7,5). En esta línea, no están de acuerdo con que el consumo en el hogar erosione las prácticas sociales de calle (4,6), ni consideran que el acceso a la oferta amateur perjudique a la oferta profesional (4,3).

Subrayar también la percepción de la falta de valoración social de la cultura, en relación al bienestar material o la tecnología (2,8).

Gráfico 5.**Resultados del capítulo hábitos-consumo. Media aritmética y desviación**
■ Media aritmética
 ■ Desviación


Políticas públicas

Es el apartado que genera valoraciones más negativas². De hecho, la única afirmación que merece un aprobado raspado (5,1) es la labor de las administraciones públicas en materia de conservación del patrimonio.

Los temas peor valorados son la falta de apoyo de políticas industriales adaptadas a la cultura, la limitación de la normativa de Propiedad Intelectual para remunerar de forma justa del autor, la creación de nuevos públicos para la cultura vasca y el apoyo al comercio cultural.

Las valoraciones positivas corresponden a disyuntivas como el hecho de que las políticas públicas priman el lado económico de la cultura que su valor y rol transformador (6,4); la inversión en equipamientos frente a subvención o financiación de proyectos (6,3) o la creación de empresas (6,3). Y, por último, el riesgo de considerar como culturales empresas creativo-tecnológicas, con el riesgo de desatender las necesidades de las tradicionalmente consideradas culturales (6).

.....
² Sin que sirva de consuelo, en España la valoración sobre las Políticas Culturales del Ministerio son aún inferiores, un 3,4, según el informe coordinado por Enrique Bustamante y Fernando Rueda para la Fundación Alternativas «Informe sobre el estado de la cultura en España 2014. La salida digital». (pg 173). Madrid.

Gráfico 6.**Resultados del capítulo políticas públicas. Media aritmética y desviación**

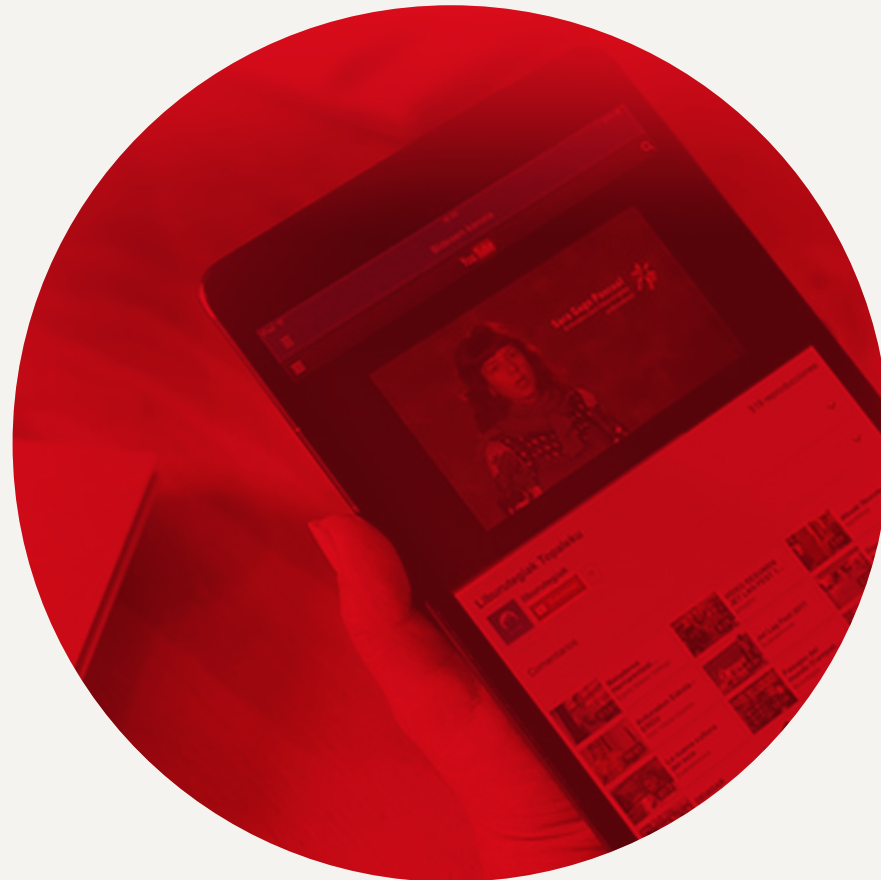
■ Media aritmética

■ Desviación



03 Introducción: cultura y política cultural en la era digital y de la participación

Ramón Zallo



1.

Sentidos e importancia de la cultura

La cultura es polisémica y atraviesa la vida humana entera al tiempo que la fundamenta.

Cabe verla de muchas formas: como resultado de la intervención de la razón sobre el orden natural (Zizek, 2010) y como modo histórico de organización social (Touraine, 1995) que genera comunidades de sentido (Geertz, 1987); como un sistema de significados que aporta identidad, cohesión y visibilidad a territorios y países; como prácticas de acción, formas de vida y modos de gestión de una comunidad implicando saberes, patrimonio, lenguas, expresiones artísticas y dando como resultados conocimiento, renovación e identificación. Dándole la vuelta incluso se puede ver la producción social en general como cultura reproducida en un sistema de objetos (Sahlins, 1979).

También cabe verla como caja de herramientas (*tool kit*) compuesta por símbolos, relatos, ritos y visiones del mundo, imprescindibles para que personas, colectivos y sociedades definan sus estrategias de acción (Ann Swidler, 1996); como recurso básico de los actores en la acción colectiva puesto que se trata de un sistema de símbolos que da significado a la acción y a los objetos mismos y permite la comunicación (Ariño, 1997); como procomún social (Benkler, 2003) desigualmente distribuido.

Visto del lado de sus efectos sociales cabe entenderla: como una transmisión inter-generacional (Malinovsky, 1984, Martín- Barbero, 1987);

como repertorio de conocimientos (Moles, 1978); como alter ego del universalismo (Berlin, 1995; Eagleton, 2001); como libertad tensionada por las utopías de los proyectos humanos y por el campo de luchas (Bourdieu, 1997; Said, 1996) que da lugar a conflictos de hegemonía en la gestión de un patrimonio colectivo en forma de políticas y/o de resistencias; como expresión de diversidad (Unesco, 2009); como derecho y su regulación (Barreiro, 2011); como economía, sector y ecosistema (Zallo, 2011).

La cultura está así en tensión con la construcción social y el capital cultural social, y recibe ahora los aportes de la cultura y la comunicación digital, lo que apela, además, a su utilidad para responder a las necesidades colectivas de una sociedad moderna.

Ordenando las aproximaciones anteriores cabe verla desde la antropología, la sociología o la semiótica.

La cultura, en sentido antropológico es un conjunto de pautas de conducta y de modos de vida, adquiridos y transmitidos mediante lenguaje, tradiciones, utensilios, instituciones, socialidad, inteligencia anticipatoria y los sistemas de educación, de cultura y de comunicación. Ahí se dan cita elementos materiales, organizativos e inmateriales, tales como el conocimiento (saberes, lengua y capacidad creativa), los símbolos y la subjetividad de los sentimientos y valores compartidos.

Otro modo de entenderla es, en sentido sociológico, como un conjunto de prácticas legitimadas y articuladas de respuesta a necesidades colectivas e individuales en la gestión del entorno y de las relaciones sociales, en los ámbitos simbólico, comunicativo y de valores (Mattelart, 1993) y que permite la interacción social y un sentido de reconocimiento o pertenencia.

Más allá de las viejas confrontaciones entre las visiones espiritualistas y materialistas de la cultura, hoy tendentes a mezclarse, las culturas dotan de sentido y permiten la sociabilidad en las comunidades porque sintetizan tres realidades.

En primer lugar, son expresiones espirituales y materiales enraizadas en la memoria colectiva de las comunidades, que buscan perpetuarse como proyecto y que aportan sentido a la convivencia (en medio de la crisis civilizatoria) incluyendo lengua, patrimonio e identificación. Ahí el eje principal es la herencia y su transmisión adaptada.

En segundo lugar, fundamentan las relaciones sociales en el interior del sujeto comunitario, al mismo tiempo que son su resultado vivo, en forma de vivencias colectivas y personales. Su eje vertebrador es la sociedad real en un mundo abierto.

Y por último, se expresa también en creaciones, producciones y expresiones culturales que renuevan constantemente esa memoria común y se hibridan en la relación con otras culturas. Sus ejes son el intercambio y la renovación.

Otro modo de verla sería, en sentido textual —semiótico— como un sistema de construcción de significados comunicados y de discursos, en

un marco y contexto dado, y que articula la identidad personal y colectiva. En la tradición occidental, la cultura entendida como conocimiento y sensibilidad perceptiva aparece como un valor positivo a preservar de las contaminaciones inherentes a lo político y económico. Sin embargo, los enfoques sociológico, antropológico y textual de la cultura han de complementarse con un enfoque político y económico en la era global, en tanto sentencian su viabilidad, desarrollo o adaptación a los retos del presente.

En efecto, la cultura es parte central de la arquitectura de los modelos de construcción política tanto de los Estados como de los ámbitos subestatales tejidos por historias más antiguas. En efecto, construcción cultural social y construcción política están muy vinculadas pero no en el mismo plano. El reto es la construcción cultural colectiva, incluyendo hitos comunes asumidos colectivamente, a pesar de pensamientos y proyectos políticos diferentes o confrontados.

En un marco democrático, de autogobierno y de respeto a la diversidad y a sus expresiones públicas, una política de desarrollo cultural colectivo constituye una herramienta *soft* pero muy importante de articulación social. En ella juegan un papel importante los *media* analógicos y digitales que son parte del sistema cultural como vertebradores del lenguaje, la agenda colectiva, la opinión pública, la integración social, la distribución del conocimiento y la transmisión cultural. Un espacio de gestión blanda (y en ocasiones dura) de la vida colectiva y de visibilidad de poderes y contrapoderes.

Igualmente, en los sistemas descentralizados las comunidades tienen importantes competencias y políticas propias en este plano. En general, intervienen con mayor intensidad cuanto más se les reconozca como

sujeto cultural y político diferenciado en los ordenamientos jurídicos. Lo tradicional es que las comunidades sean especialmente competentes —en el doble sentido de la palabra— en cultura (patrimonio, artes, equipamientos, programaciones, ayudas a creadores y empresas...) por el triple hecho de la identidad compartida por su ciudadanía, el conocimiento sobre el terreno y el factor de prestigio para las élites locales. Y lo son también, pero solo en parte, en el campo de la comunicación, una competencia básica de Estado en el caso español, lo que obliga a atinar aún más sobre el margen competencial vigente.

Desde el punto de vista de la economía, la cultura es un recurso global y territorial que cimienta el tejido social de una sociedad, su identidad, su cohesión y su nivel de desarrollo. Se articula como sector. Las comunidades tienen dificultades para el acceso a su propio mercado interno; y ya no digamos para intercambiar o internacionalizar cultura e información de producción propia. Así la cultura es también un ámbito definido crecientemente desde la formación de capital y el mercado, lo que se traduce en relaciones de hegemonía tanto a escala internacional como interna en base a la potencia de sus sistemas de creación, producción, difusión y conexión.

2. Dominios de la cultura

La delimitación del sector cultural y comunicativo es un tema recurrente que genera permanentes debates. La tendencia a ampliar el campo de juego desde las artes e industrias culturales clásicas —incluidos los *media*— a todos los sectores creativos está cobrando fuerza y abre el debate entre lo cultural y lo creativo (Bustamante (ed), 2011). Europa ha adoptado el modelo de círculos concéntricos que propuso la consultora KEA aunque a la hora de materializar las políticas tienden a subsumir todos los círculos en un solo paraguas «Europa Creativa» del que ya cuelgan el programa «Media» y «Europa Cultura».

Pero esa tendencia expansiva no está exenta de riesgos. Por un lado banaliza y reduce la cultura a la exigencia de permanente novedad que pide el mercado y, paradójicamente, limita la capacidad de las políticas

culturales ante la apropiación de las áreas institucionales económicas del discurso de lo creativo, cada vez más mezclado con la I+D+i, con su consiguiente reducción a mera industria y el peligro de que el ingrediente cultural se vaya diluyendo. Por otro lado, reducir la cultura a la creatividad pasada por el mercado está en las antípodas de las tendencias sociales generadoras de una intensa cultura de intercambio y colaboración.

Recorriendo las distintas expresiones de la cultura han de incluirse la cultura histórica heredada (patrimonio, conocimiento, modos de vida, cultura popular, instituciones...), las artes y las industrias culturales clásicas (edición, fonografía, cine y audiovisual, DVD) incluidos los medios de comunicación escritos y audiovisuales. Todas ellas suponían, ya hace años, un sector económico significativo que rondaba entre el 2,5 a 4,5%

del PIB según los países. Pero su influencia social sobrepasa, con mucho, cualquier medición económica por sus efectos sociales en la cultura colectiva, la agenda de opinión pública, la cualidad de recursos humanos, la transmisión educativa o la generación de élites. Al mismo tiempo cobran fuerza otras industrias culturales más recientes, conectadas directamente a procesos innovadores, incluso en la crisis, como los videojuegos (que incluyen los juegos *on line* gratuitos o de micropago) y el *software* cultural o de ocio interactivo, así como las aplicaciones orientadas a la información o la cultura. La renovación del parque doméstico de equipamientos —notablemente la TDT, los *smartphone* y los ordenadores de uso polivalente— ha sido la condición para ello.

Mientras la cultura en vivo y presencial (teatro, danza, conciertos,) y los servicios patrimoniales (museos, bibliotecas, archivos...), las artes visuales y la artesanía conservan su naturaleza aunque se modifican muchas de sus formas expresivas, las industrias culturales, en cambio, viven hoy una profunda transformación con la digitalización de buena parte de sus cadenas de valor y la modificación de sus propios soportes (*ebook*, descargas, intercambios, menús personalizados y opcionales, lectura *on line*, TDT, TV por internet y ordenador, videos en los smartphones...). Las industrias culturales tradicionales, sin abandonar sus líneas económicas habituales (libros, prensa, televisión...), irrumpen así necesariamente en el digital, aunque por el momento sin significativos retornos de rentabilidad. No pueden no estar, a pesar de las pérdidas. Esto ocurre con las publicaciones digitales, la música o el multimedia en general, no así con la televisión.

De todos modos las expresiones clásicas (novela, ficción audiovisual, pieza musical, prensa diaria...), cualquiera que sea su soporte, son productos consagrados definitivamente en los usos e imaginario colectivos, aunque también surgen no pocos formatos nuevos y

producciones derivadas como los *transmedia*. Así, mezclándose, se van difuminando las fronteras expresivas.

Algunos usuarios intercambian posiciones de consumo y creación y se convierten en agentes activos. Igualmente ha emergido un amplio espacio no comercial y colaborativo alrededor de las redes y de los intercambios desde la concepción del procomún.

Estas industrias encuentran nuevos lugares de intermediación (buscadores, portales, servidores, proveedores de contenidos...) que, por el momento, son las que más aprovechan las nuevas y difíciles líneas de negocio.

Es a partir de ahí que cabe añadir las industrias creativas en sentido estricto, las industrias que utilizan la cultura como material añadido, aunque su producción sea principalmente funcional. La cultura ahí es un input creativo en la producción de bienes no culturales en tanto se les aplica la «creativity» mediante la inserción de recursos culturales en los procesos de consumo y producción. Entre ellas se suelen incluir, la publicidad, el diseño con subsectores como el diseño gráfico o la moda, la arquitectura o la gastronomía de alta cocina. Todas las industrias propiamente creativas contienen conjuntamente un alto grado de expresividad (estética, simbólica, social...) subordinada a una funcionalidad y un recorrido comercial. Es decir lo distintivo de las creativas respecto a las culturales es la plena subordinación de valores estéticos al valor de cambio, la combinación entre valores simbólicos y funcionalidad (éxito económico del objeto, el diseño o la campaña); y su aplicación intensiva en la construcción de una sociedad posfordista y segmentada.

A la comunicación y la cultura le han afectado con cierta fuerza la coyuntura recesiva y la crisis financiera de las que tiene, de todos modos,

la expectativa de salir gracias a la sostenibilidad tendencial de la demanda (la demanda cultural doméstica semigratuita se multiplica), la disposición social al cambio tecnocultural, el gradual uso ecoeficiente de los recursos materiales (ahorra recursos materiales) y la vocación expansiva de la cultura y la comunicación.

Sin embargo, en el medio plazo, las mutaciones estructurales son de costosa canalización. En particular requieren el reajuste intrasectorial, hay incertidumbre sobre los modelos de negocio que no terminan de estabilizarse y plantean la definición de una nueva regulación sociocultural en torno a los actores, a las reglas y a la propiedad intelectual, hoy en conflicto.

3. Vectores del cambio

El contexto, para la cultura en general —y más para la cultura de los países pequeños con una cultura específica— está definido por distintos vectores que no van necesariamente en la misma dirección. La incertidumbre y el desconcierto en esta época de crisis global en los planos económico, financiero, político, social, comunicativo y cultural invitan a una aproximación holística porque hay una retroalimentación entre todos estos planos. Sólo desde un cuadro general cabe reflexionar, críticamente y en positivo, sobre comunicación, cultura, sociedad y democracia.

En primer lugar, la globalización de bienes y servicios culturales y comunicativos sin limitaciones espaciales favorece en principio más a los grandes grupos distribuidores planetarios, a los grandes agentes con derechos sobre contenidos y a las grandes culturas que incluso pueden ver ahí un núcleo de especialización —plataformas e industrias culturales y creativas— en la división internacional del trabajo. La *glocalización* de los flujos, como versión que da cuenta de la interrelación entre lo global y lo local, va así más en el sentido de arriba a abajo que de abajo a arriba,

aunque técnica y formalmente apunte a coordenadas abiertas. En cualquier caso es el marco operativo en el que cada país debe ubicar sus oportunidades. De todas formas las pequeñas producciones están menos afectadas por el fenómeno de las descargas ilegales, por razones de identificación y estima sí, pero también por su preferencia como en casi todo el mundo por las producciones transnacionales.

En segundo lugar, la digitalización como modo de producir, distribuir y acceder revoluciona todos los eslabones de la cadena de valor —desde la creación al uso pasando por la producción y la difusión— implicando una multiplicación de contenidos y de sus recorridos, al mismo tiempo que acelera su caducidad social. Pero también transforma contenidos y preferencias, remodela formatos y puntos de acceso, redefine las centralidades entre los eslabones de la cadena de valor y entre los focos territoriales, multiplica las ocasiones de contacto con contenidos, modifica posiciones entre creadores y usuarios y cambia la distribución de las rentas culturales con no pocas incertidumbres.

De todas formas tiene una funcionalidad desigual según las disciplinas. Mientras Internet favorece la clonación de textos, imágenes y música, es más una plataforma de mediación y no directa para las artes presenciales.

Simultáneamente crecen dos polos. Por un lado, las actividades creativas mercantiles propias del capital cognitivo, del capital inmaterial de conocimiento, y que es uno de los tractores del capitalismo global mediante patentes, saber, innovaciones en producción, organización, formación, cultura... Por otro lado, los espacios de no mercado, a través de intercambios no lucrativos, así como el procomún como gobernanza de bienes comunes, siendo muchas veces los contenidos culturales solo pretexto para la comunicación intrasocial.

La cultura digital absorbe a las culturas analógica y presencial pero no las elimina, al tiempo que nos transporta en una doble dirección: desde un concepto elitista centrado en el artista a un concepto antropológico vinculado a la vida y a las necesidades humanas; y desde una cultura transnacional y unas culturas locales a la cultura en pugna no resuelta entre las empresas tecnológicas, las industrias culturales, los usuarios y la sociedad civil virtual.

La digitalización planetaria complica la eficacia de las políticas culturales y comunicativas nacionales o locales. Por un lado, las grandes plataformas escapan a las legislaciones estatales o territoriales para requerir regulaciones ya sea a escala global o de la UE aunque caben iniciativas desde los Estados. Por otro, hay un margen amplio para la intervención autónoma de los actores —agencia— y las

resistencias sociales con base preferente en la sociedad civil y en algunas comunidades virtuales.

En tercer lugar, dichos cambios se producen en coincidencia y alimentando una crisis sistémica de regulación que se expresa, a su vez, en distintas crisis estructurales. El crecimiento de la demanda de bienes simbólicos e información no se monetiza lo suficiente, salvo para los vendedores de aparatos o accesos, con lo que no está siendo posible que sea el tractor de la salida del túnel vigente. La visión de la función salvadora de la tecnología o de las redes (herramientas de uso múltiple y vector sobre el que se construye el capitalismo digital) deja paso a una mirada más realista que se refleja en la desvalorización del abundante trabajo creativo y de sus remuneraciones. Ello supone también un impacto financiero negativo para el sector cultural por lo que es de interés destapar nuevas fuentes de financiación por ejemplo accediendo a los programas de innovación, fijando estímulos al mecenazgo, el apoyo a desarrollos sectoriales y especialmente PYMES y con estímulos fiscales a la producción propia.

En cuarto lugar, la reconocida crisis democrática genera una demanda de participación que no apunta al desistimiento de las políticas culturales sino a su profundización y actualización en sociedades maduras con altos niveles educativos. Es más, se revaloriza la función fertilizadora de las políticas públicas culturales en los marcos de la acción de los gobiernos a condición de que pongan pie en la diversidad cultural inyectando estructuras de base e iniciativas incentivadoras.

4. Cambios en los usos culturales

La revolución digital crea herramientas de extraordinario alcance y es una oportunidad para la democratización y el acceso que afectan a todos los agentes que intervienen en la cultura, desde el creador al usuario. El desarrollo de las TIC, fundamentalmente de la banda ancha, y la extensión y utilidades de nuevos dispositivos, han incrementado la accesibilidad de la población a los contenidos digitales, abriendo un nuevo espacio (el acento en los usuarios está en la tradición progresista de la igualdad) y un nuevo mercado, afectando ambos a los modelos tradicionales de negocio.

Esta realidad está modificando los usos y formas de consumo. Entre las características más relevantes aparecen la inmediatez de acceso, la usabilidad, la interactividad y el uso y consumo en cualquier momento y lugar.

En este terreno, un aspecto a considerar, aunque bastante menor del esperado dado el éxito social de los equipamientos domésticos y personales, es el concepto de «brecha digital», entendida como la distancia entre el acceso y el no-acceso a nuevos instrumentos de información y comunicación. En la era analógica la brecha era muy superior. Sin embargo, en otros planos (infraestructuras, producción digital, usos...) la brecha está ahí.

Paralelamente, el panorama de los *media* ha cambiado radicalmente con los *social media*, los accesos multipantalla, los *media* digitales y la crisis de los *media* tradicionales y que apuntan a un nuevo ecosistema de comunicación en el que se dan cita como mediadores unos pocos servidores globales a escala planetaria.

Han aparecido así en los últimos años dos centralidades nuevas: por una parte, la centralidad y control ha pasado a los *señores de las redes* globales que gestionan la parte del «capital cognitivo» (inmaterial) vinculada a cultura y comunicación: son los proveedores de servicios (Amazon, Apple, Google), plataformas (Facebook, Youtube, Twitter, Spotify, Netflix), buscadores

(Google), aparataje y software (Microsoft, Apple, Samsung) y operadores de TLC. En estos dos últimos hay más competencia y, en cambio, entre los primeros hay cuasi-monopolios universales. Por el momento hay dominio de fabricantes, gestores de redes y gestores de servicios (buscadores y plataformas) auténticos monopsonistas (monopolios de demanda), con posición muy superior a los titulares de derechos de Propiedad Intelectual, prestadores de servicios y usuarios, aunque éstos hayan ganado en relevancia y capacidad de influencia.

Por otra parte, la interacción entre los usuarios en el ciberespacio dialógico, especialmente a través de los *social media*, se traduce en millones de conversaciones y valores añadidos de quienes antes estaban condenados a acceder a lo que hubiera. Ahora, esos accesos se naturalizan como parte de la relación social. El ciberespacio dialógico, como nuevo espacio social y público, añade agendas múltiples a los medias y, en ocasión de conflictos, puede imponer su agenda mediante *trending topics*. Los internautas reclaman el reconocimiento de sus derechos.

La interacción no es ajena al conocimiento y a la motivación. El hecho de que el euskera haya logrado ser hoy uno de los idiomas presentes en las redes —mucho más allá del porcentaje de euskaldunes en el mundo— se debe a su apuesta, sobre todo entre quienes tienen estudios medios o superiores, por ocupar las redes y trasladar con desparpajo la interacción social a las mismas, convirtiendo lo global en herramienta de lo pequeño.

Pero la digitalización despierta también nuevas temáticas a discusión como: la neutralidad de la red; la extensión de los conceptos de Servicio Universal y de los Servicios Públicos en la era digital; el procomún; los espacios mixtos (ya sean de colaboración público-privada, ya sean de propiedad o economía social, comunitaria o cooperativa); el acceso a Internet con velocidades suficientes; las opciones a desconectarse de algunos servicios; la petición expresa para la conexión a otros; el consentimiento expreso para

el uso de datos para fines comerciales; la eliminación de las restricciones a que las administraciones locales, puedan intervenir como operadores en el mercado; el automatismo en la conservación de un número telefónico salvo que el usuario no lo quiera.

Hay mucho que avanzar al respecto. La convergencia misma entre audiovisual y telecomunicaciones implica repensar el audiovisual en claves de red multimedia y multipantalla.

El espacio público se amplía de manera cualitativa con la aparición del hogar digital, equipado, interconectado, transmisor —no meramente receptor— y articulado en miríadas de redes débiles pero reales. El hogar digital, es la base logística del *homo digitalis* que se salta el espacio fijo de la telefonía punto a punto y se transforma en *homo mobilis*, ubicuo con acceso a multi-recursos mediante la banda ancha móvil propia de los *smartphones* y la interconexión de los sistemas telecomunicativo, informático y televisivo, con entrada continua a repositorios, plataformas y redes sociales.

Hay así un mestizaje de espacios que altera las coordenadas tradicionales, basadas en un espacio público (versus el espacio privado) y en un espacio social (versus el espacio individual). La idea de participación democrática se convulsiona. La comunicación crece mucho más rápidamente que la democracia. Antes, el hogar estaba excluido del campo de espacio público y de la generación de opinión pública, ahora es parte importante de su entramado. Deviene espacio público emisor y mediador.

Los cánones se remezclan. La hipercomunicación permite el acceso a los contenidos más apreciados —que devienen escasos— en pantallas y ocasiones diferentes, y los usuarios se convierten en comunicadores víricos sobre las redes que contactan.

Como se trata de un espacio conversacional virtual —multi/bi/direccional— y una nueva capacidad de conocimiento, favorece el pensamiento y la cultura en permanente flujo, poliédrica, mestiza, poco segura, asociativa, ligera, global, de usos rápidos y volátiles, y que no necesariamente procede de profesionales creadores... El problema pasa a ser la disposición de criterios para deambular con sentido entre tanto contenido. Carr (2014) advierte del riesgo de que la facilidad de acceso se convierta en cesión de capacidades y libertades para elaborar un pensamiento propio. De todos modos, ese flujo no nos hace iguales. Conocimientos, segmentaciones e idiomas marcan las preferencias conversacionales.

Pero en la era de la hipertextualidad y la conectividad, hay un desplazamiento de la cultura por la comunicación tanto en tiempos de dedicación y oportunidades como en instrumentalización de propuestas culturales para el puro hecho comunicativo como modo social relacional. Lo importante deviene comunicar siendo los contenidos muchas veces excusa o complemento de usar y rápidamente olvidar. Ello vale tanto como refuerzo de la relación cercana y primaria (familiar y de amistad) como de la secundaria y por roles o gustos sociales, que han ganado una singular importancia, incluso prescriptora.

De cara al futuro habrá que rescatar algunos principios y criterios clásicos de la modernidad —la libertad, la equidad y las igualdades de todo tipo— y complementarlos con otros emergentes, como la diversidad, la solidaridad, la cooperación intercultural, la participación y, al fondo, el cuidado del planeta y de sus especies. También se supone que tras la explosión actual se revalorizarán, con el tiempo, el buen contenido y el buen periodismo.

Hoy, los contenidos preferidos son obtenibles por el usuario desde distintas plataformas con preferencia por la pantalla (ordenador de mesa o portátil, móvil, tableta, TV) respecto a otros soportes. Y ello según tema,

tiempo y lugar y con capacidad de acción multitarea (ver TV tuiteando o una serie conversando). Eso le da opción, versatilidad y protagonismo al usuario. El usuario polivalente y conectado en permanencia se convierte en el centro de referencia del proceso —a costa del contenido— pero no tiene el mando. Para asegurar el flujo, son los distribuidores de contenidos y servicios, presentes en multipantalla, quienes tienen mando en plaza, sin que importe mucho lo que circula.

Comprender que la red es, a la vez, un sistema vehicular pero también un sistema específico que disuelve los formatos clásicos e invita a pantallas de usos distintos puede ayudar a pensar el futuro.

En especial, la TV está presente en todas las pantallas y con una estrategia de presencia multiplataforma, incluso con productos que buscan adaptarse a cada una de ellas. Consigue así que los medios digitales la complementen. Igualmente da lugar a que la escritura profesional se desplace aunque, en cambio, el escrito *amateur* y conversacional gane muchos enteros en las redes.

Se intuye así que todos los *media* van a tener estrategias multiplataforma —todos en todo— pero las preferencias de los usuarios, en relación a las potencialidades de cada *media* y al propósito individual, les orientarán hacia usos diferenciados. Por ejemplo, hoy, la TV se utiliza más para espectáculo, directos, información, magazines, series propias, producciones bajo costo...; los canales de pago para cine, series extranjeras, deportes; las webs de TV

para el diferido o el *streaming* para series; los *smartphone* para directos, vídeos... Por el momento la plena integración va en la dirección de la TV conectada a la red o de la TV híbrida que proporciona servicio de televisión y contenido Web mediante banda ancha.

Con todo, la digitalización cultural no impide sino que revaloriza las experiencias en vivo y en directo, a poco que percibamos el factor compensatorio que la experiencia presencial implica para la vida humana. Artes escénicas, musicales y visuales expresan nuevas formas de conocer y sentir intensas, que son paralelas y, a su vez, tocadas por la cultura y comunicación digital.

No aparecen además como usos alternativos sino complementarios. Así lo indican, por ejemplo en ocasión de viajes, experimentar los patrimonios arquitectónicos previsualizados en Internet o disfrutar de los fondos patrimoniales de museos tras su cata en Internet. O recabar en las bibliotecas préstamos ePub o recrear las experiencias de cultura popular (danzas, coros...).

De todo ello se puede colegir que hay dos puntos nodales a cuidar: el foco social de creatividad mediante estructuras de base que acompañen a un sistema educativo que aún tiene que dar pasos en el área artística y creativa y ayudar a la juventud a discernir ante tanto estímulo; y el acompañamiento en el salto de las experiencias amateurs a las de vocación profesional.

5. Luces y sombras de la digitalización

El acceso sin pago, a modo de *training* colectivo, ha puesto en contacto a más personas con la cultura; otra cosa es que esa fácil disponibilidad tiene un elemento deseducativo porque no se valora lo suficiente el esfuerzo creativo, caso de existir derechos. Con todo es más dañino el control oligopólico mundial en sectores como la música, el cine, las series de éxito mundial o las agencias de prensa, estandarizadoras del gusto y de la opinión, especialmente para las culturas minoritarias, o las redes sociales protocolizadas y los buscadores que, aun siendo de gran utilidad, son homogeneizadores globales vía formatos o preferencias de búsquedas.

El campo de la distribución y difusión es un ámbito central de intermediación que traza la viabilidad o no de los proyectos en no importa qué actividad. Es uno de los ámbitos más tocados por la digitalización de las comunicaciones en tanto la secuencia entre creación, producción, distribución, difusión y uso puede saltarse de atrás adelante y viceversa, con un efecto ambivalente. Por un lado, ofrece la posibilidad de que los creadores se asomen directamente a los usuarios desde herramientas propias de producción, sin pasar por las funciones de edición y distribución que eran propias de la industria cultural. Por otro lado, ese contacto directo requiere tiempo, conocimiento, diferenciación, visibilidad y promoción ante la miríada de alicientes que tienen los usuarios, por lo que la calidad de la difusión se resiente aunque el asomo a mercados internacionales se abre técnicamente cuando antes era imposible para los creadores locales.

Ese proceso no ocurre en el aire sino en un marco de cambios drásticos en los modos y tiempos de consumo cultural y comunicativo, de dotación generalizada de equipamientos informáticos y telecomunicativos, de recortes en los presupuestos públicos culturales y de crisis económica prolongada con especial impacto en el gasto doméstico cultural. Ha resultado ser el primer gasto sacrificado por

consumos más imprescindibles, pudiendo acceder a la cultura, al entretenimiento o a la información de forma menos onerosa por unidad de contacto que en el inmediato pasado.

Ello trae una contradicción —resaltada por los encuestados— de que siendo la creación un recurso en alza, no se le reconoce un valor económico porque es susceptible de sustituciones alternativas. Por ello contrasta la percepción de los creadores sobre su relevante —y real— función social, con la mirada social displicente y poco agradecida con los creadores. Con unos accesos múltiples, que priman lo sensacional y notorio sobre las calidades y su costo, se requerirá mucha pedagogía social para reconocer el valor de la creación. Si el viraje social que bajó al «genio» del pedestal fue sano, el de cuestionar su lugar social ya no lo es.

De todos modos hay que recordar que esos equipamientos han sido costosos para las familias suponiendo desembolsos tanto en inversión como en gastos mensuales encajados en las ofertas triple o cuádruple *play* (fijo, móvil, TV/videos e internet para ordenador, *smartphone*, televisor o tableta) de las operadoras. La comunicación, que incluye usos culturales, conlleva gastos que, antes y en mucha menor medida, se iban a la cultura del soporte o del servicio (cine, espectáculos...). Así lo muestran las encuestas de presupuestos familiares (INE).

La oferta cultural ya no puede prescindir de las pantallas no solo para darse a conocer como mecanismo promocional sino, sobre todo, como forma expresiva de contenidos visuales, literarios, sonoros.

Esa experiencia ya marca definitivamente las demandas de futuro. Esas tecnologías ya se han generalizado, y las cohortes más jóvenes casi desde su nacimiento experimentan con ellas, aunque su socialización primordial es netamente familiar, presencial e institucionalizada en el sistema educativo. Más que en términos de relevos hay que pensar en

términos de adaptación a sus hábitos para asegurar la transmisión releída de patrimonios y creaciones de las generaciones anteriores. No hay que olvidar que la cultura no es un contenido a aprender sino un resultado de dinámicas de tensión entre creadores, patrimonio, tecnologías de uso y relaciones sociales mediadas por instituciones como la crítica o sistemas relacionales como la red.

Los modelos económicos y de negocio tradicionales y digitales se sustituyen, hibridan y/o acumulan siendo creciente —conforme cambian los usos— la tasa de ingresos derivada de la circulación digital para

creadores y empresas. Sin embargo son irregulares y más pequeños de lo esperado y en una lógica de lenta y dispersa acumulación. Aunque a los creadores les corresponde un porcentaje mayor al desmaterializarse el acceso, lo cierto es que el número de contactos necesarios para obtener rentas suficientes se disparan, obligando a ingresos fragmentados derivados de múltiples canales públicos y privados. Si bien ese modelo económico relacional favorece la diversidad de creaciones y ofertas, el consumo, sin embargo, se polariza sobre lo más conocido o convertido en acontecimiento. Es decir hay una falta de correspondencia entre diversidades de oferta y de usos, lo que invita a incidir en esa dirección.

6. Contexto y realidad vasca

Los ámbitos de cultura y comunicación actuales están en plena ebullición y cambio en todo el mundo por el triple efecto de la era digital, los cambios de usos culturales y las crisis. Se trata de una encrucijada en la que la pregunta, en el caso vasco, es cómo gestionar esos cambios para que redunden en un mejor nivel cultural colectivo, en una mayor calidad de la aportación propia en lo creativo y productivo, en un sistema comunicativo suficiente, en el uso social de las expresiones culturales y comunicativas en general y, especialmente, en euskera. Urge establecer prioridades que orienten al conjunto de agentes lo que, en nuestro contexto, da singular función a las políticas culturales y comunicativas.

La política cultural tiene un anclaje natural en un determinado espacio relacional aunque la cultura no sea un lugar sino una práctica social histórica y actual localizada.

En el caso vasco, nos encontramos, además, ante un sujeto cultural, una comunidad densa, no homogénea, que interactúa en un espacio cultural y lingüístico, territorializado, que trasciende a la estructura administrativa de la CAE para abarcar a Navarra e Iparralde y mostrarse puntualmente en los lugares de la diáspora.

A este factor se suman las características demográficas y culturales de la población de cada uno de los territorios históricos, lo que condiciona tanto la oferta como el comportamiento en los usos y en la demanda.

Se entiende aquí por cultura vasca en sentido amplio la cultura de una comunidad específica y diversa, más allá de los marcos de organización jurídico política. Aunque la construcción cultural social y la construcción política están muy vinculadas no están en el mismo plano. Por un lado,

cabe avanzar en lazos y desarrollos culturales compartidos a pesar de las estructuras políticas segregadas. Es «una» comunidad cultural y «un» espacio-país (denominados ambos como Euskal Herria) y es «trina» tanto en el plano jurídico-político como de modelos sociales (memorias, mestizajes y sociedades) y de demos que está en estadios distintos de preocupaciones y decisiones. Por otro lado las relaciones entre autogobierno y desarrollo cultural —por la vía de la democracia y el respeto a las minorías y sus expresiones públicas— junto con el respeto a las identidades nacionales subjetivas de la ciudadanía, convierten a la cultura en una herramienta de articulación social y, en estos tiempos de creciente importancia del capital cognitivo, en una necesaria prioridad para acompañar los retos actuales.

Si se sostiene que la cultura es fondo de conocimientos, práctica social, identidad, cualidad de capital humano, recurso y parte del sistema de innovación en la sociedad del conocimiento que prepara a una sociedad en claves de adaptación y resiliencia, los esfuerzos en esa dirección deben multiplicarse para una cultura minoritaria y, en lo sociolingüístico, minorizada. Este enfoque proactivo está alejado de un concepto liberal de la cultura —la deja flotar en el mercado— y abona la hipótesis de que un país pequeño pero culto pueda especializarse en cultura, lo que implica situar la cultura en la centralidad de las políticas públicas.

La cultura vasca no es tanto una herramienta de marca simbólica diferenciadora respecto a otras culturas, ni un añadido particular de una supuesta cultura anfitriona, como una cultura específica integral en proceso permanente de construcción con funciones de herramienta colectiva para la gestión general de la vida y que, además, desvela una identidad resultante. Obviamente es plural, porque más allá de la singularidad, está su diversidad. Y es que la tensión entre cultura/comunidad/herencia y el capital cultural de una sociedad compleja se expresa en su diversidad.

En el campo sociolingüístico, como sociedad diglósica, exige un esfuerzo voluntarista por compensar los desmanes de la historia y una necesaria normalización lingüística de carácter abierto y osmótico para que lo sea de todos.

Las problemáticas implicadas son así muchas: el diagnóstico sobre la propia cultura como recurso y como conocimiento colectivo en sus distintas expresiones; la integración social en torno a una cultura común construida desde los mimbres de la herencia histórica, de la realidad social de la ciudadanía actual y de la inserción en un mundo global; las relaciones interterritoriales en el ámbito cultural y de comunicación de una Euskal Herria; las condiciones de la transmisión intergeneracional; la idoneidad del sistema educativo para la calidad cultural y la creatividad artística en las distintas áreas; la extensión del conocimiento y usos del euskera hacia una sociedad bilingüe; la producción cultural desde el punto de vista cuantitativo y cualitativo; el mapa comunicativo propio a la altura de una sociedad moderna; la adaptación de los sistemas públicos de apoyo a la creación, al patrimonio, a la difusión y a la cultura digital; la presencia internacional...

En el campo comunicativo y cultural, se parte de una gran ventaja: los recursos creativos tienen anclajes territoriales. La localización genera sinergias relacionales, creativas, productivas, de recursos y de usos, potenciables mediante contactos internacionales y extensiones en redes sociales y en el ciberespacio en los que hay que desarrollar iniciativas o estrategias.

En un país que sabe que ha de volcarse en la innovación, y que cuenta con una cultura específica y minoritaria en su entorno, la era digital brinda la ocasión de innovar esa cultura y de dar valor a la cultura histórica; y que, simultáneamente, se desarrolle un sector cultural y comunicativo propio, como una especialización con importantes recursos creativos, culturales, comunicativos y educativos. Todo ello resalta la importancia

de la cultura en sentido estricto: la que conserva y relea el pasado y, sobre todo, la que renueva las expresiones de las distintas expresiones culturales, ya sea en las artes, la industria cultural, la industria creativa o la cultura digital.

En el caso vasco la cultura/comunidad versus capital cultural de una sociedad diversa y compleja, apela a expresiones distintas de lo que significa lo vasco en tanto hay subculturas internas generacionales, territoriales, por idiomas, por orígenes, por ámbitos —urbano, rural, industrial, mariner...— Pero también hay unos mínimos que la caracterizan en su conjunto, como resultado de la interacción social y como proyecto compartido con sus hegemonías. Eso no significa de ningún modo que sea homogénea pero también descarta la interesada tesis de las dos comunidades a pesar de los distintos referentes internos ya sean lingüísticos o de subjetividad nacional.

El principio de realidad recomienda mostrar toda la cultura y subculturas vigentes, sin zonas de sombra y, también, como sociedad diglósica de mentalidad democrática, que genere una cultura abierta para que sea de todos. Destacar las especificidades generales es compatible con

desmontar arquetipos y evitar ceñirse a un solo proyecto prescriptivo de cultura de país.

Un análisis de la cultura debe ayudar a pensarla social, política (así las distintas sensibilidades políticas podrán redefinir sus propios proyectos culturales en claves de confluencia o de ajuste o de confrontación) y económicamente.

La cultura es un patrimonio colectivo que interpela al conjunto de cada sociedad y a sus partes, pero también invita a la acción pública mediante unos objetivos, finalidades y una suficiente dotación de recursos. En este sentido, sin institucionalización no se conciben las políticas culturales.

Euskadi, con un modelo decisonal distribuido y territorialmente equilibrado, cuenta de partida con un aparataje cultural y comunicativo ligero, de coste limitado y con una apuesta por la funcionalidad, lo que no evita los solapamientos.

El rol de unas políticas culturales y comunicativas bien dotadas, en combinación con las iniciativas y agentes creativos productivos y sociales, es decisivo. Pero ha sido históricamente insuficiente.

7. Políticas culturales y comunicativas en Euskadi

Aunque tenga una alta significación para las identidades políticas —en los cruces entre homogeneidad/diversidad, desigualdad/igualdad, valor/simbolismo— la política cultural vasca tiene escasa centralidad en las políticas públicas. Aparece más como instrumento que como

construcción social de la realidad en el conjunto de la acción pública. Esto se traduce en que ocupa una posición precaria desde el punto de vista institucional, y es aún tentativa desde el punto de vista estratégico tanto en los proyectos políticos como en las líneas de acción institucionales.

Sigue siendo necesario considerar cultura y comunicación como un sector estratégico y preferente que requiere de ayudas directas o indirectas desde la política cultural y comunicativa y líneas de financiación y desarrollo desde las políticas industriales y otras.

Dice Martínez de Albeniz (2012) que la política cultural en el País Vasco se puede definir como el salto aún inconcluso entre una fase de gobierno, en la que cultura y comunicación carecían de centralidad, que combinaba la sublimación del hecho cultural con su funcionalidad política identificadora, a una fase aún en proceso de conformación de gobernanza y codecisión cultural que trata de complejizar las políticas culturales abriéndolas a los sectores de la cultura y a la sociedad civil, mediante la elaboración de diagnósticos sistemáticos y la movilización de esquemas de codecisión.

Para una periodización más detallada cabría distinguir tres etapas: una primera de normalización y puesta en valor de una cultura políticamente perseguida; una segunda de institucionalización propiamente dicha; y una tercera de gobernanza cultural (Zallo, 2012).

La primera etapa —1979-1987— se caracterizó por iniciativas que apuntaban a la necesaria reconstrucción del sistema cultural y político tanto en clave social como de una nación sin estado tras una dictadura. Las directrices básicas de esta política cultural fueron el establecimiento de sistemas de ayudas para creadores, el peso de la difusión con programas de extensión cultural con el fin de dar a conocer la cultura que el franquismo ocultó o devaluó, programas de equipamientos y de mejora del patrimonio. La centralidad del euskera en la política cultural de la CAE fue otra constante del nuevo sistema.

La segunda etapa, la de institucionalización de la política cultural, se desarrolló entre 1988 y 2001. Se consolidaron estructuras institucionales,

presupuestos, infraestructuras y se normalizaron los sistemas de ayuda. El balance de esta fase es positivo en cuestiones materiales pero no ocurrió lo mismo con la vertebración cultural de la sociedad. La sobreinstitucionalización cultural, tuvo como consecuencia la desactivación de la efervescencia social y cultural vivida en la década de los 70.

En este período, el Gobierno Vasco y las diputaciones acaparaban la mayor parte de la demanda y se reservaban la asignación de más del 80% del gasto cultural. La gran sacrificada era la sociedad civil: particulares, empresas, grupos sociales e instituciones sin ánimo de lucro. La política cultural se decantaba a partir de 1992, fecha en que se pone en marcha el proyecto del Museo Guggenheim Bilbao, hacia las grandes obras y una cierta tecnocratización basada en subvenciones fijas sin una estrategia clara. La cultura empieza así a despegarse de su base social.

La tercera fase es la de la planificación y la gobernanza (2002-2011) con dos subetapas la de 2002-2009, marcada por el Plan Vasco de Cultura durante el Gobierno Ibarretxe, y la subetapa 2009-2011, bajo el Gobierno López, en la que se despliega de forma tardía el Contrato Ciudadano por las Culturas. Pese a sus diferencias, ambos pretendían un modelo de gobernanza de la cultura y de búsqueda de participación de nuevos agentes en los procesos de decisión sobre la política cultural. En este período, la cultura se autonomiza parcialmente de la esfera político-administrativa, se amplía su horizonte y se traslada hacia los agentes culturales y ciudadanía en general.

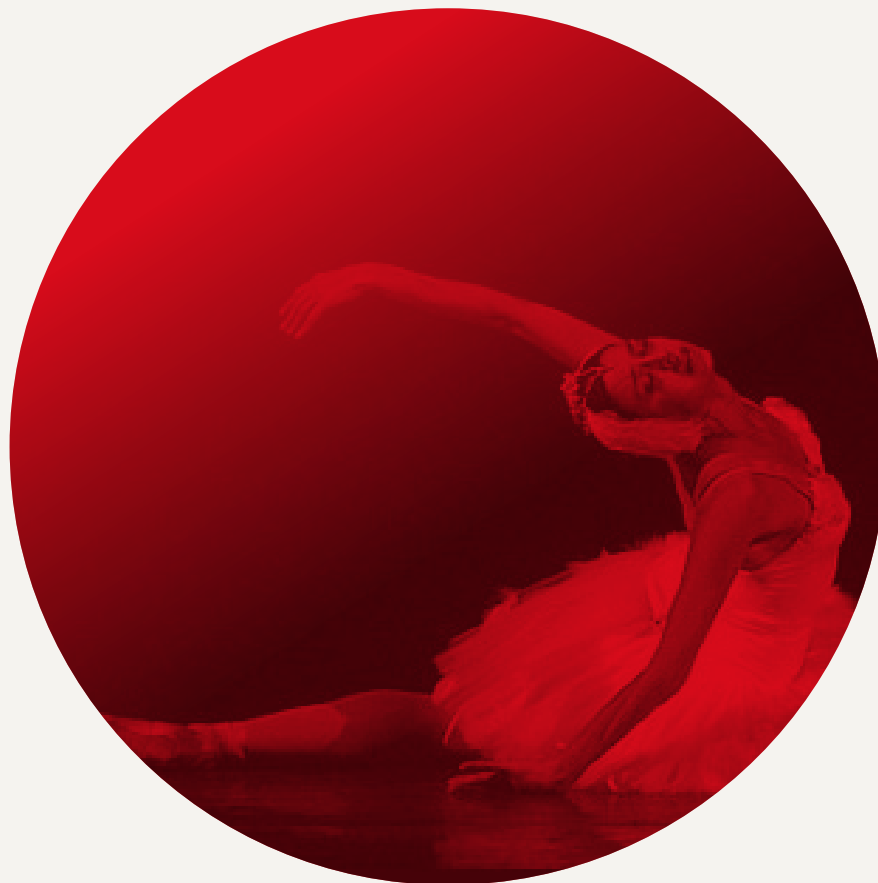
Ahora se está ante la oportunidad de profundizar en esta dirección, casando horizontes de socialización de la cultura con profesionalización y que, forzosamente, requieren más recursos públicos, privados y humanos a disposición y en cooperación.

Referencias

- ARIÑO, A. (1997). *Sociología de la cultura. La constitución simbólica de la sociedad*. Barcelona: Ariel.
- BARREIRO, B. (2011). *La diversidad cultural en el Derecho Internacional: la Convención de la Unesco*. Madrid: Iustel.
- BENKLER YOCHAI (2003). «La economía política del procomún». Disponible en línea: <http://biblioweb.sindominio.net/telematica/yochai.html>
- BERLIN I. (1995). *El fuste torcido de la humanidad*. Barcelona: Ediciones Península.
- BOURDIEU P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Anagrama.
- BUSTAMANTE, E. (ed) (2011). *Industrias creativas. Amenazas sobre la cultura digital*. Barcelona: Gedisa.
- CARR, N. (2014). *Atrapados: cómo las máquinas se apoderan de nuestras vidas*. Madrid: Taurus.
- CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- EAGLETON, T. (2001). *La idea de cultura: una mirada política sobre los conflictos culturales*. Barcelona: Paidós.
- GEERTZ, C. (1987). *La interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa.
- MALINOVSKY, B. (1984). *Una teoría científica de la cultura*. Madrid: Sarpe.
- MARTÍN- BARBERO, J. (1987). *De los medios a las mediaciones*. México: Gustavo Gili.
- MARTÍNEZ DE ALBENIZ, I. (2012). «La política cultural en el país vasco: del gobierno de la cultura a la gobernanza cultural» RIPS, Vol. 11, núm. 3.
- MATTELART, A. (1993). *La comunicación mundo*. Madrid: Fundesco.
- MOLES, A. (1982). *Sociodinámica de la cultura*. Paidós: Barcelona.
- SAHLINS, M. (1979). *Cultura e razão prática*. Rio de Janeiro: Zahar.
- SAID, E. (1996). *Cultura e imperialismo*. Barcelona: Anagrama.
- SWIDLER, A. (1996). «La cultura en acción: símbolos y estrategias» en Rev. *Zona Abierta*, nº 77/78.
- TOURNAINE, A. (1995). *Producción de la sociedad*. México: Unam-Ifal.
- Unesco (2009). *Segundo informe mundial. Invertir en diversidad cultural y el diálogo intercultural*, <http://www.unesco.org/library/PDF/Diversidad.pdf>
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Barcelona: Gedisa.
- (2012). *Análisis comparativo y tendencias de las políticas culturales en España, Cataluña y País Vasco*. Madrid: Fundación Alternativas.
- ZIZEK, S. (2010). *El acoso de las fantasías*. Madrid: Siglo XXI de España Editores.

04 Creación, educación e investigación

Eneko Lorente (UPV-EHU)



1. Creación y cultura

La cultura ha sido objeto de una gran variedad de aproximaciones, definiciones y metodologías de análisis. Desde su elaboración en el siglo XVIII, los intentos por definir el concepto de cultura han puesto el énfasis tanto en la creación, transmisión y desarrollo de conocimientos, técnicas y costumbres, como en su función simbólica y cohesionadora, además de la creciente dimensión económica del capital cultural (Bourdieu, 1979:11).

En un sentido amplio y transversal, puede considerarse cultura todo tipo de actividad relacionada con la intervención del ser humano en el entorno natural, con la vida en sociedad y reflexivamente, consigo mismo.

Con todo, debido a que la distinción entre naturaleza y cultura también está culturalmente mediada, la creación cultural constituye una fuerza transformadora de los umbrales inestables sobre los que se elabora esa distinción, ya sea porque amplía el marco de lo sensible y pensable de nuestra relación con el mundo, ya sea porque moviliza nuevos valores, afectos y conocimiento del mismo.

De esta forma, a través de las prácticas creativas y culturales los individuos desarrollan la capacidad para discernir valores y posicionarse frente al entorno y ante los demás de forma a la vez racional y emocional, crítica y éticamente comprometida y «toman conciencia de sí mismos como un proyecto en curso de realización, poniendo en cuestión sus

propias producciones y buscando nuevas significaciones» (Conferencia Mundial sobre la Políticas Culturales, UNESCO, 1982).

La creación abre espacios culturales inéditos de relación con lo sensible y con el sentido atribuido a los fenómenos y acontecimientos de la vida individual y social. Al movilizar los umbrales entre naturaleza y cultura, la creación moviliza la competencia de los sujetos para el pensamiento y la acción en una determinada situación o marco potencial de actuación. Así, de la misma forma que no puede acceder al espacio social aquello que pasa desapercibido o que ha quedado insensibilizado, olvidado o desplazado, la creación adquiere el compromiso ético y político de movilizarlo, haciéndolo presente y sensible, y reconfigurando los marcos de acción en los que se hallaba inscrito. De esta forma, la creación participa en la vida social, simbólica y cultural de las personas al movilizar los dispositivos estéticos y los escenarios políticos de lo sensible, junto con la transformación de la capacidad del sujeto para actuar en ellos (Rancière, 2014:17). La creación científica, artística y cultural posibilita el reconocimiento social de lo que antes era considerado naturaleza y por tanto escapaba a la necesidad de reflexión y gestión política en tanto que bien común.

Pero además, la cultura desborda la idea de un mero contenedor o agregado de contenidos, procesos y productos.

La cultura es un factor dinámico y transversal, cohesionador y participativo, en la medida en que genera redes de significados, prácticas y valores compartidos por una determinada sociedad, por los grupos y colectivos, entendidos como comunidades de sentido (Geertz, 1973:5).

La cultura produce comunidad en constante interacción con otras comunidades de sentido en un contexto de diversidad cultural que afecta al modo en que se han formado esos significados y han llegado a ser definidos, asumidos y compartidos como sustento de comunidad. La forma en que construimos al otro y reflexivamente a nosotros mismos en sociedad se ve constantemente cuestionada y transformada por el modo en que otras culturas y comunidades de sentido realizan esas mismas construcciones. Desde esta perspectiva, la cultura no es un componente estable en la vida de las sociedades, sino que participa activamente en los procesos de definición y adaptación al cambio, a la vez que genera nuevos cambios y transformaciones en el modo de percibir y de significar el mundo y las relaciones con uno mismo y con los demás.

Por todo ello, la creación cultural no puede ser identificada únicamente con las obras efectivamente producidas, con los productos culturales realizados, sino que es necesario considerar también cómo constituye un principio movilizador de las redes de significados compartidos, ya sea contribuyendo a su expansión, a su profundización e intensificación, ya sea, en el límite, provocando su desbordamiento y reconfiguración. La creación tiene esa doble capacidad de consolidar las redes de significados en torno a expresiones, prácticas y productos culturales reconocidos y compartidos por la sociedad, y al mismo tiempo tiene también la capacidad de tensarlas, expandirlas y transformarlas en constante interacción con otras prácticas y comunidades de sentido.

Pero junto con este carácter transformador y la dimensión ética y política de la creación cultural, a lo largo de las últimas décadas también se ha puesto el énfasis en la economía de la cultura, observando en ella un potencial motor de crecimiento y desarrollo (Howkins, 2001).

2. La creación en la cadena de valor

Al observar el modo en que la creatividad humana, además de movilizar valores culturales puede generar también valor económico, se aprecia la participación de otros agentes culturales en el proceso. La cadena de valor hace referencia a la necesaria intervención de la producción, la distribución y la difusión para que las creaciones culturales lleguen al público.

Sin embargo, puede resultar problemático considerar la creación únicamente como un eslabón, aunque sea el primero de la cadena de valor cultural. Resulta problemático, en primer lugar, debido al hecho de que la cadena de valor es un marco de pensamiento, medida y gestión de los activos culturales, pero únicamente de aquellos activos realizables en el circuito productivo

según sus propios criterios y expectativas de éxito o retorno económico. La cadena de valor da cuenta únicamente de aquella parte de la actividad creativa que efectivamente se realiza a lo largo de la misma, invisibilizando aquellas prácticas y procesos creativos que no llegan a ser producidos, difundidos, exhibidos o recibidos por el público, el cual a su vez es formado y orientado por los criterios y productos promocionados por esa misma cadena de valor. En este sentido, la cadena de valor supone una propedéutica, una educación y orientación del espectador hacia los productos promocionados por la propia cadena productiva. Frente a la tendencia a la formación de estos bucles culturales, resulta necesaria la cooperación entre las políticas culturales, la educación y la industria cultural misma para proteger la diversidad no solo de las expresiones y productos culturales realizados, sino también la diversidad de las prácticas y actividades creativas y de los públicos más allá de las expectativas de su efectiva realización económica.

En segundo lugar, debido a que siendo la creación el factor animador de la producción, difusión y consumos culturales, ésta debería ser contemplada como un factor fundamental a lo largo de todos los procesos de la cadena de valor y, por su carácter dinamizador, como iniciadora de nuevos procesos. La creatividad, para realizarse en la cadena de valor, no requiere únicamente de creadores, sino que precisa también de la cooperación de productores creativos y sensibles a la innovación, así como de programadores, exhibidores y públicos creativos, sin los cuales la creatividad no llega a alcanzar a su destinatario, ni puede llegar a ser objeto de su estima y valoración en tanto que capital cultural compartido. De esta forma, más que pensar en la cadena de valor, desde la perspectiva de la creación sería más pertinente pensar en términos de espirales de valor ya que, en la medida en que la creación llega a materializarse a lo largo de esos procesos, contribuye a la diversidad y posible expansión del marco de pensamiento

y gestión de la cultura. Una innovación en los lenguajes, formatos o en la práctica artística genera un ensanchamiento de los criterios y expectativas del dispositivo productivo, posibilitando la recepción de nuevas producciones por parte del público y la expansión o generación de nuevas comunidades de sentido.

Uno de los objetivos de las políticas culturales consistiría en tal caso en identificar y gestionar el funcionamiento de la creación cultural en la formación y mantenimiento de la diversidad de prácticas culturales y comunidades de sentido y en indagar aquellos aspectos de la creación que quedan relegados e invisibilizados, bien por su dificultad para acceder a la cadena de valor y lograr reconocimiento en el entorno cultural, bien por su carácter transgresor y disensual con los criterios dominantes y expectativas de éxito que orientan la economía de la cultura.

La idea de creatividad, en su doble acepción de innovación y crecimiento económico se ha infiltrado en las expresiones y discursos públicos, así como en las estrategias políticas para el desarrollo. Sin embargo, con frecuencia esta idea eclipsa el compromiso público con la diversidad y sostenibilidad de la cultura al poner el acento en las perspectivas de éxito, retorno económico y negocio.

Expresiones como *Europa Creativa*, *economía creativa*, *ciudades creativas* o *comunidades creativas*, apelan a la cooperación para potenciar la creatividad, la innovación y la imagen de la cultura en relación con estrategias de desarrollo económico y adaptación al cambio ante los retos sociales, económicos y culturales a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas, pero presentan también un riesgo evidente de instrumentalización de la cultura y de mercantilización de las prácticas creativas y culturales en beneficio de intereses no siempre coincidentes con los objetivos de sostenibilidad y diversidad cultural.

La integración de creación e innovación como fuente de riqueza económica, implica también el aprendizaje y desarrollo de capacidades que además de crear nuevos bienes, esto es, innovación, generen también valor. Pero no se trata únicamente de valor económico, sino también de valores sociales, culturales, ecológicos, artísticos, científicos, tecnológicos, jurídicos, políticos o estéticos y muy especialmente, como señala Javier Echeverría, valores epistémicos, aquellos que representan una idea expandida de creación, innovación y pensamiento en la que se incluyen los métodos y procedimientos del conocimiento científico, junto con los del arte o las más diversas prácticas culturales (Echeverría, 2011:10).

Las industrias culturales, debido a su doble carácter de generadoras de productos culturales y también de economía y mercado implican una dimensión eminentemente política y social en la medida en que intervienen en los procesos de orientación, selección, producción y difusión de la creación cultural, así como en las posibilidades de realización del derecho de acceso a la cultura por parte de la ciudadanía, no solo a través del mercado, sino también a través de la diversidad, calidad y sostenibilidad de una amplia oferta cultural. Sin embargo, en su búsqueda de producción cultural y mercado, las industrias culturales adoptan estrategias no siempre

coincidentes con la necesaria variedad, disparidad, y accesibilidad a los procesos y producciones culturales.

La diversidad cultural como garantía del derecho a la cultura va más allá del simple acceso y consumo de una gran variedad de productos culturales. La protección de la diversidad cultural requiere de la cooperación de las instancias educativas y de los agentes e instituciones culturales para garantizar, junto con la variedad de las propuestas, prácticas y realizaciones, su difusión y accesibilidad para el conjunto de la sociedad.

La diversidad cultural coincide con la educación de la ciudadanía y del propio tejido cultural en el objetivo de desarrollar la competencia para profundizar en el conocimiento, comprensión y apreciación crítica de las diferentes manifestaciones culturales y artísticas, así como de su potencial creativo e innovador.

De este doble requerimiento de la diversidad cultural, a caballo entre la ampliación del horizonte de expectativas y demandas culturales y la capacidad de respuesta a las mismas, resulta el papel estratégico de las políticas culturales.

3. Creación y cultura en España

El sector cultural experimentó un crecimiento notable durante los primeros años del presente siglo en toda Europa, por encima incluso del resto de la economía, alcanzando el 2,6% del PIB de la Unión Europea en 2003 (KEA, 2006), incluida España donde el crecimiento económico y del empleo en el sector cultural durante el periodo 2001-2006 fue particularmente significativo (ECO, 2010).

La Cuenta Satélite de la Cultura (CSCE), elaborada por el Plan Estadístico Nacional del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte en 2014, cifraba en un 2,5% la aportación del sector cultural al PIB español en 2012, situándose en el 3,4% si se contabiliza el conjunto de actividades económicas vinculadas con la propiedad intelectual, aunque con una tendencia decreciente sostenida desde 2008.

Junto con el PIB, otros indicadores, como el gasto medio por hogar en cultura vienen a corroborar la precarización y encogimiento del escenario cultural, con un descenso del 8% en 2013, el mayor de todos los epígrafes de la Encuesta de Presupuestos Familiares, y un acumulado del 29,5% durante el periodo 2008-2013.

El II Informe sobre el estado de la cultura de la Fundación Alternativas (ICE, 2014), indica que el consumo cultural ha descendido de los 17 millones de euros de 2008, a 12 millones en 2013, y han desaparecido más de 4.000 empresas relacionadas con la actividad cultural, con una incidencia desigual por sectores: un 30,4% de descenso en las representaciones escénicas y un 24,7% menos de recaudación, un 20% en la cinematográfica y descensos que rondan el 50% en la industria fonográfica y del videojuego.

Sin embargo, pese a la precaria situación que presentan estas cifras, se aprecian efectos significativamente más adversos para la diversidad cultural. En el caso de las artes escénicas, por ejemplo, se observa que la caída de la asistencia es sensiblemente mayor (34,3%) que el descenso

en la recaudación, debido principalmente a que los ingresos del sector han sido sostenidos por la asistencia de público a grandes espectáculos cuyo precio es también más elevado. Por el contrario, ha disminuido en mayor proporción la asistencia a los espectáculos de pequeño formato y a los gratuitos, debido a la menor financiación por parte de las instituciones públicas. El resultado es una programación centrada en la oferta al público que menos ha sufrido la crisis económica y un adelgazamiento de la diversidad de los productos culturales ofertados, junto con una precarización significativa de las condiciones de subsistencia de las pequeñas compañías, creadores y profesionales, no solo de las artes escénicas sino también del resto de sectores de la cultura.

La recesión económica, los efectos de las políticas de recorte y austeridad practicadas durante estos años, junto con el incremento de la presión fiscal, con el IVA a la cabeza, abren interrogantes acerca de los impactos reales en la diversidad, tanto en la creación y la producción como en el consumo cultural. Una diversidad que no se sustenta únicamente en la variedad de la producción y oferta cultural, sino también en la disparidad entre las diferentes formas de expresión accesibles, referidas al conjunto de prácticas artísticas.

Las prácticas culturales se hallan institucionalizadas y representadas de forma desigual en las industrias culturales en relación con los diversos paradigmas o formas del pensamiento artístico y cultural. Según la concepción clásica, moderna o contemporánea de una obra, es posible acceder a una oferta amplia de prácticas y producciones clásicas y modernas, refrendadas por la industria, la educación y el gusto del público, en tanto que las formulaciones más contemporáneas y emergentes encuentran mayores dificultades de acceso a la producción y a los públicos. También los efectos de la crisis y de las políticas de austeridad se han dejado sentir con mayor agudeza entre las prácticas artísticas más innovadoras y divergentes del dispositivo cultural dominante.

Tras años de políticas culturales orientadas hacia el atractivo turístico de masas y hacia la mercantilización de la cultura, la crisis económica ha revelado la escasa amplitud de miras de las mismas para asegurar que el sector de la cultura no quedara expuesto al embate de las recesiones, de los recortes y de la precariedad del trabajo cultural, ni al consiguiente encogimiento de la diversidad y accesibilidad a la creación cultural. Las políticas culturales orientadas a la creación de infraestructuras y servicios no parecen haber puesto el mismo énfasis en la formación de creadores y espectadores, ni en la innovación en la producción y distribución de los contenidos culturales de tal forma que pudieran asegurar la sostenibilidad del sector y la corrección de los déficits estructurales que han sido los primeros receptores del impacto de la crisis.

Así, por ejemplo, las estrategias de regeneración y proyección urbana han apostado, en muchos casos, por el arte y la cultura como estrategia

de posicionamiento de las ciudades en los mercados internacionales. Sin embargo, desde el momento en que esas estrategias se han basado en la lógica de la oportunidad, las políticas culturales asociadas se han orientado hacia la inversión en grandes proyectos e infraestructuras, algunas de ellas insostenibles, pero a costa de una reducción significativa de la inversión en el sostenimiento de la diversidad de prácticas artísticas y culturales en esas mismas ciudades.

Como consecuencia de la combinación de estos factores estructurales y contextuales, según el informe anteriormente citado de la Fundación Alternativas, la calificación otorgada por los agentes culturales al estado de la cultura en España en 2014 es de suspenso (4,5), en especial por parte de los creadores (4,3), una calificación que desciende significativamente en el caso de las políticas culturales (3,4) y del esfuerzo en la proyección y reconocimiento exterior de las creaciones y producciones culturales (3,5).

4. Sociedad, creación y cultura en Euskadi

En Euskadi, como consecuencia del estudio que sirve de base a este trabajo, la consulta realizada a 93 agentes culturales refleja una calificación ligeramente superior en relación con las políticas culturales (4,5), pero sensiblemente más crítica con la escasez de políticas industriales adaptadas a la cultura y a la creatividad (2,9), así como con la normativa de propiedad intelectual que, si bien es competencia del Estado, no alcanza a garantizar la justa remuneración de autores y creadores (3,1). Tampoco el

fomento de nuevos públicos (3,6) o el apoyo a la interculturalidad interna obtienen la aprobación de los agentes culturales (3,7), al igual que las perspectivas de sostenibilidad del actual modelo cultural.

El impacto de la crisis y de las políticas fiscales sobre los diferentes sectores de la cultura vasca ha sido desigual. Así por ejemplo, el incremento del IVA en el sector de las artes escénicas no solo ha

afectado a la producción, programación y consumo, sino que agudiza los problemas estructurales de sectores, como por ejemplo el de la danza, en el que la recaudación en taquilla no llega al 10% de los ingresos de las compañías y empresas de producción (SGAE, Anuario 2014). Cualquier caída del gasto público en este sector tiene consecuencias dramáticas en la supervivencia de creadores, compañías y empresas y por consiguiente, en la diversidad de las propuestas creativas. Otros sectores, como el libro, la música o el audiovisual, con mayor capacidad de diversificación, difusión y aprovechamiento de la transformación digital y las redes tampoco han podido esquivar los impactos más dramáticos de la crisis.

Frente a estas inquietudes, se advierte la necesidad de una arquitectura de la política pública capaz de comprender y reorientar los desequilibrios y los comportamientos de las prácticas y producciones creativas, con el fin de promocionar la cultura y de transformarla en riqueza para creadores y otros agentes culturales, mediante un cuidadoso diálogo entre las diversas instancias administrativas e industriales, educativas, culturales y fiscales llamadas a intervenir en su implementación.

Por otra parte, en un contexto de profundas transformaciones del tejido cultural en la escala global, la sociedad vasca se encuentra ante el reto de participar desde sus propias prácticas y especificidades en la conformación diversa de ese entramado cultural, tratando a la vez de asegurar la diversidad de expresiones y creaciones en su propio ámbito de gestión, como garantía del derecho a la cultura de la ciudadanía en su conjunto. Por esta razón resulta conveniente conocer las fortalezas, debilidades y oportunidades del actual entramado cultural con el objetivo de adoptar medidas encaminadas a garantizar la diversidad, la calidad y la sostenibilidad de esas expresiones en el propio tejido cultural, así como el fortalecimiento de la presencia de las expresiones culturales vascas en la escena internacional.

En este contexto, por lo que se refiere al euskera y tras el enorme esfuerzo realizado para generalizar la base social, fomentar la educación y la formación de la población euskaldun e incrementar la oferta creativa, artística y cultural, la actual coyuntura económica reclama políticas activas para proporcionar visibilidad a la creación en euskera, facilitar el recambio generacional y el encuentro de los nuevos creadores con los públicos.

La creación artística y cultural en euskera ha tenido un notable incremento a lo largo de los últimos años como resultado de la incorporación de generaciones de jóvenes cualificados a los diferentes ámbitos de la producción cultural, tanto se trate de la creación literaria, musical y audiovisual, como del espectáculo escénico o de las más diversas prácticas artísticas.

La creación cultural en euskera presenta también un fecundo diálogo con las tendencias, estilos y propuestas más innovadoras del panorama artístico internacional, a la vez que trata de dar a conocer sus propias prácticas artísticas e innovaciones como forma de aportar sentido, valores y miradas diversas ante los retos de toda índole a los que se enfrentan las sociedades contemporáneas.

Sin embargo, la coyuntura económica de los últimos años ha acrecentado las dificultades para la permanencia y sostenibilidad de la diversidad de la creación en euskera, así como el acceso de ésta, y muy especialmente del joven talento, a los canales productivos y de encuentro con los públicos.

Por esta razón, resulta necesario que las políticas culturales pongan el énfasis en la promoción y visibilidad de la creación en euskera en la sociedad fortaleciendo los espacios educativos, formativos, de investigación y de acceso a la cultura con el fin de ampliar su base social y la creación de nuevos públicos, asegurando a su vez la diversidad y sostenibilidad de las prácticas culturales, junto con el relevo generacional en la creación artística

y cultural. Para ello, junto con las ayudas y subvenciones a la creación en euskera, sería también necesario favorecer los espacios de creación y encuentro entre artistas, agentes culturales y públicos, ya se trate de la articulación de espacios existentes, como los centros educativos, las escuelas y centros de actividad cultural local, junto con las fábricas de creación y otras infraestructuras culturales, como de nuevos espacios de convivencia e intercambio de experiencias culturales, como las residencias

artísticas, los talleres de espectadores o los clubes de lectura, entre otros posibles.

La creación y el consumo cultural en euskera presentan un marcado carácter comunitario por lo que la promoción, sostenimiento y ampliación de las redes de valores y significados compartidos guarda relación directa con la diversidad y sostenibilidad de las prácticas culturales en euskera.

5. La opinión de los agentes culturales

Con el fin de profundizar en el conocimiento de esta dimensión dinámica de la creación en las prácticas culturales, el estudio delphi dirigido a los agentes de los diferentes sectores de la cultura ofrece algunas apreciaciones de interés.

Por lo que se refiere al ámbito de la creación, como resultado de la encuesta se han destacado los siguientes aspectos.

5.1. Visibilidad y diversidad de las prácticas creativas

Pese a que los expertos y creadores de los diferentes sectores manifiestan cierta moderación en la convicción de que la creación vasca refleja pluralidad y diversidad de propuestas y proyectos culturales (6,6), además

de un grado aceptable de calidad y relevancia (6,6), se muestran sin embargo más críticos acerca de las posibilidades de que las propuestas más innovadoras consigan cauces efectivos para materializarse y encontrar públicos (4,9). Los expertos subrayan la necesidad de un impulso a la creación, así como la mejora de los recursos destinados a proporcionar viabilidad y visibilidad a la creatividad, junto con la creación de espacios de encuentro y formación de públicos.

La desviación en las respuestas, más acusada en éste último ítem que en los anteriores, expresa cierta disparidad en la valoración de las posibilidades de acceso a la cadena de valor, con un sesgo más crítico en el colectivo de los propios creadores y entre los productores, y por edades entre los nacidos en las décadas de los 40-50 y 70. Esta relativa disparidad no es extraña en la medida en que creadores y productores trabajan directamente sobre el proceso creativo e incluso, dadas las

reducidas dimensiones de las productoras y empresas culturales vascas, puede tratarse de una misma persona en el caso de los autónomos (dramaturgos, coreógrafos, directores, artistas visuales), lo que justifica una mayor sensibilidad por parte de estos colectivos frente a los que trabajan en el ámbito de la distribución o la exhibición.

Por lo que respecta a la edad, probablemente quienes participaron en la eclosión cultural de finales de los setenta y ochenta, coetáneos de la industrialización de los procesos culturales y pese a la escasa profesionalización de la actividad cultural de la época, muestren mayor sensibilidad ante las dificultades actuales para encontrar cauces adecuados de realización. La crisis económica y los problemas estructurales del sector, junto con la escasa crítica independiente y especializada y la precaria formación de los públicos, se encuentran entre los principales problemas para la producción y apreciación de las propuestas creativas más innovadoras.

Tampoco la interdisciplinaridad de formatos resulta intensa para los agentes culturales (5,5), ni se muestran muy entusiastas acerca del uso efectivo de las nuevas tecnologías para llegar a nuevos públicos (6,0), si bien son los más jóvenes los que parecen más proclives a valorar positivamente esta última opción. Con todo, los agentes culturales se muestran favorables a considerar las redes sociales como una vía para conseguir visibilidad, conectar públicos y creaciones y en general, aportar valor a las creaciones propias (6,9), en comparación con las redes convencionales (3,6).

Asimismo, los agentes culturales consideran que los accesos gratuitos, pese a que aportan visibilidad a la creación, benefician más a las redes digitales intermediarias (6,4), especialmente en la opinión de los más jóvenes y de los creadores. En su opinión, las redes deberían retribuir a los creadores por los usos directos e indirectos que realizan los usuarios de sus obras (6,7). También se aprecia, aunque con cierta moderación, mayor presencia de

trabajos de creación colectivos, cooperativos y más participativos (5,5), así como el hecho de que las redes están favoreciendo la participación de los usuarios en la creación cultural (5,4).

Comentario

En términos generales, los expertos y agentes culturales parecen tener una visión poco discrepante y moderadamente positiva de las creaciones culturales, tanto en lo que respecta a la diversidad de estas expresiones, como a su calidad y relevancia, lo que pudiera redundar en una apreciación de los productos culturales como bien común y sustento de comunidad del sentido atribuido a los mismos.

Con todo, la moderación de la valoración pudiera requerir mecanismos de puesta en valor de los productos más relevantes desde el punto de vista de la innovación en las diferentes prácticas artísticas y creativas, de forma que sirvan de referente y proporcionen visibilidad a un determinado saber y forma de hacer. Tradicionalmente, los premios, ferias y otros eventos similares han cumplido esta función socializadora de los referentes culturales, pero hoy en día ese reconocimiento puede venir de la presencia en las redes sociales, de la crítica o de la influencia de comunidades de expertos y líderes de opinión en una determinada disciplina artística o práctica cultural. En este sentido, parece recomendable incidir en la creación de discurso, tanto por parte de los propios creadores a la hora de hablar de sus propuestas, como por parte de la crítica en el momento de poner en valor y visibilizar las creaciones y prácticas culturales.

La producción de discurso implica pensar todas las acciones de comunicación que conlleva un proyecto artístico y creativo, desde la estrategia de presentación del proyecto para una posible subvención o búsqueda de patrocinio y colaboración, hasta su comunicación pública. También la crítica, especializada o de divulgación, participa en esta producción de discurso, al menos en la medida en que exponga los

criterios a través de los cuales valora y enjuicia una creación artística, contribuyendo con ello tanto a la formación del espectador, como a la de los propios creadores.

A la vista de lo anterior, parece recomendable la incidencia en acciones formativas en el ámbito de la comunicación artística y creativa, en las que se impliquen tanto los propios creadores, como los productores y exhibidores, con el fin de analizar las necesidades de discurso desde las diferentes perspectivas de la cadena de valor cultural, incluyendo a los espectadores, los medios de comunicación, la educación, la investigación artística y las propias instituciones encargadas de la gestión de los activos culturales. De esta forma, el discurso del arte puede encontrarse en condiciones de cooperar con la experiencia artística misma con el fin de ampliar y diversificar las comunidades de sentido en que se sustenta la creación y la diversidad cultural. Se trataría de fomentar entornos creativos como lugares de encuentro y de experiencia artística y cultural, como una forma de generar diálogos interdisciplinares más allá de las tradicionales demarcaciones sectoriales, genéricas o disciplinares. A este respecto, los talleres de espectadores o los círculos y clubes de lectura además de proporcionar espacios de encuentro entre creadores y públicos, contribuyen al diálogo interdisciplinar debido a que los participantes incorporan a los mismos su propia experiencia cultural diversa y multidisciplinar como forma de abordaje compartido de los procesos y realizaciones creativas.

Por lo que respecta al escepticismo a la hora de valorar las posibilidades de acceso a la cadena de valor por parte de las propuestas más innovadoras es preciso considerar varias cuestiones interrelacionadas. En primer lugar, es indudable que la coyuntura de crisis y recesión, junto con el descenso del número de espectadores para el conjunto de la oferta artística y cultural han tenido efectos negativos para la pluralidad y diversidad de manifestaciones culturales debido al riesgo que comportan

para las expectativas de éxito, tanto en lo referente a la aceptación del público como por lo que respecta al retorno de las inversiones. En este sentido, la crisis actúa como una especie de censura encubierta que restringe la diversidad dificultando el acceso a la producción de las propuestas más divergentes y novedosas.

En segundo lugar, sería recomendable que las políticas públicas de apoyo a la creación introdujeran medidas correctoras en la valoración de las ayudas al desarrollo de proyectos con el fin de evitar concentrar todo el apoyo en las propuestas más consolidadas y avaladas por éxitos precedentes. El hecho de que sean los propios creadores y los más jóvenes los más sensibles a esta limitación parece corroborar la hipótesis anterior ya que son estos colectivos los más proclives a la innovación y a la vez los que menos incidencia tienen en las condiciones y criterios de acceso a los nichos de actividad consolidados en la cadena de valor. Por lo que respecta al acceso a las subvenciones, cabe señalar que el criterio de viabilidad en la fase de valoración de desarrollo de proyectos afecta a la creatividad en el caso de las propuestas más innovadoras que, por el mismo hecho de serlo, no cuentan con el respaldo de una experiencia precedente. Sin embargo, muchos de los éxitos de las recientes propuestas escénicas y audiovisuales se han producido de forma inesperada y no venían avalados por una experiencia positiva previa.

Por sectores, la edición y las creaciones musicales y audiovisuales experimentan formas variadas de acceso a la difusión y públicos, en buena medida gracias al aprovechamiento de las nuevas tecnologías. Sin embargo, las artes escénicas por su condición de espectáculo en vivo tienen mayores dificultades para diversificar las formas de difusión y encuentro con los espectadores, si bien se experimenta con nuevos formatos y espacios de representación (museos, bibliotecas, espectáculo de calle), así como con estrategias de proximidad (fidelización de públicos, programación estratégica). Con todo, algunos de estos

formatos novedosos, como el microteatro, conlleva en muchos casos cierta normalización de la precarización de las condiciones laborales de intérpretes y creadores.

Por lo que respecta a la interdisciplinariedad e innovación en los formatos creativos, así como al uso de las nuevas tecnologías para llegar a nuevos públicos, la moderación de las respuestas parece apuntar hacia cierto escepticismo cuando no desconocimiento de la experiencia en este ámbito. Pese a que este escepticismo bien pudiera asociarse a un sesgo generacional motivado por la brecha digital, el colectivo de los más jóvenes no tiene una opinión significativamente más elevada que el resto en estas cuestiones.

La interdisciplinariedad es un síntoma de la progresiva disolución de los ámbitos disciplinares heredados de la tradición, los cuales si bien han contribuido a la normalización y reproducción de las convenciones artísticas, también actúan como dispositivo de control del acceso de propuestas innovadoras a la cadena de valor.

Con todo, la interdisciplinariedad no representa solo la convocatoria de diferentes disciplinas para proporcionar una nueva forma a un contenido previamente determinado, como por ejemplo ocurre con la adaptación de un texto teatral o de un guión cinematográfico. La interdisciplinariedad es una estrategia de la creación cultural para generar nuevos contenidos y expandir los límites tanto de la expresión como del contenido, como ocurre frecuentemente en el transmedia, donde es precisamente el factor tecnológico el dinamizador de nuevas y significativas relaciones entre expresión y contenido. La hibridación interdisciplinar ha sido un procedimiento de innovación creativa en la renovación de los géneros (tragicomedia), formatos (serial televisivo), canales de distribución (telefilm) y exhibición (teatro de proximidad). También es una táctica para actualizar formatos tradicionales adaptándolos a las preferencias y usos de nuevos públicos.

En este contexto, parece que la crisis económica y de públicos ha sido uno de los factores coyunturales que han animado la colaboración entre los agentes culturales para experimentar a través de la interdisciplinariedad nuevas estrategias creativas. Sin embargo, las innovaciones en este terreno han tenido que sortear tanto los criterios conservadores utilizados para la evaluación de proyectos subvencionables, más interesados por la recuperación de las ayudas que por la diversidad de la oferta cultural, como la incompreensión de las estructuras productivas y de exhibición, preocupadas por el riesgo de las inversiones y las expectativas de retorno, además de la incompreensión de los públicos construidos por el marketing cultural, los cuales se trata de fidelizar más por la reiteración de formatos y narrativas que por la diversidad y amplitud de las experiencias culturales.

El formato de los contenidos culturales es una forma de organización de la producción en serie, pero es también una modalidad de censura de la innovación formal que afecta a la libertad en el tratamiento de los contenidos y a las expectativas del público. Consecuentemente, parece conveniente la creación de ventanas en los medios de comunicación de mayor incidencia pública para dar cabida, proporcionar visibilidad y educar a los públicos acerca del potencial creativo e innovador de la hibridación formal e interdisciplinar. Otra posibilidad consistiría en la incentivación de la creación de talleres de espectadores, al estilo de los que organizan muchos centros culturales y teatros de proximidad para generar experiencias locales, compartidas y de familiarización con creadores, productores y programadores de nuevas expresiones y formatos artísticos.

Por otra parte, si bien se reconoce el interés de las redes sociales para lograr mayor visibilidad y contacto con públicos potenciales, los creadores, y en especial los creadores emergentes, se sienten especialmente vulnerables ante el uso de las redes con el fin de acceder y compartir contenidos sujetos a gestión de derechos. Ello es debido a que

encuentran dificultades para acceder a la justa retribución por el beneficio que la circulación de contenidos genera en la red. Consecuentemente, parece necesaria la formación y asesoramiento sobre la gestión de la propiedad intelectual como forma de proveer a los creadores de instrumentos para proteger sus creaciones y la gestión de los retornos que pueden proporcionar las redes.

A este respecto, sería conveniente la articulación de políticas industriales y culturales destinadas a asegurar que parte del beneficio que la circulación de contenidos generados en la red revierta en proyectos creativos más innovadores y con mayores dificultades para su realización en el mercado. También sería recomendable la sensibilización del público, especialmente del más joven y en edad escolar, mediante actividades educativas encaminadas a formar a los escolares en el aprecio y el respeto hacia la creación y la justa remuneración del trabajo creativo, en especial en relación con la descarga ilegal.

A la vista de los resultados proporcionados por la encuesta, tampoco se observa gran entusiasmo acerca de la relevancia de los trabajos creativos cooperativos y participativos, si bien la discrepancia es significativa en este aspecto. El asociacionismo para la consecución de objetivos comunes cuenta con una larga tradición en el País Vasco con mayor incidencia en unos colectivos de creadores que en otros. Así por ejemplo, en el ámbito de las artes escénicas, del cine o del audiovisual, la experimentación y desarrollo de proyectos colectivos es más frecuente que en otras disciplinas artísticas, en buena medida debido a la precariedad de las estructuras productivas y a las dificultades de la gestión de las producciones. Una alternativa a esta situación podría consistir en la ampliación de la oferta de estancias compartidas, residencias y talleres (fábricas de creación) para creadores emergentes, con el fin de intercambiar experiencia y encontrar oportunidades de cooperación creativa.

Por otra parte, sería recomendable tener siempre actualizado el mapa de creadores y artistas emergentes con el fin de visibilizar su localización geográfica en relación con las infraestructuras, recursos y servicios existentes y necesarios para incentivar las sinergias creativas y la cooperación artística.

Por lo que respecta a la diversidad de la creación en euskera es preciso constatar que hay una relación entre la diversidad y la cantidad de propuestas y realizaciones creativas. Cuando el número de producciones es reducido y según las características de cada sector, no se puede asegurar la continuidad de las propuestas innovadoras ni el acceso del público a las mismas debido a la desigual distribución territorial de la oferta, como ocurre en las artes en vivo. En este caso, la diversidad se resiente aunque no sea inmediatamente perceptible. Con frecuencia, la falta de expectativas de continuidad hace que las propuestas más innovadoras en euskera finalicen en experiencias únicas, con un limitado circuito de exhibición y dificultades añadidas para que el público acceda a las mismas, lo que redundaría en la invisibilización de las iniciativas y estéticas menos convencionales y en la falta de consolidación de públicos y del propio trabajo creativo.

Por su parte, la proyección de la diversidad de la creación en euskera, tanto hacia el exterior, como en el interior del País Vasco, requiere coordinar las políticas culturales con los medios de comunicación y otras estrategias institucionales que no se guíen tanto por las expectativas económicas y de éxito, como de relevancia y participación cultural.

La diversidad de la creación en euskera tiene un sustrato fundamental en el entorno educativo y universitario, donde los diferentes colectivos, profesorado y alumnado, y sus entornos sociales y familiares constituyen el principal potencial formativo de los destinatarios de las experiencias y

creaciones más innovadoras en euskera. En este sentido, el alineamiento entre una política cultural que incentive la creación en euskera y asegure las vías de difusión, exhibición y comunicación necesarias para el encuentro con el público, puede encontrar en el entorno educativo y universitario un campo potencial de apreciación y de renovación de la diversidad de creaciones y públicos.

5.2. Educación, formación, investigación

Los agentes culturales consultados se muestran especialmente críticos en relación con la integración curricular de la educación artística en el sistema educativo y acerca de su contribución al desarrollo de las competencias para la creación, la innovación y las destrezas ciber (3,9), en especial los más jóvenes y en el ámbito de la distribución y la gestión.

Por lo que se refiere a la educación superior, los agentes también se muestran críticos en relación con la promoción de la investigación artística y el conocimiento y la transmisión de la cultura (3,0), de nuevo con mayor incidencia entre los más jóvenes.

Los expertos no valoran positivamente el grado de reconocimiento por parte de la ciudadanía del trabajo artístico y creativo y su aportación a la vida social (3,6), aunque en este caso son los pertenecientes a las generaciones más mayores los que más críticos se manifiestan.

Tampoco merece mejor opinión la disponibilidad de infraestructuras de apoyo, acogimiento, formación y profesionalización para los proyectos y colectivos emergentes (4,2), ni se aprecian condiciones idóneas para el recambio generacional y la incorporación de nuevo talento (4,7).

Comentario

En términos generales, el sistema educativo vasco se caracteriza por unos resultados notables. Al final de la ESO, en el modelo D público y mayoritario, el porcentaje de alumnado que aprueba supera el 80% en el área de matemáticas y el 90% tanto en lengua vasca y literatura, como en lengua castellana, unos valores que por lo general mejoran desde el curso 2000-2001 hasta el 2011-12 (Fuente ISEI-IVEI), con una competencia lectora a los 15 años ligeramente superior al de la media de la OCDE. La competencia en comunicación lingüística, tanto en euskera como en castellano, también mejora en términos generales en el periodo 2009-2013, excepto la comprensión oral en euskera.

Por lo que se refiere a la enseñanza postobligatoria (bachillerato) y en el mismo periodo, las tasas de éxito también son altas, en torno al 80%, por encima del resto de comunidades autónomas, lo que da una imagen consolidada de la calidad del sistema educativo vasco. Y por lo que respecta al número de titulados superiores, cuyo objetivo estratégico para la Unión Europea es del 40%, en Euskadi es del 61,3%, mientras la media española es del 40,6%. En definitiva, el sistema educativo vasco representa una fortaleza de cara a articular políticas educativas favorables para la creación cultural.

En la perspectiva educativa, se entiende por competencia en cultura humanística y artística el conocimiento, la comprensión y la apreciación crítica de diferentes manifestaciones culturales y artísticas así como el conocimiento básico de las principales técnicas, recursos y convenciones de los diferentes lenguajes artísticos para expresarse con iniciativa, imaginación y creatividad. La creación artística, por su parte, hace referencia al conjunto de habilidades, conocimientos y actitudes básicas que necesita el alumnado para la expresión, elaboración, producción,

comunicación..., a través de las imágenes, de la música, del movimiento o de la palabra (Competencia en cultura humanística y artística, Departamento de Educación del Gobierno Vasco).

Pero la tradición curricular ha introducido dinámicas diferenciadas de implantación de las competencias humanísticas y artísticas. Así, si bien la expresión escrita y la comprensión lectora son competencias con una presencia consolidada en el currículo escolar, no ocurre lo mismo con las competencias plásticas y musicales, cuya dedicación ha descendido con las últimas reformas educativas. Y por lo que respecta a las competencias en materia de comunicación audiovisual y expresión corporal, las materias respectivas han quedado relegadas a las bolsas de optatividad en las que los criterios de selección de una u otra asignatura no se rigen tanto por criterios de desarrollo personal, como por las expectativas sociales respecto a una futura empleabilidad o por el perfil del profesorado específico con capacidad para impartir esas materias, tanto desde el punto de vista de la calidad de los contenidos y de los métodos de enseñanza-aprendizaje, como del conocimiento de los entornos y prácticas profesionales y de las oportunidades del sector.

Sin embargo, frente a la tradicional reivindicación de nichos curriculares o materias específicas para cada una de las disciplinas, la transversalidad es uno de los recursos al alcance de la planificación educativa para proporcionar experiencias y oportunidades formativas abiertas y diversas.

En el caso del desarrollo de competencias para la comunicación escrita y verbal, la asociación de lengua y literatura ha estado tradicionalmente orientada a la consideración de la obra literaria como realización de lingüística, frecuentemente en detrimento del placer textual y del descubrimiento y experimentación de la maquinaria textual que pone en funcionamiento el texto. Esto ha tenido dos consecuencias desde el punto de vista de la experiencia literaria de los estudiantes: la adscripción

preferente del aprendizaje a un repertorio limitado de géneros y textos literarios (novela, relato breve, poesía) avalados por la tradición y la crítica, y la reducción de la experiencia textual al análisis lingüístico o al comentario argumental, todo ello en detrimento de la diversidad de géneros, formatos y prácticas literarias. La experiencia de bertsolaritza puede proporcionar un referente a este respecto al vincular el ejercicio lúdico de la lengua con las temáticas y contextos próximos y cotidianos de los estudiantes, con presencia en el entorno artístico y social más allá del marco estrictamente escolar, pero en conexión con el mismo.

La transversalización de la experiencia literaria, apoyada en los objetivos generales de la educación primaria y secundaria, bien pudiera redundar también en el acercamiento interdisciplinar a otras formas de expresión y creación escrita (periódicos, revistas), verbo-icónica (cómic, grafiti), audiovisual (guión), musical y escénica (canción, texto dramático) e interactivos (videojuegos), las cuales posibilitarían la visibilidad de la creación literaria en diversas manifestaciones culturales contemporáneas, a la vez que una experiencia ampliada del texto escrito y de la lectura sin renunciar por ello a la excelencia literaria.

La transversalidad es una estrategia aplicable también a la expresión plástica, escénica, musical y audiovisual, sin necesidad de que quede reducida al marco curricular de materias cada vez más relegadas a las mencionadas bolsas de optatividad. Las experiencias plásticas, escénicas y audiovisuales forman parte del entorno educativo, familiar y social de los escolares, por lo que su implicación en el aprendizaje de otras materias y áreas curriculares, como las ciencias, la matemática o la historia, no supone sino incorporar al aula lo que ya se encuentra en la vida cotidiana de los estudiantes. Esa experiencia expresiva ampliada puede redundar en el desarrollo de competencias y criterios de apreciación artística en el proceso de formación del estudiante en tanto que potencial agente cultural, creador y espectador.

Por lo que se refiere a la enseñanza postobligatoria, el bachillerato artístico ha ido completando, no sin cierta demora, el catálogo de disciplinas artísticas, con la reciente incorporación de las artes escénicas (teatro y danza). Sin embargo, la docencia en este nivel académico requiere de un profesorado específico y competente al mismo tiempo en el campo artístico y en el pedagógico. Por esta razón, es necesario que los centros que imparten formación superior en las diferentes disciplinas artísticas (conservatorios, centros superiores, facultades universitarias) incorporen en sus currículos académicos la pedagogía, la didáctica y la investigación en artes como itinerario formativo específico para futuros formadores.

Otro tanto sucede con la oferta de postgrados relacionados con el sector cultural. En primer lugar, el Máster de Formación del Profesorado (antiguo CAP), habilitador para la enseñanza secundaria de grados y licenciados, representa un ámbito de formación de formadores de especial importancia para aquellas disciplinas, como las artes escénicas, de reciente incorporación a la oferta académica.

Pero especial relevancia tienen el doctorado y la investigación de las prácticas artísticas. Un problema estructural de la investigación académica en este campo consiste en que si bien la investigación sobre las artes y prácticas artísticas ha encontrado vías de realización en la estrategia universitaria de I+D+i, la investigación artística o performativa, esto es, la investigación a través de las artes y del proceso mismo de creación artística, no ha encontrado un espacio adecuado ni el reconocimiento en el campo de la investigación académica.

Sin embargo, el desarrollo de este tipo de investigación es crucial para la formación de los docentes de la educación superior en el ámbito de las artes, debido a que es precisamente la conjunción de la trayectoria académica y creativa del docente la que le proporciona acceso a la docencia reglada. Pero a falta de métodos y procedimientos de

investigación consensuados y contrastables es la propia práctica artística la que guía la labor del docente. Este modelo docente, característico de las academias artísticas, requiere ahora de herramientas y procedimientos de investigación adecuados para el análisis de las prácticas artísticas resultantes las profundas transformaciones estéticas, tecnológicas y culturales, así como para la comunicación y transmisión del conocimiento adquirido a través de los procesos creativos.

Junto con la escuela y la universidad, el País Vasco cuenta también con una rica tradición y experiencia en la formación artística no reglada, surgida de la iniciativa popular y del asociacionismo local, frecuentemente con apoyo de las instituciones y entidades locales. Sería conveniente que estos centros culturales, academias, bertso eskolak, escuelas municipales de música, teatro o artes plásticas y escénicas elaboren sinergias con los centros educativos con el fin de articular la divulgación del conocimiento artístico con el conocimiento sobre el terreno de estos centros formativos de proximidad, todo ello a favor del sustento de las comunidades artísticas y como impulso también para la socialización de las prácticas artísticas y culturales, la intervención socio-artística o la formación artística de la ciudadanía.

Por otra parte, existe una amplia red de entidades y organismos que desarrollan programas formativos, desde las sociedades artísticas y las asociaciones profesionales, hasta los museos, espacios escénicos, ayuntamientos y diputaciones. A este respecto, sería recomendable una coordinación interinstitucional con representación del sector artístico y cultural, además de los sectores educativo e industrial, con el fin de articular políticas de sensibilización, apoyo y difusión de las prácticas artísticas, en conjunción con estrategias de intervención social y educativa. A modo de ejemplo, la intervención de artistas y creadores en entornos sanitarios (enfermedad infantil, psiquiatría, tercera edad, comunicación médica), educativos (población infanto-juvenil con necesidades educativas

especiales, prevención de situaciones de riesgo), cooperación al desarrollo o con población en riesgo de exclusión social (asistencia social, drogodependencias, cárceles y reformatorios), comienza a formar parte de programas interinstitucionales e intersectoriales de socialización de la creación y de las artes.

En este sentido, las fábricas de creación, siguiendo diversas estrategias de apoyo a la creación, ya se trate de modelos *bottom up*, generados a partir del tejido social local y creativo, o *top down*, resultantes de la iniciativa institucional en respuesta a una demanda social existente (Observatorio de la Cultura, 2010), constituyen una oportunidad para la creación de comunidad en torno al hecho creativo, tanto por su potencial vinculación con las necesidades y oportunidades del entorno como por las posibilidades que ofrecen de acogimiento del trabajo creativo (residencias), intercambio artístico (convivencia y cooperación) y encuentro con otros agentes culturales. Las fábricas de creación proporcionan presencia de la creación y la innovación en el entorno social más allá de los circuitos habituales del arte y la cultura.

La vinculación de las fábricas de creación con el entorno educativo, universitario y de investigación merece especial atención por su carácter de laboratorio de ideas y taller de experiencias creativas con capacidad para ampliar la experiencia artística de los escolares, además de proporcionar experiencia, métodos de trabajo, referentes y objetos de estudio para la investigación.

Las políticas culturales en relación con las fábricas de creación tendrían el reto de asegurar la continuidad, proyección y visibilidad de sus dinámicas de trabajo, implicando a las diferentes instituciones, entidades y organismos de cara a lograr financiación y reconocimiento en la comunidad.

También sería conveniente potenciar su funcionamiento en red y el intercambio de información en tanto que polos de dinamización artística en el entorno, todo ello con el fin añadido de contribuir al mapeo y localización de los creadores, favoreciendo su visibilidad, en especial de los artistas emergentes.

Las fábricas de creación, junto con la educación reglada y no reglada y los espacios de encuentro entre creadores y públicos pueden contribuir a la formación y a la animación cultural como sustento de la renovación generacional, todo ello acompañado de políticas culturales de apoyo y promoción a la creación emergente.

Finalmente, las fábricas de creación son enclaves de gran interés para la monitorización internacional e interdisciplinar de la diversidad de tendencias, experiencias y realizaciones artísticas y de la innovación cultural, tanto en lo referente a la creación propiamente dicha, como en lo que respecta a su impacto y repercusión social.

5.3. Condiciones económicas y socio-laborales

Especialmente críticos se muestran los agentes culturales con las condiciones socio-laborales de los creadores (3,3), así como en la apreciación de los efectos negativos de la crisis en demandas sociales y ayudas y en detrimento de la aparición de nuevos creadores (6,8), siendo los nacidos en los 70 y los gestores los colectivos más críticos.

Tampoco obtiene buena valoración la movilidad y presencia internacional de los creadores (3,3), especialmente en opinión de los más jóvenes y entre los colectivos de productores y distribuidores.

Finalmente, se aprecia positivamente la contribución de la creación y la innovación cultural a la cohesión social y a la participación ciudadana en la gestión de los asuntos públicos (7,8), con especial sensibilidad por parte de los más jóvenes y los gestores culturales.

Comentario

Los factores que intervienen en la precariedad de las condiciones socio-laborales de los creadores son complejos y trascienden la coyuntura de crisis económica y del propio sector de la cultura.

En primer lugar se encuentra la discontinuidad del trabajo de creación, tanto por cuenta propia como sujeto a contrato, y la baja remuneración en el sector. La imposibilidad de vivir del trabajo creativo obliga a los creadores a compaginar la actividad creativa con otras actividades laborales.

En segundo lugar, la invisibilidad del trabajo creativo y su apreciación únicamente en el caso de que acceda al espacio público, comercial o expositivo contribuye a la escasa valoración del mismo y al desconocimiento y en ocasiones, incluso al menosprecio motivado por la incompreensión de las propuestas artísticas más innovadoras.

En tercer lugar, el trabajo creativo, salvo en determinados procesos de producción industrializada, se realiza de forma individual y deslocalizada, sin cuantificación horaria ni calendario laboral. La precariedad de estas condiciones de trabajo tampoco se ve compensada por un régimen fiscal que contemple las rentas irregulares e intermitentes de los creadores.

A estos problemas hay que añadir que el incremento del IVA a los productos culturales no solo afecta a la cadena de valor, desde la creación y la producción hasta la exhibición y el acceso a los mismos por parte del público, sino que además, en el caso de que las ventas no alcancen un mínimo que permita amortizar la producción, al no poder deducirse el IVA,

éste constituirá un coste adicional. Tampoco se toma en consideración la actividad cultural como actividad protegida desde el punto de vista de la fiscalidad. En el caso de los creadores autónomos, la suma del IRPF, más el IVA, más la cuota de la Seguridad Social hace de la presión fiscal resulte insoportable en un contexto de precariedad laboral, discontinuidad e incertidumbre acerca del rendimiento económico de los proyectos y realizaciones creativas. Si a esto se le suma la necesidad de contratar asesoramiento para la gestión fiscal de las actividades creativas, el panorama resulta desalentador.

Todo ello redundando en la necesidad de hacer un análisis de las implicaciones fiscales en cada sector de la cultura y por roles profesionales, incluidas las ayudas públicas y los beneficios fiscales por patrocinio y mecenazgo — todavía por desarrollar—, con el fin de elaborar estrategias formativas y de gestión que optimicen el flujo del dinero y reviertan realmente al sector y a los autores.

Todos estos aspectos contribuyen a la precariedad laboral y a la dificultad de acceso a la profesionalización. Según el Observatorio Vasco de la Cultura, entre 2009 y 2011 se perdieron por encima del 10% de los trabajos a jornada completa anualizada del sector (productores y programadores), en un contexto de recesión económica cuya repercusión fue agudizada por las condiciones estructurales y la invisibilidad del trabajo creativo. El colectivo de creadores ni siquiera entra en la estadística del sector, lo que redundando en el desconocimiento de esta realidad profesional.

Por lo que respecta a la movilidad y presencia internacional de creadores cabe destacar que las actuales ayudas a la movilidad si bien facilitan el desplazamiento para la ampliación de los circuitos al ámbito internacional, no alcanzan sin embargo a favorecer la consolidación de la presencia en los mismos, ni el intercambio de experiencia más allá del encuentro y la relación circunstancial.

Finalmente, los agentes culturales y expertos consideran muy positivamente la aportación de la creación y la innovación a la cohesión social y la participación ciudadana, lo que sin embargo contrasta con el escepticismo acerca de la apreciación recíproca que la ciudadanía tiene de la creación cultural. Según los expertos, la estima de la población por el arte es escasa y no corresponde a la variedad y calidad de la oferta artística y cultural.

5.4. Políticas culturales

En este apartado se muestran especialmente críticos los más jóvenes y con cierta moderación los creadores frente a los gestores culturales, quienes por lo general se muestran más favorables a las políticas culturales.

Por lo general, los agentes culturales se muestran críticos en relación con la falta de apoyo de una política industrial adaptada a la cultura y a la creatividad (2,9). Critican también la mala colaboración y reparto de competencias interinstitucionales (3,8), así como la escasa protección del tejido industrial, tanto de la edición y la producción (3,8), como del comercio cultural (3,6). Asimismo se muestran críticos ante la precaria sostenibilidad de la economía de la cultura en época de crisis (3,6). Por lo general, los expertos consultados se muestran más críticos con la inversión en equipamientos, frente al valor transformador de la cultura (6,4), el apoyo a proyectos (6,3) y a las empresas culturales (6,3).

Los expertos coinciden en la necesidad de articular políticas interinstitucionales, tanto entre los departamentos del propio Gobierno Vasco, en especial entre los departamentos de industria, educación y cultura, como con otras instituciones de carácter estatal, territorial y local, con el fin de establecer estrategias de afrontamiento de la crisis integrando todos los aspectos de la cadena de valor, desde la creación hasta los públicos. Tras un largo periodo de inversiones en infraestructuras culturales,

los expertos se decantan por un apoyo decidido a la creación y a la producción cultural, así como a la transformación de la programación basada en grandes eventos en un compromiso con la diversidad de la oferta cultural, en especial con las expresiones y prácticas culturales más arraigadas, innovadoras y emergentes. A este respecto, tampoco el estímulo a la creación (4) o a las oportunidades asociadas a la transformación digital (4,9) y a la distribución multiventana y redes (4,4) merece una valoración positiva.

Otro tanto ocurre con las políticas culturales encaminadas a la creación de nuevos públicos (3,6) o a la interculturalidad interna (3,7).

Las políticas encaminadas a la construcción de nuevos públicos no solo requieren atención y protección de la diversidad en la oferta cultural, sino que precisan también de políticas educativas, formativas y de consumo cultural orientadas hacia la puesta en valor de la cultura y de la diversidad de procesos, espacios y productos culturales.

En este mismo apartado, aunque con una valoración moderadamente negativa, se encuentra el apoyo a la producción y difusión en euskera (4,7) y la puesta en valor, protección y conservación del patrimonio (4,4-5,1), así como el apoyo a la considerada «cultura culta» frente a la cultura popular y de masas (4,4).

Por lo que respecta a la percepción que los agentes culturales tienen acerca de la dimensión lingüística de la creación cultural, las valoraciones más críticas se concentran en la disparidad entre la oferta y la demanda de las producciones en euskera (3,9), así como en el equilibrio entre la producción-edición en euskera y castellano (4,3), junto con la percepción moderadamente negativa acerca de que las políticas públicas fomenten suficientemente la producción y difusión de la cultura en euskera.

El fomento de la interculturalidad interna pasa por el equilibrio de la diversidad de la oferta cultural, así como por el cuidado del potencial creativo y el fomento del diálogo entre las diferentes expresiones y manifestaciones culturales en el territorio. El patrimonio cultural, tanto en euskera como en castellano y en otras formas expresivas, no solo lingüísticas, constituye un factor cohesionador en la medida en que es apreciado como un bien común del que participan todos los miembros de la sociedad. Las políticas culturales tienen un campo de actuación

relevante en la puesta en valor del patrimonio a través de la educación y el fomento de la creación en la medida en que es capaz de establecer diálogos interculturales entre diferentes comunidades de sentido.

Finalmente, las políticas de discriminación positiva de género tampoco alcanzan la aprobación de los expertos (4,6), en un contexto de escasa implantación de planes de igualdad en las diferentes instancias de la gestión y la producción cultural.

6. Síntesis de recomendaciones

A la vista de las anteriores consideraciones, se presenta de forma sintética una serie de recomendaciones para que las políticas culturales se orienten hacia el fomento y protección de la creación y de la diversidad de expresiones y manifestaciones, en el actual escenario de crisis y afectación del sector de la cultura.

1. En primer lugar, resulta pertinente plantear una política cultural interinstitucional, en la que se incluya la industria, la educación y los medios de comunicación, con capacidad para dar respuesta a los problemas estructurales del sector y poner en valor el interés de la creación cultural y la innovación para la cohesión y el desarrollo de las personas, económico y social.
2. Tomando como criterio el sostenimiento de la necesaria diversidad de manifestaciones culturales, sería conveniente reconsiderar las políticas para el fomento de la creación con el fin de superar el cortoplacismo, planteando programas a medio y largo plazo, con evaluación de resultados por parte de todos los agentes participantes a lo largo de la cadena de valor, con especial atención al impacto social, artístico y cultural de los proyectos, y evitando priorizar en exceso la viabilidad económica o las expectativas basadas en el éxito precedente de formatos, narrativas o estéticas consolidadas.
3. Así mismo, sería recomendable transformar las políticas culturales *top-down* por políticas multinivel, tomando en consideración el rico tejido cultural asociativo, las prácticas artísticas comunitarias, las intervenciones socio-educativas o las iniciativas que trascienden el

- mercado de espectadores, todo ello tratando de articular las diferentes escalas territoriales e instituciones participantes. Una estrategia en este sentido podría venir de la experiencia de las fábricas de creación, concebidas como espacios de articulación del tejido creativo local, territorial e internacional con las actividades creativas y artísticas, educativas y formativas presentes en el entorno, creando sinergias entre ellas y con presencia en los medios de comunicación y en la red como forma de potenciar el encuentro entre públicos diversos.
4. Continuando con lo anterior, el enfoque educativo de las políticas culturales bien podría consistir en una transversalización de la experiencia artística y creativa que contribuyera a la sensibilización de la población escolar acerca de la presencia de la creación en todas las áreas del conocimiento, no solo en el artístico, así como a la valoración por parte de la ciudadanía de la aportación de la creación y la cultura al desarrollo individual, económico y social.
 5. Con este propósito, resulta recomendable integrar las políticas culturales con las educativas y la investigación, especialmente con la investigación de base y artística, con el fin de dar visibilidad a la producción de conocimiento y discurso a través del propio proceso creativo, junto con la comunicación y la formación crítica de los espectadores, de los futuros agentes culturales y de la ciudadanía en general en tanto que prosumidores, esto es, en tanto que productores, consumidores, dinamizadores y gestores de las prácticas culturales en las que de una u otra forma participen.
 6. También sería recomendable que, ante las derivas de la crisis, las políticas culturales compensaran la actual tendencia hacia la concentración de la oferta cultural en las capitales y grandes núcleos de población, procurando mediante estrategias de proximidad el mantenimiento de una oferta equilibrada en conjunto del territorio.
 7. Todo lo anterior redundaría en el reconocimiento social del talento y del trabajo creativo con vistas a su profesionalización, equiparando el nivel de formación de los creadores con las expectativas de remuneración en otros sectores, con el fin de superar las situaciones de autoempleo forzado, subempleo o temporalidad precaria, frecuentemente agravadas por una fiscalidad que no revierte en los autores.
 8. También sería recomendable profundizar en el conocimiento y formación acerca de las posibilidades de la digitalización y de las redes más allá del escapatismo de informaciones y contenidos, todo ello con el objetivo de lograr mayor visibilidad de los creadores y de las nuevas formas de trabajo en proyectos abiertos, de carácter colaborativo y participativo, que redunden en una mejora de los mecanismos de financiación y de los sistemas de remuneración de los creadores en función, entre otros posibles, del uso y consumo de sus creaciones.
 9. Como consecuencia de los impactos negativos de la crisis y de la pérdida de diversidad de los productos y prácticas culturales, se requiere un decidido apoyo a la creación y a la innovación atendiendo a las características de cada sector, así como al factor lingüístico y al necesario diálogo intercultural. Preocupa también el tratamiento del relevo generacional en la creación cultural, donde la precariedad de las condiciones de trabajo y la falta de expectativas está provocando la salida de jóvenes creadores o la búsqueda de empleo en otros sectores, con el consiguiente deterioro del capital cultural.
 10. Es preciso también establecer estrategias tendentes a la igualdad de la mujer en el conjunto de las prácticas culturales y muy especialmente en los procesos creativos donde, debido a la escasa visibilidad de estas actividades, se producen mayores desigualdades en las condiciones sociales, laborales y de reconocimiento del talento y del trabajo creativo.

11. Finalmente, resulta recomendable que las políticas culturales pongan el énfasis en la promoción y visibilidad de la creación en euskera en la sociedad fortaleciendo los espacios educativos, formativos y de investigación con el fin de ampliar su base social y la creación de nuevos públicos, asegurando a su vez la diversidad y sostenibilidad de las actividades culturales, junto con el relevo generacional en la creación artística y cultural en euskera.

Se trata en definitiva de promover el debate y la participación en la elaboración de políticas que salvaguarden el derecho a la cultura,

coordinando el impulso a las industrias culturales y creativas con políticas de base, centradas en la educación y en la valoración simbólica y económica del trabajo creativo, todo ello con el fin de garantizar el acceso efectivo a la cultura, la diversidad de las creaciones y la formación de la ciudadanía para el ejercicio de ese derecho. Y por lo que se refiere a la estrategia de país, se trata de articular el impulso y el reconocimiento de la innovación para abrirse al mundo, empleando lo singular y específico de esa innovación como mecanismo de proyección internacional, con el necesario diálogo intercultural y el sostenimiento de la diversidad de las expresiones culturales en el propio territorio.

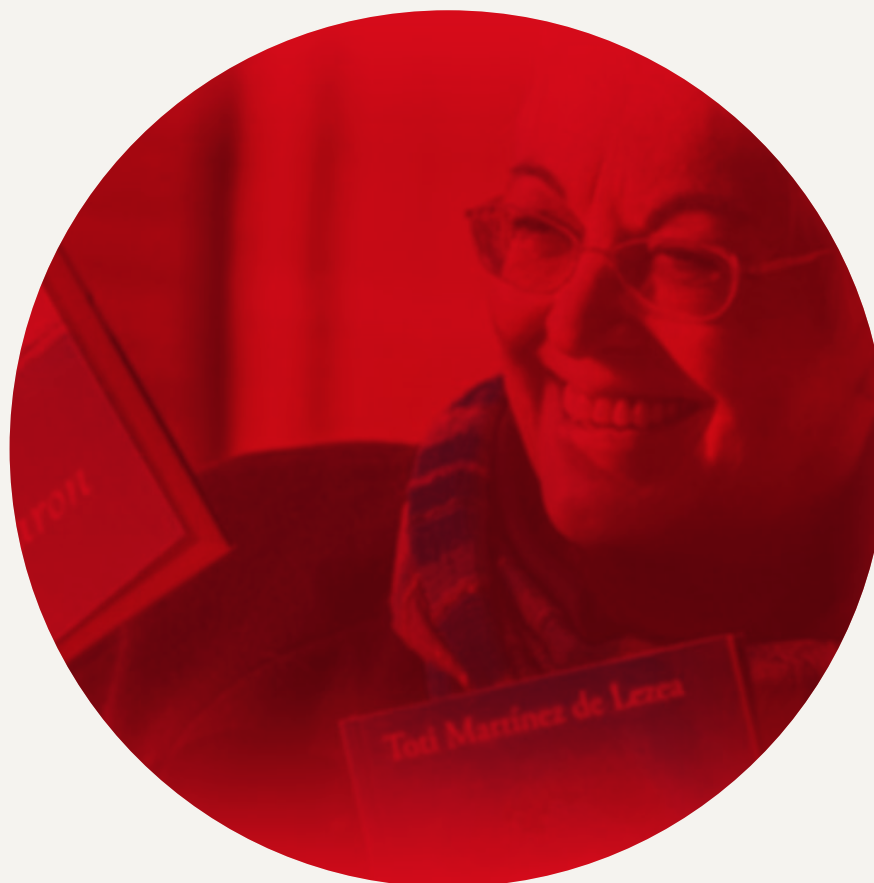
Referencias

- BENJAMIN, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica (urtext)*. México: Itaca.
- BORDIEU, P. (1979). «Los tres estados del capital cultural», en *Sociológica*. México: UAM, nº5, pp.11-17.
- ECHVERRÍA, J. (2011). «Creatividad e innovación: de las industrias culturales a la economía creativa», *Cuadernos UFS de Filosofía*, año 7, Vol.9.
- Eco (2010). *Creative and Cultural Industries*. Estocolmo: European Cluster Observatory.
- GEERTZ, C. (1973) *The Interpretation of Cultures*. New York: Basic Books [Ed. cast. *Interpretación de las culturas*. Barcelona: Gedisa, 1988].

- HOWKINS, J. (2001). *The Creative Economy, Harmondsworth*. London: Penguin Books.
- KEA (2006) *Economy of Culture in Europe*. Bruselas: KEA European Affairs.
- LACROIX, J.G. Y TREMBLAY G.T. (1997). «The Information Society' and Cultural Industries Theory», *Current Sociology*, Volume 45, Number 4, October 1997.
- RANCIÈRE, J. (2000). *Le partage du sensible. Esthétique et politique*. París: La Fabrique [Ed. cast. *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Buenos Aires: Prometeo, 2014).
- WAA/UNESCO (1982). *Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego*. México, Fondo de Cultura Económica.

05 Producción cultural de la Comunidad Autónoma Vasca

Miguel Ángel Casado



1. Introducción

Objetivos

El objetivo de esta sección del informe es presentar un análisis de la realidad del tejido productivo de la cultura vasca. Al referirnos al tejido económico e industrial hablamos de las empresas vascas dedicadas a la producción-edición de obras en forma de bienes y servicios culturales. En las siguientes páginas se tratará de valorar la situación actual del sector tomando en cuenta parámetros como su estructura, su nivel de producción y la diversidad de la misma.

Dentro de un sistema cultural, el tejido productivo tiene la misión de aportar la estructura necesaria para materializar las obras de los creadores a partir de la inversión de recursos económicos y humanos. Ejercen, en cierta manera, una labor de mediación entre público y creadores.

La presencia de un tejido cultural fuerte es fundamental para la cultura de cualquier país ya que este tiene la misión de encauzar y dar salida al talento creativo que aparezca. Y es imprescindible para un país de tamaño

reducido y con lengua propia como Euskal Herria porque es la única vía de que su cultura permanezca viva y llegue a los ciudadanos.

Para el presente análisis se ha desarrollado una encuesta a 93 expertos y profesionales de la cultura vasca y una serie de grupos de discusión vinculados a cada una de las secciones de este informe (ver anexos). Los resultados de esta encuesta y de los grupos de discusión se complementan en este trabajo con un análisis de la evolución y de la situación del sector a partir de los datos del Observatorio Vasco de la Cultura y de otros informes sectoriales.

En base al trabajo de investigación previo esta sección se estructura en torno a las siguientes ideas clave: características de la producción cultural vasca, estructura del sector de la producción cultural vasca, innovación y renovación en la producción cultural vasca, situación del euskera dentro de la producción cultural vasca y finalmente el lugar de la mujer en el sistema de producción cultural.

2. La producción cultural en Euskadi

El nivel de producción cultural

Una variable para considerar la situación de la producción cultural en Euskadi es el número de producciones que se realizan anualmente. Una valoración global, sin embargo, resulta muy compleja dada la diferente naturaleza y las diferentes coyunturas que atraviesan los sectores que componen el sistema cultural.

La primera consideración tiene que ver con el descenso de la producción de obras culturales. Durante los últimos años se ha producido una reducción muy marcada de la producción cultural en Euskadi en todos los ámbitos. Entre 2007 y 2011 en el sector editorial los títulos publicados descendieron más de un 10%; el número de discos publicados pasó de 139 a 70; en el terreno audiovisual el total de producciones pasó de 84 a 79, mientras que las producciones de artes escénicas pasaron de 150 en 2009 a menos de 100 en 2011 (Observatorio Vasco de la Cultura, 2013a). Es importante tener en cuenta que estas cifras se refieren a 2011 pero todos los datos apuntan a que a partir de ese año la caída ha continuado.

Si consideramos las cifras a nivel estatal se puede ver como la contracción del mercado de la cultura en los últimos años ha sido incluso mayor. El valor del mercado discográfico pasó de 273 millones de euros en 2008 a 119 en 2013, la recaudación de las salas de cine de 110 millones en 2006 a 69 en 2013, y de los espectáculos de artes escénicas pasó de 260 a 200 millones de euros entre 2008 y 2013 (SGAE, 2014); mientras que en el sector editorial la facturación por ventas pasó de 3.100 millones de euros en 2009 a 2.181 en 2013 (FGEE, 2014).

Estas caídas se enmarcan dentro de la crisis económica general que, efectivamente, ha llevado a un descenso de público y de consumo comercial de obras culturales con la consiguiente caída de los ingresos. Ello no obsta para que las demandas culturales vía red hayan subido exponencialmente vía *streaming* y descargas, tanto autorizadas como no autorizadas. Pero al descenso del consumo solvente hay que sumar, por un lado, los recortes de las administraciones que han sido especialmente graves para el sector de la cultura y, por otro, el momento de transición tecnológica que viven algunos sectores y que está teniendo también graves consecuencias para su tejido industrial y creativo.

En cualquier caso, es importante señalar el mantenimiento de un cierto nivel de producción en la mayoría de las manifestaciones culturales en Euskadi. En este punto hay que recordar también las limitaciones para el desarrollo de la industria cultural derivadas del propio tamaño del país y que hacen complicado el crecimiento de sectores que se tienen que apoyar también en una fuerte demanda interna.

Si consideramos la producción en Euskadi con respecto a otras comunidades en España se puede ver como Euskadi ocupa un lugar significativo en casi todos los ámbitos, sin embargo, la gran concentración de recursos en Madrid, y en menor medida en Cataluña, hace que esta posición sea relativa. En el ámbito editorial Euskadi se encuentra entre las comunidades con mayor número de títulos editados (Tabla 1), aunque a gran distancia de Madrid y Cataluña. Se advierte de mayor a menor la densidad de habitantes por libro editado entre las comunidades autónomas, ostentando la CAE la cuarta posición Madrid, Cataluña y Comunidad Foral de Navarra.

Tabla 1.
Títulos de libros editados por comunidades autónomas

Comunidad	Habitantes	2012	%	2013	%	13/12	Hab./libro editado
Madrid	6.454.440	43.471	41,5	33.882	38,0	-22,1	190
Cataluña	7.518.903	27.297	26,1	26.455	29,7	-3,1	284
Navarra	640.790	1.040	1,0	1.046	1,2	+0,6	613
País Vasco	2.188.985	3.843	3,7	2.584	2,9	-32,8	847
Andalucía	8.402.305	11.642	11,1	9.621	10,8	-17,4	873
C. Valenciana	5.004.844	5.491	5,2	4.583	5,1	-16,5	1092
Castilla y León	2.494.790	2.234	2,1	2.284	2,6	+2,2	1092
Galicia	2.748.695	2.528	2,4	2.494	2,8	-1,3	1102
Illes Balears	1.103.442	842	0,8	862	1,0	+2,4	1280
La Rioja	319.002	167	0,2	215	0,2	+28,7	1484
Aragón	1.325.385	1.430	1,4	858	1,0	-40,0	1545
Ceuta	84.963	15	0,0	55	0,1	+266,7	1545
Cantabria	588.656	403	0,4	372	0,4	-7,7	1582
Extremadura	1.099.632	1.129	1,1	691	0,8	-38,8	1591
Asturias	1.061.756	897	0,9	657	0,7	-26,8	1616
Canarias	2.104.815	947	0,9	1.066	1,2	+12,6	1974
Murcia	1.466.818	543	0,5	701	0,8	+29,1	2092
Melilla	84.509	24	0,0	38	0,0	+58,3	2224
Castilla La Mancha	2.078.611	781	0,7	666	0,7	-14,7	3121

Fuente: elaboración propia a partir de Observatorio de la lectura y el libro, 2014.

En el sector discográfico, prácticamente la totalidad de la producción se concentra en Madrid en manos de las tres principales multinacionales del sector que controlan cerca del 80% del total del mercado (Promusicae, 2013). De manera similar en el sector audiovisual, la facturación se concentra casi en su totalidad entre las comunidades de Madrid (49%) y Catalunya (29%). Euskadi (CAE en adelante) y Galicia suponen el 6% de la facturación respectivamente, Andalucía el 4% y la Comunidad Valenciana el 3%. La facturación del resto de las comunidades apenas sí es significativa (FAPAE, 2013).

Diversidad de la producción

Más allá de considerar el nivel de producción, es importante tener en cuenta su diversidad por el tipo de obras, temáticas y los géneros que se producen. Las respuestas obtenidas en la encuesta previa muestran una visión bastante positiva de la diversidad de la producción cultural vasca. Más de un 40% de los encuestados está «bastante de acuerdo» o «muy de acuerdo» con que la oferta cultural refleja la diversidad de nuestra identidad cultural, aproximadamente un tercio, está únicamente «algo de acuerdo» y el 20% está «poco o nada de acuerdo» con esta afirmación.

En los grupos de discusión también se constató ese reconocimiento de la diversidad de la producción cultural vasca aunque sobre la misma se señaló la necesidad de diferenciar entre los distintos sectores. La diversidad en el terreno cinematográfico con una producción tan corta es obviamente más complicada, pero, en general, «salvo en el cine, en la televisión tal vez, hay cierta diversidad» (Grupo de Discusión Producción, GDP en adelante).

En cualquier caso, es importante señalar algunas particularidades dentro de estas consideraciones globales. En el caso de la producción editorial, por ejemplo, de los 3.240 títulos que se

editaron en 2012³, un tercio eran libros de texto, un 20% eran libros de ciencias sociales y humanidades y el 18% era libro infantil y juvenil. La literatura supuso el 13,5% del total de los títulos y dentro de esta la novela un 9%. Más de la mitad de los títulos de novela correspondían a novela contemporánea. La poesía representó poco más del 1% (FGEE, 2014).

En el terreno de las artes escénicas, de 111 producciones llevadas a cabo durante el año 2011, 98 fueron obras de teatro y solo 13 de danza. Dentro de las de teatro 12 de las obras fueron desarrolladas por compañías de teatro infantil y 39 por compañías de teatro para adultos, el resto corresponden a espectáculos de animación y magia (Observatorio Vasco de la Cultura, 2013a).

En el sector discográfico, a pesar de lo limitado de la producción sí que se puede ver una amplia variedad de músicos y estilos. En este caso se hace necesario ir más allá de la música grabada y atender a los nuevos grupos y artistas que aparecen en la escena musical a través de los conciertos, aunque cada vez con más dificultades por el duro impacto que ha supuesto la subida del IVA para la escena musical.

Producción ‘al margen’

El análisis de la producción cultural no puede obviar que la cultura no se limita exclusivamente a la actividad cultural generada por las empresas. En los márgenes del sistema industrial se desarrolla una actividad cultural muy rica en la que además la sociedad es parte activa.

Hay dos factores clave que influyen en este sentido. Por un lado la crisis ha alejado a muchas iniciativas culturales del ámbito industrial en el que

tradicionalmente buscaban asentarse para desarrollar su labor en forma de asociaciones o grupos. Desde la perspectiva cultural estas prácticas tienen aspectos muy positivos ya que en la medida en que surgen de la base permiten a la ciudadanía participar de dinámicas de creación e innovación y posibilitan la creación de espacios para el intercambio y el desarrollo social.

Por otro lado, las nuevas tecnologías también han acercado la posibilidad de crear y han convertido a cualquier aficionado en un creador potencial. La posibilidad de acceder a equipamientos que proporcionan unos resultados casi profesionales a precios mucho más reducidos ha limitado las barreras de entrada a la creación, lo que unido a la posibilidad de distribuir los contenidos a través de internet ha generado un importante potencial creativo que tiene la posibilidad de moverse al margen de la industria.

Estas prácticas culturales de base enriquecen enormemente la salud cultural de la sociedad. Desde las instituciones habría de desarrollarse una estrategia que, más allá de las empresas, sea capaz de crear espacios en los que confluyan las prácticas y las inquietudes culturales protagonizadas por la propia ciudadanía.

En cualquier caso es importante valorar estas prácticas dentro de su dimensión y que no sirvan para esconder la imposibilidad de desarrollar una carrera profesional en la cultura o la precarización del sector. La dificultad de comenzar a formar parte de la oferta profesional o comercial puede dejar fuera del tejido cultural productivo vasco a parte de una generación de creadores con las consecuencias que esto tendría —está teniendo— para el desarrollo y el futuro del sector.

³ La Federación de Gremios de Editores de España y el Observatorio Vasco de Cultura no manejan el mismo concepto estadístico, de ahí la discrepancia entre producción editorial y títulos editados.

Innovación

En lo que respecta a la innovación las respuestas obtenidas en la encuesta no muestran una posición muy clara de su papel en la producción cultural vasca, cerca del 50% de los encuestados están «algo de acuerdo» con la afirmación: «la producción cultural vasca da muestras de renovación e innovación». El 50% restante se reparte de manera similar entre aquellos que están «poco o nada de acuerdo» y quienes están «bastante o totalmente de acuerdo».

Tal y como señala Zallo, «la cultura siempre es creación de sentido en innovación (...) las artes y las industrias culturales son un ámbito innovador por sí mismo y una significativa parte de sus aportaciones es innovación» (2011: 176). En ese sentido desde el sector de la producción cultural se constata la existencia de un alto nivel de innovación dentro del tejido cultural productivo vasco. En diferentes ámbitos experiencias como Zinergentziak, el espacio de ZINEBI abierto a cineastas emergentes, evidencian la presencia de nuevas e innovadoras apuestas. Sin embargo también se constatan, como consecuencia de la crisis, más dificultades para que estas apuestas innovadoras salgan a la luz. Ante la dificultad de atraer públicos, los programadores optan cada vez más por ofertas conservadoras que puedan asegurar un determinado nivel de público dejando de lado opciones más innovadoras y arriesgadas que pueden tener resultados más inciertos. Al difícil contexto económico se ha sumado además la contraproducente subida del IVA cultural, que lleva a programadores y exhibidores a intentar minimizar aún más estos riesgos.

Este contexto también está llevando al sector a buscar la innovación para establecer una nueva relación con los públicos. Las actividades en vivo como la música o las artes escénicas tratan de ir más allá de lo que son las representaciones tradicionales y establecer un diálogo que pueda acercar más al público. Sirva como ejemplo la experiencia desarrollada

por ESKENA, la Asociación de Productores Escénicos de Euskadi para tratar de acercar a nuevos públicos a la experiencia del teatro en diferentes localidades.

Se trata de «hacer a la gente vivir una experiencia diferente», en forma de tertulias o contacto, «tener relación con el creador, con el equipo, con todo lo que hay detrás del espectáculo». Las experiencias desarrolladas en este terreno son descritas de manera muy positiva fundamentalmente porque consiguen «involucrar más al público» (GDP).

En mercados como el de la música, el que probablemente con más fuerza está sufriendo los cambios de la era digital, ante el desplome de la venta de soportes, muchos grupos y artistas han optado por cuidar más el objeto, «que el objeto tenga un valor» y «no sacar un disco en la caja de plástico de toda la vida porque eso ya no tiene valor». O en otros casos sacar discos con un número de canciones más limitado de lo que habitualmente es el CD, como puede ser el caso de Gatibu cuyos dos últimos discos no han contado con más de siete canciones para adaptar los costes de producción a la realidad del mercado. En cualquier caso, en muchas ocasiones el soporte ha llegado a ser casi un reclamo para poner en marcha una gira.

La producción en Euskera

Entre el panel de expertos consultado existen opiniones muy dispares —un tercio cada posición— sobre la presencia significativa del euskera en los diferentes sectores culturales. Aproximadamente un tercio de los encuestados se muestra «poco» o «nada de acuerdo» con la idea de que existe una presencia significativa del euskera en los diferentes sectores culturales (11% «nada de acuerdo», 22% «poco de acuerdo»); otro tercio se muestra «algo de acuerdo» con la existencia de esa presencia significativa y cerca de otro tercio «bastante» (27%) o «totalmente de acuerdo» (5%).

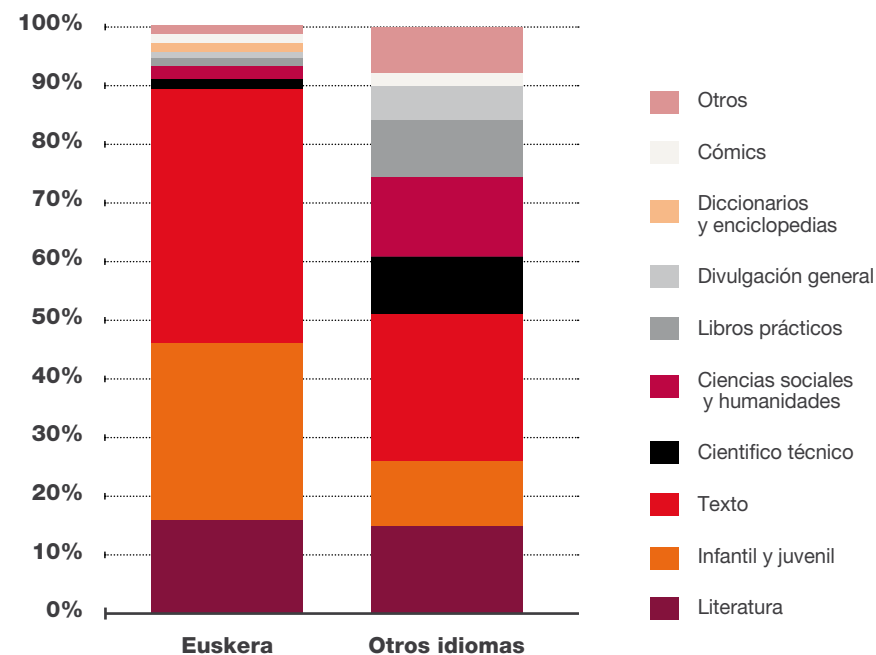
El nivel de acuerdo o desacuerdo se repite cuando se plantea el equilibrio de la oferta en euskera frente a la oferta en castellano. Cerca de la mitad está poco (23%) o nada de acuerdo (25%) con la idea de que la oferta en euskera con respecto a la de castellano esté equilibrada entendiendo que hay una mayor presencia de esta última. Un tercio, sin embargo, está «algo de acuerdo con esta afirmación, pero apenas algo más de un 10% está «bastante de acuerdo» (9%) o «totalmente de acuerdo» (2%) sobre la existencia del equilibrio de la oferta en ambos idiomas. De la lectura de estos datos se extrae una valoración positiva con respecto a la presencia del euskera en los diferentes ámbitos culturales pero con mucho margen para su desarrollo en cada de uno de ellos.

A la hora de analizar los datos sobre la producción en euskera es necesario valorar por separado los diferentes sectores. En el caso de la industria discográfica por ejemplo, más de la mitad de las copias de discos fueron en euskera, el 16% fueron en castellano, el 19% en otros idiomas y el 11% fueron discos instrumentales (Observatorio Vasco de la Cultura, 2013a). En general, sí que se puede hablar de una escena musical real y diversa en euskara: «Yo creo que hay una buena producción sana y viva en euskera» (GP). En cualquier caso a nivel industrial hay que señalar el limitado alcance de esta oferta. Es importante recordar aquí el importante nivel de centralización de la industria musical en España, cerca del 90% del mercado está controlado por empresas de Promusicae y dentro de estas el 90% del mercado a su vez está controlado únicamente por cuatro empresas, que además son multinacionales (Sony, Universal y Warner) dejando muy poca opción no ya para la producción en Euskadi sino en cualquier otro lugar al margen de estas empresas.

Si consideramos el sector editorial, los títulos editados en euskera, supusieron el 45% del total. Sin embargo, si atendemos a la tipología de títulos se puede observar una notable diferencia. Los libros de texto

(46%) y los infantiles y juveniles (30%) suponen tres cuartas partes del total de títulos publicados en euskera, mientras que en castellano suponen únicamente la cuarta parte (FGEE, 2014). Esto implica que la diversidad de otras temáticas es mucho mayor en castellano que en euskera con un nivel de publicaciones muy bajo en libros científicos o de divulgación. En cualquier caso sí que parece remarcable que el número de novelas publicadas es ligeramente superior en euskera que en castellano.

Gráfico 1.
Distribución de títulos de editoriales vascas



De manera similar a lo que ocurre en la industria editorial, en las AAEE el teatro infantil familiar tiene un nivel de presencia muy notable —incluso superior al de castellano— sin embargo, cuando se produce teatro para adultos en euskera desde el sector se señala repetidamente que «falla la demanda». Esta demanda es además muy desequilibrada en los diferentes territorios, con una presencia notable en Gipuzkoa, cierta presencia en Bizkaia y una presencia muy reducida en Álava.

Por las inversiones que requiere la industria audiovisual es sustancialmente diferente de otros sectores. ETB es el motor de la mayoría de estos contenidos y la producción depende casi exclusivamente de los proyectos en los que se implique. Aunque este punto se desarrollará posteriormente en este informe los recortes en EITB han supuesto un golpe muy duro para el sector de la producción audiovisual en Euskadi. En cualquier caso a pesar de lo limitado de la producción esta se puede valorar de forma muy positiva especialmente en el terreno cinematográfico donde se han realizado obras muy reconocidas en cuanto a calidad y público.

En el caso de la producción en euskera la necesidad de una masa crítica mayor se plantea recurrentemente, pero difícilmente se podrá crear una demanda para obras en euskara si no hay una oferta lo suficientemente diversa: «¿Cómo va a haber una demanda de cine en euskera si estuvimos 15 años sin hacer una película en euskera? Es que eso es rizar el rizo.» (GDP).

Obviamente es difícil cuantificar el nivel de producción deseable pero sería positivo aumentar el nivel de producción para poder mantener una oferta de calidad y diversa capaz de llegar a públicos diferentes.

En una producción tan limitada que convierte el estreno de una película en euskera en un «acontecimiento» excepcional a lo largo del año, hay que considerar además el riesgo que supone un solo proyecto fallido para la imagen del cine en euskara: «Tenemos que tener la única cinematografía en el mundo que tiene dos películas al año y las dos tienen que ser buenas» (GP). Además el otro problema es la limitada respuesta del público euskaldun al cine en euskera y la aún más limitada del público no bilingüe de la CAE, incluso en las versiones subtituladas.

Parece obvio que por financiación y por falta de tamaño no se puede plantear una producción en euskera de 6 o 7 películas al año, —incluso aunque se pudiesen producir su distribución y exhibición iba a ser muy compleja— pero sí que se reclama cierta «flexibilidad» para que puedan salir más proyectos adelante y no únicamente dos.

La producción cultural vasca cuenta con un valor formidable en el apoyo social que arrastra y en su naturaleza de expresión de identidad colectiva compartida —la azoka puede ser el mejor ejemplo—. Sin embargo, esta capacidad no puede convertirse en la base de su sustento y se hace necesario dar los pasos para que, más allá de los acontecimientos, se generen estructuras con capacidad de ejercer una atracción continua sobre el público y una educación cultural de este.

3. Estructura del tejido empresarial de la cultura

En relación al resto del estado Euskadi cuenta con un notable tejido empresarial en el ámbito de la cultura. Ocupa el segundo lugar en el peso de las empresas culturales sobre el total del tejido empresarial de la comunidad —3,5% frente al 4,6% de Madrid— y el tercero en el peso relativo del empleo cultural sobre el total —3,1% frente al 4,6% de Madrid y el 3,3% de Cataluña—. Esta relativa fortaleza no debe, sin embargo, ocultar la grave situación que atraviesa el sector en los últimos años, entre 2009 y 2012 el número de empresas descendió un 10% pasando de 6.350 a 5.713 (Observatorio Vasco de la Cultura, 2014). Si nos centramos exclusivamente en las empresas culturales del ámbito de la producción⁴ de los distintos sectores este descenso llega al 20%, pasado de 1.327 a 1.051 empresas.

De cara a evaluar la situación de este tejido empresarial se plantearon al panel de expertos cuestiones para conocer su visión sobre la viabilidad del sector. En líneas generales hay una visión bastante pesimista sobre la situación de las empresas de la cultura. Cerca de la mitad de los encuestados están nada (25,8%) o poco de acuerdo (22,6%) con que «la situación del conjunto de la industria cultural y creativa es sostenible en cuanto a producción y negocio», algo más de un tercio (34,4%) se mostraba algo de acuerdo y menos del 10% está bastante (1,1%) o totalmente de acuerdo (8,8%) con la afirmación.

Al plantear la sostenibilidad del sector en función de los apoyos públicos y la demanda se acentúa este pesimismo. Casi dos tercios de los encuestados está «nada» (31,2%) o «poco de acuerdo» (33,3%) con que el «actual nivel de apoyos públicos y la demanda interna y externa son

suficientes para la sostenibilidad del sector cultural». Algo menos del 20% está «algo de acuerdo» con esta afirmación, un 5% «bastante de acuerdo» y un 11% «totalmente de acuerdo».

Los datos de confianza empresarial del sector cultural recientemente publicados por el Observatorio Vasco de la Cultura dibujan un escenario similar. En términos de facturación, aunque entre el segundo semestre de 2014 y el primero de 2014 la mayoría de las empresas señalaban haber experimentado un crecimiento de su facturación, en términos interanuales, con respecto al segundo semestre de 2013, es ligeramente superior el número de empresas que señala el descenso de la facturación⁵. La tímida recuperación económica que se supone se está experimentando tampoco tiene reflejo en las expectativas del sector para el II semestre de 2015 que son desfavorables para el 32,9% de las empresas frente el 25,7 con expectativas positivas para este periodo.

La mayor parte de este tejido cultural productivo está compuesto por micropymes y pymes que, en la mayoría de los casos, cuenta con un número muy limitado de empleados. Más de la mitad de las empresas editoriales y el 80% de las productoras de AAEE tienen menos de 4 empleados; ninguna empresa discográfica tiene más de cinco, mientras que en el caso de las empresas audiovisuales —sin contar EITB— el 80% tiene menos de 10 empleados (Observatorio Vasco de la Cultura, 2013a). Aunque estos datos corresponden a 2011 los datos más recientes del INE muestran una realidad muy similar en la que incluso se acentúa el peso de las empresas con menos empleados sobre la estructura total

⁴ Se consideran las empresas bajo los siguientes epígrafes CNAE 2009 a partir de datos del Eustat: 5811 Edición de libros; 5821 Edición de videojuegos; 5915 Actividades de producción cinematográfica y de vídeo; 5916 Actividades de producción de programas de televisión; 5920 Actividades de grabación de sonido y edición musical; 9001 Artes escénicas.

⁵ Durante el segundo trimestre de 2014 con respecto al primero del mismo año, el 47,1 de las empresas señalaron que su facturación aumentó, un 35,7 que permaneció similar y 17,1 que disminuyó (saldo positivo 30%). Ese mismo semestre con respecto al año anterior, el 31,4% aumentó su facturación, en el 35,7 permaneció igual y en el 32,9 disminuyó (saldo negativo -1,4%).

de empresas, probablemente debido a las reducciones de plantillas de muchas empresas del sector (ver Anexo 2 de este capítulo)⁶.

Esta pequeña envergadura de la mayoría de las empresas hace que en muchos casos se hable de una producción «artesanal» con muchas dificultades para poder desarrollar proyectos capaces de competir con

grandes producciones. Estas dificultades se ven agravadas por el nuevo modelo de consumo cultural —los consumos por Internet— y como consecuencia de la crisis. La búsqueda de apuestas seguras por parte de las empresas se ha acentuado en los últimos años. Este modelo implica la concentración del consumo en muy pocos títulos aupados por unas campañas de marketing muy intensas que hacen casi imposible para las empresas pequeñas lograr un pequeño espacio en la atención de los periodos de lanzamientos. En el ámbito cinematográfico prácticamente las únicas producciones españolas de éxito son las apoyadas por los grandes grupos audiovisuales estatales, en el terreno teatral la oferta de grandes producciones —buena parte son musicales— deja pocos espacios a las pequeñas compañías, mientras que en el libro o el disco casi toda la producción cuenta con el respaldo de grandes grupos mediáticos. Desde el propio sector cultural también se observa este exceso de atomización y la falta de envergadura como un problema.

Cerca de la mitad de los encuestados se mostraba algo de acuerdo (22,8%) o bastante de acuerdo (26,1%) con la conveniencia del aumento de tamaño de las empresas culturales mediante fusiones o adquisiciones y un 9% se mostraba totalmente de acuerdo con esta idea. En el extremo contrario únicamente el 15% estaba nada (6%) o poco de acuerdo (9%), aunque en este caso es necesario matizar que cerca de una cuarta parte de los encuestados respondieron «no sabe/no contesta» a la pregunta.

Tabla 2.
Número de empleados por sectores

Numero empleados	Artes escénicas	Discográficas	Editoriales	Audiovisual
0 a 1	55%	20%	42%	19%
2 a 3	26%	20%	24%	29%
4 a 5	10%	60%	5%	14%
6 a 10	9%	0%	11%	19%
11 a 20	0%	0%	18%	8%
21 a 50	0%	0%	0%	8%
Más de 50	0%	0%	0%	4%

Fuente: Observatorio Vasco de la Cultura, 2013a.

⁶ Aunque menos reciente que los datos del INE los datos del Observatorio Vasco de la Cultura se ciñen mejor al propósito del estudio al centrarse fundamentalmente en empresas del área de la producción-edición. En el Anexo 2 se incluye la evolución del número de empresas culturales por áreas y empleados según los datos del INE, pero estos datos se hacen referencia a más empresas, no solo a las de área de producción-edición.

En el otro extremo se encuentra un pequeño grupo de empresas ya consolidadas, con una estructura más sólida y con capacidad para desarrollar proyectos más ambiciosos. Esta asimetría se observa claramente en los datos del Observatorio Vasco de la Cultura que señala que el 20% de las empresas con más ingresos concentran el 60% de los ingresos de cada sector (Observatorio Vasco de la Cultura, 2013b).

En ese sentido también se preguntó al panel de expertos por el dinamismo del sector cultural vasco y por la renovación del mismo. Sobre la afirmación: «El tejido empresarial de la cultura vasca es dinámico, se incorporan regularmente nuevas empresas y emprendedores» algo más de un tercio se mostró nada de acuerdo (16,1%) o poco de acuerdo (20,4%), el 31% algo de acuerdo, el 17% bastante de acuerdo y, únicamente, el 1,1% se mostró totalmente de acuerdo con la afirmación.

En el caso de la renovación, se plateaba si se constataba «un cambio generacional en la gestión de las empresas culturales y creativas». Algo más de una cuarta parte de los encuestados se mostró nada (11%) o poco de acuerdo (16%) con esta afirmación; un tercio «algo de acuerdo», una cuarta parte bastante de acuerdo y únicamente un 3% totalmente de acuerdo.

Aunque en ninguna de las dos preguntas se puede extraer una tendencia muy concluyente, la opinión sí que parece inclinarse hacia una falta de renovación y dinamismo atendiendo a los importantes porcentajes de respuestas que están poco o nada de acuerdo con estas afirmaciones y al escaso porcentaje que está totalmente de acuerdo.

Esta posición también se reveló en el transcurso de los grupos de discusión en los que se aludió en numerosas ocasiones a la «falta de renovación de estructuras y de proyección para la gente joven» y a un cierto estancamiento dentro del grupo de empresas de cierta envergadura: «Las empresas son las de hace unos años y no hay nuevas empresas» (GDP).

La presencia de estas compañías en el tejido productivo cultural vasco es obviamente positiva, pero en un entorno de posibilidades y recursos limitados, una estructura empresarial poco elástica puede suponer una puerta cerrada para la entrada de nuevos actores e iniciativas. Dicho de otra manera, se hacen necesarias medidas que puedan dar pie a la entrada de nuevos actores lo que pasa por la acción de las instituciones en la puesta en marcha de proyectos orientando diferentes medidas de apoyo para las empresas en función de sus distintas situaciones: medidas más «industriales» para aquellas empresas con una estructura más sólida y esquemas de subvenciones más «clásicos» para ayudar a las nuevas empresas o poder canalizar nuevos talentos. En el caso del audiovisual, por ejemplo, las partidas de ayudas están condicionadas en gran medida a la trayectoria de las empresas, lo que hace difícil que nuevas empresas puedan competir con las ya consolidadas.

Es importante desarrollar medidas que vayan no solo encaminadas al apoyo a la creación de proyectos, sino también al desarrollo y mantenimiento de estructuras. Desde algunas instituciones se han puesto en marcha iniciativas destinadas a promover el crecimiento de las llamadas industrias creativas pero en sus programas se obvian algunos de los sectores culturales propiamente dichos. Parece necesario replantear estas condiciones para que estas empresas tengan la posibilidad de consolidar sus estructuras.

Condiciones del empleo cultural

La crisis no ha tenido consecuencias solo sobre el nivel de empleo, también sobre su calidad. La precarización del trabajo cultural es una de las principales preocupaciones del sector. El descenso de la inversión pública y de la demanda de pago o soportada por publicidad o patrocinio han provocado un empeoramiento de las condiciones del sector, primero en términos de desempleo y después en términos de precarización.

Los cambios en las clasificaciones de lo que se considera empleo cultural hacen difícil percatarse la verdadera dimensión de la pérdida de empleo y el

empeoramiento de sus condiciones. Para el caso español Jorge Fernández León (Fernández León, 2014) que señala una caída del empleo cultural en España del 21%, y un descenso del nivel de asalariados frente a los no asalariados del 80% al 70% entre 2008 y 2012.

Trascendiendo las cifras y situándose en el lugar de los creadores que han conseguido desarrollar una trayectoria profesional, se advierte que han contado con ingresos muy irregulares, en muchos casos bajos, y con capacidad casi nula para generar un fondo de pensiones para el futuro. En la práctica, el trabajador cultural, asalariado o creador, es un profesional

altamente cualificado que «acepta» una remuneración más baja o flexible con el objetivo de poder desarrollar su trayectoria en el terreno que le apasiona. Dicho de otra manera, es alguien que prefiere «sacrificar» su bienestar material para trabajar en la creación. La sociedad no es consciente del valor que el trabajo cultural genera y de la necesidad de dedicar recursos para eliminar —o al menos atenuar— la precariedad en el sector. El discurso sobre el desarrollo regional en base a la cultura, las industrias creativas o la sociedad del conocimiento suena a hueco si quienes están en la base de la generación de esa cultura y ese conocimiento son obligados a moverse en estas condiciones de precariedad.

4. Políticas

Desde principios de la década de 2000 se había instalado con fuerza en la mayoría de las administraciones —particularmente en las autonómicas— un discurso sobre el poder de la cultura como motor de desarrollo económico. Al calor del éxito del concepto de industrias creativas la política cultural ganó fuerza en la agenda de muchas administraciones con una especial atención al audiovisual. Muchas veces en el marco general del desarrollo modelo de desarrollo del ladrillo

—sirvan como ejemplo la ciudad de la cultura de Santiago de Compostela o la Ciudad de la Luz de Valencia⁷— se desarrollaron proyectos «faraónicos» que poco o nada han aportado. Sin embargo, es justo reconocer que también se aumentaron las cantidades destinadas a los sectores culturales en concepto de ayudas, se promovió el papel de las radiotelevisiones autonómicas en la promoción del sector y se buscaron otras vías para la financiación de empresas culturales⁸.

⁷ Después de un coste de 400 millones de euros la Cidade da Cultura apenas si tiene usos conocidos. La Ciudad de la Luz de Valencia además de haber fracasado comercialmente, ha supuesto que el gobierno valenciano fuera condenado por las instituciones comunitarias a reponer los 273 millones de euros por considerarlo ayudas ilegales.

⁸ En Andalucía las ayudas al audiovisual pasaron de poco más de 500.000 euros a cerca de 4 millones en 2006; en Cataluña en el mismo periodo de 5 a 12 millones, en Galicia de 1 millón a 4 y en Euskadi de 800.000 a 2 millones (Casado, 2008).

Tabla 3.
Evolución de la inversión total en cultura de las administraciones públicas 2000-2012 (en miles de euros)

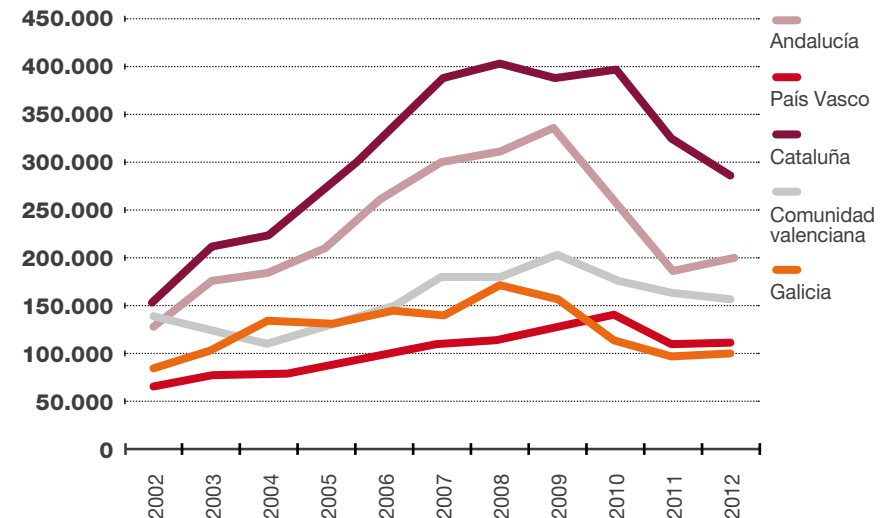
	2000	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Admon. Gral. del Estado	560.712	795.355	749.900	784.321	879.918	990.823	1.075.338	1.135.273	1.050.642	956.931	772.443
Admon. Autonómica	951.693	1.217.894	1.329.338	1.465.596	1.807.454	1.976.378	2.128.971	2.046.369	1.769.059	1.482.593	1.273.763
Admon. local	1.663.787	2.645.865	2.690.967	2.925.049	3.244.712	3.613.668	3.886.044	3.836.844	4.042.551	3.396.862	2.725.907

Fuente: Anuarios de estadísticas culturales. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

Estas políticas se materializaron en un incremento de la inversión en cultura que se dobló entre 2000 y 2008 (Tabla 3). Este aumento, sin embargo, ha de valorarse en su justa medida, no supuso tanto un salto y una apuesta por la especialización en el sector cultural como un acercamiento a los estándares europeos de inversión en la cultura de los que se estaba muy alejado (Informe financiación Alternativas, 2014).

Esta situación de crecimiento se mantiene hasta los años 2009/2010 en los que el gasto comienza a descender hasta llegar en 2012 al nivel de 2004. Conviene recordar que el recorte del gasto en cultura se produce dentro del marco de la política de control de déficit de la que la cultura ha sido no la única pero si la principal damnificada. Si consideramos el gasto por comunidades autónomas vemos como éstas siguen una evolución similar con un aumento del gasto muy marcado entre 2000 y 2009 y un gran descenso hasta 2012 que sigue en la actualidad. En cualquier caso merece la pena señalar los aumentos mucho más marcados en las comunidades de Cataluña y Andalucía frente al resto.

Gráfico 2.
Evolución gasto en cultura por CCAA (2000-2012). En miles de euros



Fuente: Anuarios de estadísticas culturales. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

La caída de la inversión en cultura por todas las instituciones hasta 2012 ha dejado en entredicho el discurso de los últimos años, la cultura ha sido la principal damnificada de las políticas de recortes llegándose a un escenario de retroceso de diez años. En ese contexto la inversión cultural en Euskadi durante los últimos aun sufriendo un marcado retroceso no ha experimentado el descenso de otras comunidades autónomas. Si

consideramos el gasto total en cultura en cada una de las comunidades autónomas, teniendo en cuenta el gasto de ayuntamientos, diputaciones, y gobierno autonómicos Euskadi aparece como la comunidad con mayor inversión tanto en relación al PIB como al gasto por habitante (Gráfico 3 y Gráfico 4) aunque hay que tener en cuenta también que el descenso ha sido proporcionalmente mayor.

Gráfico 3.
Gasto en cultura sobre PIB

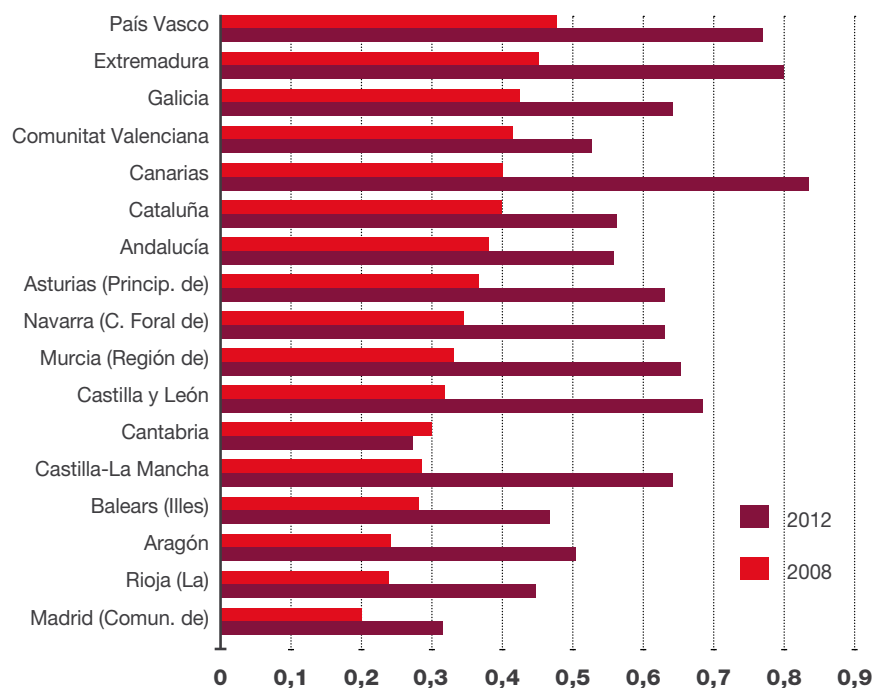
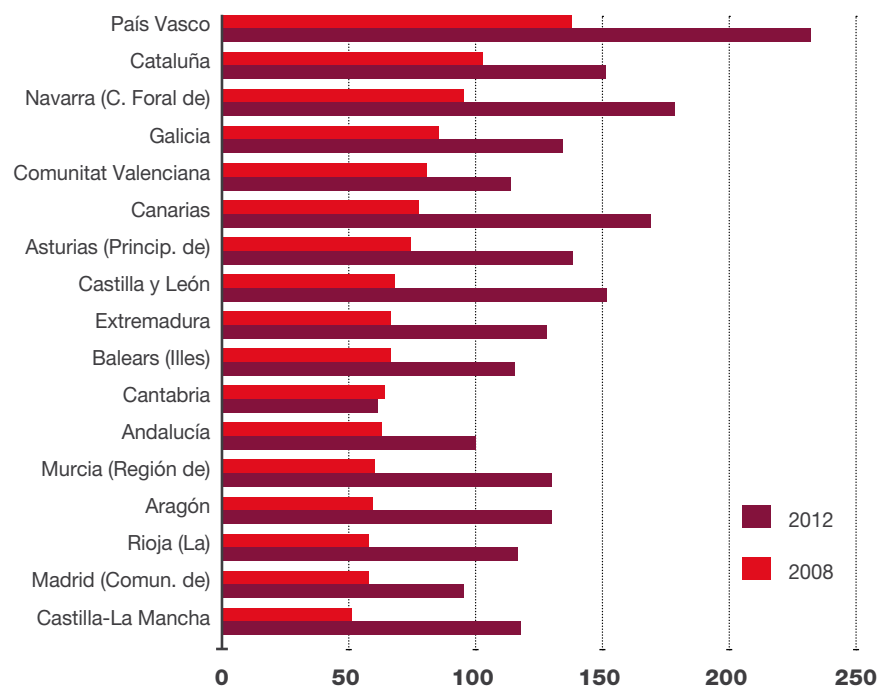


Gráfico 4.
Gasto medio por habitante



En la siguiente tabla se puede observar el gasto en cultura de los diferentes niveles administrativos en la CAE en los años 2010 y 2012. En la misma se observa un descenso en casi todas las áreas siendo especialmente destacable el descenso de gasto en los ayuntamientos en las áreas de música y de acción cultural claves para desarrollo de la actividad cultural cotidiana de los municipios y pieza fundamental del sustento del tejido cultural productivo. Hay solo un ligero retroceso en algunas partidas del gasto cultural del Gobierno y de las Diputaciones (que han asumido un cierto papel compensatorio del acentuado descenso general del gasto local). En cualquier caso es necesario tener en cuenta que a partir de 2012 los presupuestos culturales experimentan un ligero repunte en algunas comunidades.

Al pasar al análisis de las partidas o acciones concretas que se desarrollan desde cada una de las administraciones el análisis resulta mucho más complejo. Estas se encuentran repartidas en diferentes convocatorias de distintos departamentos de las administraciones lo que hace realmente difícil evaluar la totalidad de las acciones y más aún su evolución⁹.

En nuestro caso, en relación a la producción, consideraremos únicamente la política de promoción de Gobierno Vasco ya que esta se centra fundamentalmente en la promoción de la producción, frente a la labor de diputaciones y ayuntamientos más volcados en la programación cultural y el acceso a la cultura (Gráfico 5). Si atendemos a los datos de estas convocatorias se ha producido un cierto descenso de las ayudas entre los años 2012 y 2013 que se ha recuperado en su mayoría en la convocatoria de 2014 y en las primeras convocatorias de 2015 (Tabla 5).

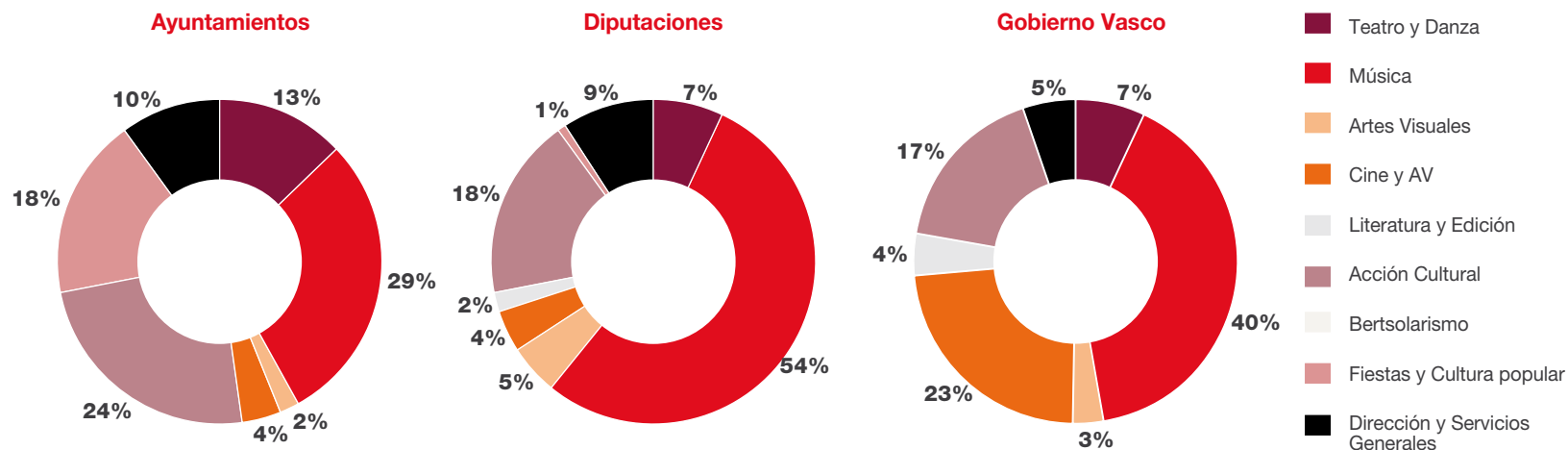
⁹ Una de las comisiones de Kultura Auzolanean tienen como objetivo trazar un mapa de estas ayudas para poder obtener una visión general de todas las políticas desarrolladas hacia el sector.

Tabla 4.
Gastos en cultura por niveles administrativos en la CAE

	Año	Gobierno Vasco	Diputaciones	Ayuntamientos
Archivos	2010	7.516.286	3.293.467	3.629.061
	2012	5.893.852	4.040.909	3.623.744
Teatro y Danza	2010	3.524.251	3.667.867	29.205.609
	2012	3.540.818	2.857.208	25.655.178
Música	2010	21.830.682	9.398.082	70.184.649
	2012	21.284.217	22.816.434	56.382.495
Artes Visuales	2010	932.760	3.693.321	6.546.237
	2012	1.550.203	2.225.514	4.147.281
Cine y AV	2010	10.064.998	2.392.194	10.102.919
	2012	12.399.173	1.682.805	7.946.466
Literatura y Edición	2010	1.787.327	200.407	1.527.904
	2012	2.066.396	641.195	457.279
Acción Cultural	2010	6.426.585	6.675.409	72.603.621
	2012	8.967.600	7.790.255	46.096.946
Bertsolarismo	2010	141.670	117.600	641.952
	2012	143.735	201.686	310.151
Fiestas y Cultura popular	2010	31.910	74.830	37.478.932
	2012	0	221.671	34.123.257
Dirección y Servicios Generales	2010	3.728.483	3.204.608	28.357.521
	2012	2.886.840	3.938.976	19.430.861

Fuente: Financiación y gasto público en cultura. Observatorio Vasco de la Cultura.

Gráfico 5.
Distribución del gasto cultural por nivel administrativo



Fuente: Financiación y gasto público en cultura. Observatorio Vasco de la Cultura.

Desde el sector cultural hay un reconocimiento y una valoración positiva de este «mantenimiento» especialmente en relación a la situación de otras comunidades autónomas, pero al mismo tiempo se habla «de falta de visión estratégica sobre el sector» y de una verdadera apuesta por la especialización de la CAE en el sector cultural. En la misma línea las respuestas del panel de expertos eran escépticas ante la posibilidad de que la CAE se especialice en producción cultural y creativa considerando el actual nivel de apoyo institucional y la demanda. Cerca del 55% de los encuestados estaban «nada» (25%) o «poco de acuerdo» (29%) con esta afirmación, un 22% se mostraba

algo de acuerdo y solo un 18% «bastante» (15%) o «totalmente de acuerdo» (3%).

Esta falta de visión estratégica se traduce muchas veces en una reclamación de mayor inversión. En el caso del audiovisual, esta necesidad se hace evidente ante la comparación de las cantidades destinadas por otras comunidades autónomas a esta actividad. Según los datos de la asociación de productores vascos IBAIA, los apoyos a la producción entre los años 2005 y 2013 fueron de 28 millones de euros en Andalucía y la Comunidad Valenciana, 40 en Galicia y 80 en Cataluña frente a los 18 de Euskadi.

Tabla 5.
Principales convocatorias de ayudas a la producción cultural de Gobierno Vasco

Subvenciones a la producción teatral de carácter profesional	2015	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Subvenciones a producciones	150.000	150.000	150.000	180.000	235.000	290.000	325.000	325.000
Actividad teatral bienal	410.000	410.000	400.000	427.500	456.000	485.000	535.000	535.000
Producciones con circuito concertado	187.500	150.000	180.000	180.000	100.000			
Producciones de compañías de nueva creación	40.000	40.000			37.000	40.000	60.000	45.000
Programa «Kale antzerkia bultzatuz»	75.000							
TOTAL	862.500	750.000	730.000	787.500	828.000	815.000	920.000	905.000

Subvenciones del programa Fábricas de Creación	2014	2013	2012	2011
Modalidad ARRAGOA (2015)	400.000	400.000	290.000	299.000
Modalidad SORGUNE (2015)	548.000	560.000	470.000	501.000
Modalidad IKERTU (2015)	52.000	60.000	60.000	100.000
Modalidad Agertu				100.000
TOTAL	1.000.000	1.020.000	820.000	1.000.000

Subvenciones para actividades de danza	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Formación permanente y apoyo a profesionales	85.200	83.000	83.000	98.000	85.000	70.000	38.000
Producción de obras de danza (2014)	172.000	100.000	100.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Consolidación de compañías de danza (2014)	114.000	90.000	90.000	100.000	100.000	100.000	
Creación coreográfica (2014)	28.800	27.000	27.000	30.000	30.000	30.000	30.000
Giras				30.000	30.000	30.000	32.000
Proyectos de apoyo a la creación, producción o difusión profesional						15.000	14.000
TOTAL	400.000	300.000	300.000	378.000	365.000	365.000	234.000

Subvenciones Música	2014	2013	2012	2011
Edición impresa de partituras musicales	30.000	28.000	32.000	30.000
Proyectos musicales unitarios	100.000	85.000	92.000	86.000
Iniciativas musicales empresariales	175.000	168.000	180.000	140.000
Programación musical	140.000	135.000	145.000	
Composición musical				34.000
TOTAL	445.000	416.000	449.000	290.000

Análisis de la cadena de valor y propuestas de política cultural

Primer informe sobre el estado de la cultura vasca. CAE 2015

Subvenciones a la creación, desarrollo y producción audiovisual	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Desarrollo de proyectos	100.000	100.000	100.000	200.000	200.000	260.000	200.000
Largometrajes de ficción	1.000.000	900.000	1.396.000	740.000	1.000.000	1.401.000	1.000.000
Largometrajes de animación	400.000	226.000	226.000	240.000	240.000	400.000	300.000
Documentales de creación	180.000	150.000	150.000	200.000	200.000	262.000	180.000
Producción de cortometrajes	120.000	120.000	120.000	160.000	160.000	210.000	160.000
TV MOVIES				380.000	120.000		
TOTAL	1.800.000	1.496.000	1.992.000	1.920.000	1.920.000	2.533.420	1.840.000

Fuente: Elaboración propia a partir del Boletín Oficial del País Vasco.

En el terreno de las artes escénicas la problemática no se sitúa tanto en la dificultad de producir como en la dificultad de que lo programen. Aunque las cantidades que desde el Gobierno Vasco se dedican al teatro a la danza han permanecido estables o incluso han aumentado, el descenso de los presupuestos de los ayuntamientos para las programaciones ha puesto a las compañías en una situación muy grave. Entre 2010 y 2012 el número de las representaciones de la red de programadores vascos (Sarea), se redujo en un 10%, el número de espectadores un 15% y los espectadores por función un 5% (Sarea, 2012).

En este sentido la nueva modalidad de ayudas que desde 2009 se concede solo a aquellas compañías que tengan un circuito concertado con Sarea es positivo en la medida en que garantiza que la viabilidad de los espectáculos. Sin embargo, en la práctica también conlleva importantes problemas. Por un lado, los compromisos que adquiere Sarea dentro de esa convocatoria de ayudas se convierte de facto en una «cuota» de producción local que hace muy difícil la entrada en el circuito de otras compañías que, en muchos casos, además han obtenido el apoyo para la producción. Por otro lado, en el intento —comprensible— de asegurar una cierta rentabilidad de las representaciones fuera de esta programación se quedan buena parte de las apuestas más arriesgadas o de compañías más jóvenes.

A estos factores hay que unir además el aumento de la competencia con la entrada de muchas compañías de ámbito estatal rebajando su caché de forma muy considerable para poder girar por todo el estado y poder cumplir los criterios de las convocatorias de ayudas de ministerio. La misma lógica es igualmente aplicable a la música. En estos casos es además especialmente perjudicial el impacto del IVA. En primer lugar por la merma obvia de recursos que supone para el sector ante la imposibilidad de trasladarlo el coste al espectador, y en segundo lugar por efecto colateral que tiene para las programaciones que acentúan su carácter comercial y limitan las apuestas más arriesgadas para garantizar un cierto nivel de retorno.

El mundo audiovisual atraviesa un complejo periodo de transformación que está trayendo importantes dificultades para el tejido industrial pero también supone una gran transformación en cuanto a formas y narrativas que han de ser exploradas, más aun cuando, como en el caso de Euskadi se dispone de una notable cantera de creadores capaces de poner en marcha apuestas arriesgadas y de éxito.

Los esquemas actuales hacen muy complicado el acceso de nuevas empresas y creadores a las subvenciones, mientras que, por otro lado aunque apoyan mayoritariamente a las empresas tradicionales tampoco permiten su consolidación y crecimiento ya que se limitan a ayudas inestables sobre proyecto que dificulta la acción a largo plazo.

En este punto vuelve a aparecer la idea de la necesidad y la dificultad del «rejuvenecimiento» de las estructuras empresariales y la falta de apoyos para poder desarrollar o mantener una cierta estructura que de pie al desarrollo de una trayectoria empresarial. En el caso de los creadores esto pasa fundamentalmente por el desarrollo de un régimen fiscal más favorable que les permite sobrellevar con cierta margen los altibajos propios de su labor profesional, mientras que en el caso de las estructuras empresariales, tratándose en la mayoría de los casos de empresas de tamaño muy pequeño se busca el asesoramiento y la financiación más blanda para el mantenimiento de las estructuras.

Más allá de las aportaciones directas de las instituciones cada vez se presta más atención a las medidas que puedan atraer la atención de inversores al sector de la cultura. En este terreno las dos líneas fundamentales que se han abordado han sido la de las desgravaciones y las de la ley del mecenazgo.

La ley de mecenazgo española ha sido una de las grandes aspiraciones del sector cultural en los últimos años con la esperanza de que los fondos privados atenuasen la caída de los públicos. Sin embargo, tras la promesa

del gobierno central de sacarla adelante por ahora lo único que se ha puesto en marcha han sido algunas medidas de desgravación muy por debajo de las expectativas. Si en el sector se esperaba que esta llegase al 30% finalmente sólo ha llegado al 20% (art. 36 Ley de impuesto de Sociedades) en producciones cinematográficas, series audiovisuales y espectáculos en vivo de artes escénicas y musicales.

En la CAE con su propia normativa las diputaciones forales han elevado esa desgravación al 30% desde 2014 —a la espera de la aprobación por parte de las administraciones comunitarias—. La medida ha de ser valorada positivamente pero desde el sector también se señala la necesidad de clarificar al máximo los criterios de estas medidas de manera que se pueda proporcionar a los inversores la máxima seguridad jurídica. Se hace necesaria también la inclusión de ciertos criterios de territorialidad que limiten estos beneficios fiscales a las inversiones en obras que aporten riqueza, al menos en alguna medida, al tejido productivo y cultural vasco. Los acuerdos de la Sociedad de Garantía Recíproca (SGR) Elkargi con la SGR estatal especializada en cultura Crea SGR para contribuir avalar producciones vascas y el comienzo de su especialización en el terreno cultural son también una buena noticia para el sector de la producción cultural.

En ambos casos se trata de medidas relevantes que han de ser puestas en marcha y pueden tener en un efecto positivo sobre la producción cultural. Un reciente estudio del Observatorio Audiovisual Europeo muestra el importante desarrollo de este tipo de medidas en Europa en los últimos años y avala su impacto en los niveles de producción (Observatorio Audiovisual Europeo, 2014). A pesar de esto estas herramientas han de ser valoradas en su justa medida, no se puede dejar descansar el peso de una política cultural sobre ellas. Tal y como señala el análisis para la Fundación Alternativas (Rubio Arostegui, Rius Uldemolins, & Martínez Illa, 2014), el desarrollo de estas medidas también pueden tener consecuencias negativas, en la mayoría de las experiencias desarrolladas la inversión

se han centrado en áreas y obras muy concretas condicionando tanto el aspecto geográfico como en las características de las obras. Hay que tener en cuenta además que estas inversiones sufren —aún más si cabe— en ciclos económicos negativos.

El marco estatal

Al margen de las políticas en Euskadi, no se puede obviar el marco estatal. En el terreno audiovisual por ejemplo el grueso del apoyo estatal se gestiona en Madrid, por un lado mediante las convocatorias de ayudas del Ministerio y, por otro, a través de la obligación de inversión de las televisiones. La centralización de estos recursos en Madrid supone el primer obstáculo para las empresas vascas, tal y como señala Jaime Ferrús, productor de MEDIAPRO: «cuando se quiere comprar algo que todavía no existe, que se tiene que hacer específicamente para esta demanda, muchas veces tiene que haber unas dosis de confianza y conveniencia muy altas. Y son dos cosas muy diferentes la conveniencia y la confianza... la gente en Madrid, bien en la Ciudad de la Imagen o en los estrenos se encuentran los productores, los directores y personas que toman decisiones en la compra de programas y se crea un caldo... y participa mucho más la gente de Madrid que los de la periferia, por muchos viajes que hagamos a Madrid todas las semanas. Esto da una comodidad y una facilidad, crea unos lazos de complicidad por comodidad y confianza que se llevan. En Madrid son muy amigos todos y esto facilita el caldo» (Ferrús, 2006).

En el caso de la convocatoria sobre proyectos del Ministerio, la obligación de inversión en obras de lenguas diferentes al castellano que se introdujo en el gobierno Zapatero y que permitió una aportación de más de un millón de euros para obras en euskera durante 3 años se eliminó en el de Rajoy. A día de hoy, no hay mención alguna a criterios que tengan que ver con las lenguas del estado o la diversidad, más allá del «valor cultural, social o experimental».

En cuanto a la inversión de las televisiones, hay que hacer una diferencia entre las privadas y las públicas. En cuanto a las primeras no se puede entrar a evaluar qué producen y qué no, pero lo cierto es que encargan las producciones a productoras afines, no independientes, a pesar de su obligada contribución.¹⁰

En el caso de TVE, sin embargo, sí es exigible que esa inversión promueva —o al menos respete— unos principios de diversidad. Según los datos de IBAIA, de las 504 producciones sobre las que TVE compró derechos de emisión entre 2005 y 2014, solo 26 contaban con la participación de alguna empresa vasca, 32 contaron con la participación de alguna empresa gallega, 14 de andaluzas y 13 de valencianas.

5. Euskal Irrati Telebista

El papel de EITB dentro del tejido cultural vasco es clave en muchos sentidos. En primer lugar, es el principal nexo entre lo que acontece en la realidad vasca y los ciudadanos y, por tanto, también el principal transmisor de la realidad cultural vasca. En segundo lugar, es también una pieza clave en el terreno musical, la gran mayoría de la producción musical vasca tiene EITB como único altavoz para llegar a su público, en el resto de las cadenas de televisión apenas existe y en las radios de las cadenas es anecdótica. En tercer lugar, con la excepción de algunos medios locales, es la única ventana para acercarse a la cultura en Euskara. Y, por último, es el centro de la producción audiovisual en Euskadi. Desde la mayoría del sector cultural se observa con preocupación la pérdida de influencia del ente público tanto en términos

de audiencia como de financiación. No se trata únicamente de la empresa más importante del sector, también es el motor de todo el sector en Euskadi, sin perjuicio de irrupciones en el marco estatal. De hecho, esta labor viene encomendada en su propia misión que cuenta entre sus objetivos con la promoción de la industria cultural vasca.

En este terreno la relación de EITB con el sector audiovisual se articula en torno a dos ejes fundamentales. En primer lugar, la obligación de inversión de las televisiones en obras audiovisuales que recoge la Ley General de Comunicación Audiovisual 7/2010. Esta ley obliga a las televisiones públicas a invertir un 6% de sus ingresos del año anterior en producciones audiovisuales europeas. Dentro de la cantidad que suponga

¹⁰ Ley General de Comunicación Audiovisual —art 5.2 y 5.3— exige la asignación del 5% de sus ingresos a producciones europeas de ficción. En todo caso, el «10% del total de emisión estará reservado a productores independientes del prestador de servicio y la mitad de ese 10% debe haber sido producida en los últimos cinco años».

ese 6%, al menos el 75% se ha de dedicar a la producción largometrajes cinematográficos, mientras que el 25% restante se puede invertir en series, miniseries y TV movies. La inversión de esta cantidad se articula a través de un protocolo que suscribe EITB con las principales asociaciones de productores de Euskadi, IBAIA y EPE-APV. En la medida en que esta cantidad depende de los ingresos de ETB —fundamentalmente subvenciones públicas— esta ha sufrido un marcado descenso en los últimos años pasando de algo más de 6 millones de euros en 2010 a algo más de 3,5 millones en 2014 (IBAIA).

Al margen de la evolución negativa de estas cantidades, se considera positivo el marco de inversión estable para la financiación de proyectos. Además de esto, existe la sensación en el sector de la cultura de que sería necesaria una mayor implicación de EITB en la producción independiente.

En el estudio previo realizado para este trabajo los expertos puntuaron con una nota de 3,1 —sobre diez— la afirmación: «los medios públicos promueven la producción independiente». De hecho, al margen de los largometrajes, se critica abiertamente el papel de EITB en lo que se refiere a la producción de programas: «Otra cosa sería el papel de la televisión pública vasca como promotor fuera de lo que son largometrajes, en el sector de la producción en lo que debería estar produciendo, en la producción propia de ETB como cadena y eso pasaría también por ver qué estructura tiene dentro, que estructura tiene que tener fuera y cómo optimizar los 100 millones de euros».

Como en el caso anterior esta va íntimamente ligado a los presupuestos menguantes del ente público. Manteniendo el grueso del gasto de personal los recortes se han centrado fundamentalmente en los contenidos (Tabla 6).

Tabla 6.
Evolución Principales partidas presupuestarias de EITB (2005-2014) (en miles de euros)

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gastos de personal	30.804	32.145	33.606	35.422	38.476	38.367	38.475	36.829	35.980	34.930
Derechos de emisión de programas ajenos	11.765	11.765	12.118	12.481	12.366	10.123	9.453	5.949	3.956	3.900
Derechos de emisión de programación propia	8.900	9.200	4.300	4.429	4.684	5.950	5.556	5.269	2.317	2.300
Canales internet grupo EITB	800	800	939	1.728	1.892	2.230	1.945	1.989	1.440	1.593
Corresponsalías	4.600	4.900	5.530	5.696	5.624	5.874	6.132	4.079	3.474	4.100
Producciones de encargo y asociadas	23.978	23.800	25.263	29.414	31.433	23.335	23.249	25.142	16.538	19.486
Premios de concurso	720	720	742	763	885	630	657	212	197	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de los presupuestos de EITB.

Como consecuencia de esta situación buena parte del sector habla de «sobredimensionamiento» del ente. Si consideramos la realidad de EITB en relación con la de otras televisiones públicas europeas podemos ver como este sobredimensionamiento no parece tal. El coste por habitante de EITB se sitúa alrededor de los 55 euros por habitante, muy por debajo del de la mayoría de los operadores públicos europeos, algo reseñable si se tiene en cuenta la escasa población del país o el esfuerzo que supone emitir en dos idiomas¹¹.

Otra cosa es la consideración sobre la labor de servicio público que realiza EITB y su implicación con el sector cultural. Sobre lo primero con la brutal contracción de los presupuestos en las áreas de programación EITB se enfrenta al reto de mantener las audiencias en un entorno cada vez más competitivo que le ha llevado a apuestas que muchas veces han dejado de lado el valor de servicio público para centrarse en formatos de coste reducido o capaces de mantener determinado nivel de audiencia.

En lo que se refiere a su labor de comunicación de la cultura vasca, es manifiestamente mejorable la atención que se presta a algunas áreas o

su ubicación dentro de la parrilla teniendo en cuenta la disponibilidad de canales.

Sin embargo, no se puede dejar caer sobre EITB todo el peso de comunicación de la cultura vasca. El actual escenario fragmentado restringe mucho el papel de EITB con unas cifras de audiencia muy limitadas con respecto a lo que sería deseable. En este sentido la mirada tiene que ir más allá e intentar abarcar un marco comunicativo vasco que sea capaz de llevar a la mayoría de los ciudadanos la información y la realidad de la cultura vasca. En el ámbito radiofónico o televisivo la mayoría de la oferta es de ámbito estatal y tiene poca o ninguna conexión con la realidad y la cultura vasca —salvo en el caso de las desconexiones territoriales radiofónicas que son testimoniales en el ámbito televisivo—. En términos lingüísticos las carencias de este marco comunicativo vasco son obvias, la oferta de medios en euskera dista de ser la necesaria y en lo que se refiere a los contenidos el carácter estatal de la mayoría de los agentes de comunicación que operan en el país hace que la atención a la realidad más cercana se limite a unas desconexiones territoriales que no pueden servir para acercar a la ciudadanía la vida cultural.

¹¹ El coste de los medios públicos por habitante en Dinamarca es de cerca de 100 euros, en Austria de 118, en el Reino Unido de 90, o de 70 en Irlanda. Es remarcable también que el coste de RTVE por habitante es de menos de 20 euros, completamente alejado de los estándares de televisión pública de calidad y fiel reflejo del lento pero imparable desmantelamiento al que se le está sometiendo (EBU, 2015).

6. Nuevas tecnologías

El impacto de las nuevas tecnologías en los últimos años ha sido extraordinario y puede analizarse desde múltiples perspectivas. Probablemente la más relevante por lo que se refiere a su incidencia en la industria sea la transformación que se ha dado en los consumos culturales y que ha situado a la red en el centro de los mismos. El descenso de asistencia a las salas cinematográficas en un momento en el que el consumo de obras audiovisuales es mayor que nunca, el desplazamiento del mercado discográfico hacia lo digital con la emergencia de nuevas plataformas para la escucha o, en el caso del libro, la aparición de nuevos agentes de distribución (digital o no) en la red que arrinconan a las librerías tradicionales, muestran la profundidad de este impacto.

En este terreno, la adaptación de las empresas culturales está resultando muy costosa. La complejidad del escenario ha hecho que una parte del sector cultural todavía vea a internet «como un enemigo que no puedes integrar, que no te puede ayudar» (GDP). Frente a estas posturas la mayoría de las empresas desarrollan ya sus estrategias tratando de adaptarse a este entorno digital y a las nuevas plataformas de consumo. En el caso del audiovisual todavía de manera muy limitada, «las alternativas legales de momento son anecdóticas están ahí hay un montón de plataformas, WUAKI, FILMIN, pero bueno ... Es muy poca gente, muy poca gente entra en una página web y compra una película. Para empezar porque muy poca gente tiene el sistema para verlo a gusto en casa en la tele y en un ordenador nadie quiere ver una peli y si la ves en un ordenador la ves pirata» (GDP). Queda por ver si la entrada de nuevos actores como Netflix consigue mejorar esta situación.

En el mercado musical la irrupción de internet ha supuesto un giro total en el modelo, a día de hoy son muy pocos los grupos y las empresas que pueden aspirar beneficios de la venta discos. El disco se ha convertido prácticamente en una excusa que pueda dar material a los grupos para

girar y ser conocidos dentro del circuito. De manera similar, las cada vez más importantes plataformas de streaming —Spotify fundamentalmente y de manera más reciente Tidal o Apple— operan casi exclusivamente como escaparate de las obras de los artistas basados en unos modelos de retribución por canción escuchada que proporcionan unos ingresos ínfimos y solo puede aportar algún rendimiento notable a grandes grupos consolidados. De esta manera son los grandes catálogos y grupos consolidados los que se benefician de estas lógicas que hace cada vez más difícil la apuesta por los nuevos grupos. En el caso de la industria local estos cambios han llevado a la reconversión de buena parte de las empresas que no se limitan ya únicamente a la producción edición discográfica y se centran también en el management y la representación de grupos apoyados en el lanzamiento de algún disco.

Tal y como se señala en la reflexión estratégica del sector del libro de 2012 (ICC Consultors, 2013) a pesar de la falta de negocio del entorno digital en estos momentos es imprescindible la reconversión del sector que ha de emprender costosos proyectos de «digitalización de fondos y creación y sostenimiento de plataformas de distribución para los que es clave el apoyo público».

En el caso del sector del videojuego y del desarrollo de software, más vinculado aun a los cambios y las innovaciones tecnológicas la aparición de los nuevos entornos para plataformas móviles Android de Google e iOS de Apple ha supuesto un escenario completamente nuevo para las empresas.

El sector de los videojuegos «tradicional» cuenta con un desarrollo limitado en Euskadi, la mayoría de las empresas más importantes se sitúan en Madrid o Barcelona y son muy pocas las que cuentan con capacidad para mover sus títulos con las distribuidoras que dominan en el mercado destinado a las videoconsolas. En este sentido el sector ha crecido en Euskadi a partir de

estas nuevas plataformas. Entre los expertos consultados más de 60% de los encuestados se mostraban algo (39%) o bastante de acuerdo la idea de que se había producido «una irrupción significativa de microempresas culturales y creativas vascas en los nuevos modelos de negocio que utilizan la red» y menos del 12% de los encuestados estaban nada (3,2%) o poco de acuerdo (8,6%) con esta afirmación.

Es un mercado con pocas barreras de entrada —sobre todo para Android— en el que es relativamente sencillo colocar una aplicación lo que ha supuesto el nacimiento de muchas pequeñas empresas. Sin embargo la obtención de beneficios en estos mercados es muy complicada, hay mucha competencia, poca voluntad de pago y la mayoría de las apps que se cuelgan no llegan ni a cubrir los gastos de desarrollo.

Esta dificultad para el pago por parte del usuario final está llevando al sector a poner el foco en el negocio entre empresas (B2B), frente al negocio para el consumidor final (B2C) y orientar los contenidos hacía las aplicaciones empresariales más que hacia el ocio, los llamados «serious games» a los que se les supone mayor capacidad para generar más ingresos.

Tecnologías y comunicación

Al margen de este impacto directo en el modelo de negocio o incluso en las estructuras de los sectores, las nuevas tecnologías de la comunicación también han supuesto un cambio fundamental en la socialización de la cultura. Aprovechar estas herramientas para llegar a los públicos es imprescindible dentro del contexto actual. En general el sector de la cultura se muestra consciente de la relevancia de estas tecnologías y de los beneficios que puede tener tanto para abrirse

a nuevos públicos: «Productos muy concretos que antes tenían un público potencial de un 1%, ahora mismo se amplía y puedes tener consumidores en Estados Unidos, hay gente muy inquieta que a productos muy concretos puede llegar» o comunicarse con públicos más cercanos «Usar las herramientas que nos proporciona la red para llegar al público y hacerles ver que lo que les estamos ofreciendo les va a suponer una nueva experiencia, algo positivo para ellos» (GDP).

Sin embargo, a pesar de la percepción de su relevancia, «Sigue siendo la primera línea que se tacha en el plan de promoción. ¿Para qué voy a pagar a este aquí? Ya lo hago yo...». El reducido tamaño de las empresas hace que no se dediquen a esta labor los recursos necesarios y recaiga muchas veces en personas no especializadas y suponga además una importante carga de trabajo añadida difícil de gestionar: «Las redes sociales parece que sólo tienen beneficio, pero exigen un trabajo que la gente no cuantifica como un trabajo del autor y es un trabajo que estás quitando de lo que tú creías que era tu trabajo. Antes decíamos que no sólo era sacar el libro o el disco, también lo tenías que promocionar pero ahora es que eso y además tienes que estar ahí y tienes que saber gestionarlo». «Mi propia gestión que me lleva más horas que las que estoy tocando la guitarra o practicando con la voz o investigando los sonidos» (GDP).

Esta situación implica la necesidad de un esfuerzo para la formación del sector en estas labores de manera que se pueda optimizar lo mejor posible el tiempo que se dedica a estas herramientas de comunicación, desde algunos sectores, asociaciones como Musika Industriaren Elkartea ya han desarrollado cursos de formación en redes para sus asociados.

7. Crowdfunding

El crowdfunding es otra de las herramientas que han traído las tecnologías de la comunicación, a partir de un modelo de micromecenazgo dentro de una plataforma digital las donaciones pueden ayudar a obtener la financiación para un determinado proyecto. La popularización de estas plataformas durante los últimos años ha puesto el foco en este método

como una alternativa a las vías tradicionales de financiación pero en líneas generales desde el sector de la cultura no se considera tanto una alternativa como una herramienta puntual para determinados proyectos y no se contempla como una estructura de financiación.

8. Género

En lo que se refiere a la perspectiva de género se planteó al panel de expertos si consideraba que «se atendía a la igualdad de género en el paso de la creación a la profesionalización» sin que se pudiese ver una tendencia muy clara en las respuestas. Algo más de un tercio de los encuestados estaban «nada» (20%) o «poco de acuerdo» (16%) con esta afirmación, un 23% se mostraba «algo de acuerdo» y un 28% «bastante» (14%) o «totalmente de acuerdo». Sin embargo, si consideramos estas respuestas por género, desde la perspectiva femenina se muestra un desacuerdo mucho mayor con la afirmación: más de la mitad de las mujeres se muestra «nada» (27,5%) o «poco de acuerdo» (25%) con que se de esta igualdad de género frente al 25% de los hombres «nada» (15%) o «nada de acuerdo» (10%).

En cualquier caso, y a pesar de esta visión más crítica de las mujeres, llama la atención el alto porcentaje de respuestas que se muestran de acuerdo con la idea de que existe esta igualdad de género en contraste

con otras opiniones recogidas durante la investigación en diferentes entrevistas y grupos.

Son muchas las personas que señalan lo erróneo de pensar que la situación de desigualdad de género ha desaparecido en la cultura o que no se da de igual manera que en otros ámbitos de la sociedad, y llaman la atención sobre la mayoritaria presencia de hombres en los puestos de decisión claves y la escasa visibilidad de las mujeres en el mundo de la cultura frente a los hombres. La valoración de esta presencia requeriría de un estudio más profundo y pormenorizado, pero se apuntan algunas ideas que apoyan esta tesis como la escasa presencia de mujeres en un programa como KIMUAK —con ninguna mujer seleccionada en 2015 y especialmente significativo teniendo en cuenta que se trata de una iniciativa para la proyección de talentos jóvenes—. En este sentido se menciona de manera reiterada la escasa presencia de mujeres como galardonadas o incluso como participantes en comités de selección o decisión.

Las medidas puestas en marcha por la administración para paliar esta problemática son también controvertidas ya que se plantean como herramientas de discriminación positiva que otorgan más puntuación a los proyectos dirigidos por mujeres en las convocatorias. Frente a los críticos que las rechazan por dejar de lado los criterios meramente artísticos, muchos expertos los consideran necesarios mientras no se equilibre el papel de hombres y mujeres en la creación. Su presencia se considera clave para promover el paso de las mujeres a la profesionalización y la dirección de proyectos. A pesar de la percepción de que son muchas las creadoras trabajando son pocas las que finalmente acceden a

premios o convocatorias en cierta medida también por la escasa visibilidad de la mujer en este terreno.

En cualquier caso y a tenor de la todavía escasa presencia de la mujer se duda también de la eficacia de estas medidas y se llama a llevar la cuestión de género más allá de una política de cuotas e intentar que la creación cultural sea una herramienta para la promoción de la igualdad. Un primer paso para esto, podría ser que los proyectos que se generen —con apoyo público— sean verdaderamente respetuosos con esta idea e incorporen la realidad de la mujer y no contribuyan a perpetuar roles o estereotipos de género que tendrían que estar superados.

9. Conclusiones

Euskadi cuenta con una producción cultural notable y diversa. Sin embargo, la situación que ha vivido el sector de la cultura en los últimos años ha puesto al sector en una situación difícilmente sostenible. Aunque más limitada que en otras comunidades, la reducción de los presupuestos de cultura junto con el descenso de la demanda solvente ha supuesto un importante descenso de la producción cultural.

Si nos centramos únicamente en la producción cultural en euskera, el nivel de producción varía de manera muy importante por áreas. Se puede hablar de un notable nivel de producción discográfica o literaria, frente a una producción más ajustada en el terreno de las artes escénicas y mucho

más limitada en el audiovisual. Establecer un nivel óptimo de producción es muy complicado pero sí que parece necesario para que se de una avance en el tejido cultural productivo que se llegue al menos a un nivel que permita al público elegir entre una oferta diversa en euskera. La consolidación de esa oferta difícilmente contará con un apoyo unánime del público —como sucede con las ofertas en cualquier lengua— pero la falta de una oferta suficiente condena a algunos sectores a un papel meramente testimonial. En cualquier caso la existencia de una producción diversa es condición necesaria pero no suficiente, el trabajo para acercar a las audiencias a la cultura en euskera es imprescindible para asegurar su futuro.

El descenso de la producción cultural ha tenido un reflejo importante en el sistema cultural. El tejido industrial se ha debilitado aun más con un adelgazamiento de las ya reducidas estructuras de las empresas. El empleo que se ha mantenido se ha precarizado aun más en un sector que ya sufría unos índices de temporalidad muy altos con respecto a los de otras actividades económicas.

La crisis no solo ha imposibilitado la consolidación de los proyectos que venían desarrollándose los últimos años sino que también está impidiendo la renovación del tejido cultural, básica para la supervivencia y el crecimiento de la cultura. Las dificultades económicas han impedido la puesta en marcha de nuevos proyectos culturales empresariales y ha dificultado la emergencia de nuevos creadores sobre los que tendría que apoyarse la cultura vasca en los próximos años.

La falta de relevo y renovación fue una de las ideas más repetidas por los expertos consultados como uno de los principales problemas de la cultura vasca que no puede permitirse el lujo de ver como toda una generación de creadores pasa prácticamente desapercibida. Teniendo en cuenta la importancia para el desarrollo y el crecimiento de la actividad cultural parece fundamental que desde las instituciones se desarrollen medidas capaces de promover este acceso. En el sector audiovisual, por ejemplo, se ha reiterado en la necesidad de diferenciar las líneas de apoyo para la parte más industrializada del sector, las empresas consolidadas, con otros apoyos a proyectos que puedan ser la entrada para los jóvenes creadores y empresas culturales.

El desarrollo de estas medidas pasa por una mayor implicación de las instituciones públicas. Los difíciles momentos económicos que se viven hacen que sea complicada la elección de las prioridades presupuestarias, pero la apuesta por la cultura va más allá de

aspectos coyunturales y tiene que ver con el modelo de sociedad que queremos construir. Vivimos en un momento de transformación económica fenomenal en el que Euskadi como sociedad debe decidir que quiere decidir qué quiere ser dentro de un marco global. En esa voluntad de «ser» la cultura ha de ocupar un lugar fundamental, la apuesta por «la sociedad del conocimiento» o «la creatividad» y «la innovación» tiene que ir de la mano de la cultura de otra manera difícilmente será exitosa.

La cultura es además un elemento fundamental de integración y cohesión social. En un momento en el que las dificultades económicas crecen y los mayores índices de desigualdad hacen aparecer el fantasma de una brecha social la cultura puede ser una herramienta fundamental para facilitar la integración y evitar la fractura tal y como lo atestiguan numerosos experiencias. Esta caracterización de la cultura nos lleva a una visión de la misma más allá de los criterios estrictamente economicistas que han imperado y que se apoyan únicamente en su proyección para el empleo o su contribución al PIB. Las políticas culturales también tienen que tener en cuenta su dimensión social, acercarse al ciudadano y promover espacios de creación y de intercambio. En este sentido resulta imprescindible incorporar la perspectiva de género a la política cultural y conseguir que el papel de la mujer —muy activo en el eslabón de la creación— disfrute del mismo peso y reconocimiento en toda la esfera cultural.

Buena parte de la actividad cultural en Euskadi pasa por EITB. Aunque su papel en el desarrollo de la cultura vasca durante los últimos 30 años ha sido fundamental —más aun para el desarrollo del sector audiovisual— el sector cultural ha mantenido una posición crítica con respecto a su rol que también se ha evidenciado durante el desarrollo de este trabajo. En este cuestionamiento se puede diferenciar tres aspectos fundamentales. En primer lugar, en relación a la promoción del Euskera se ha

apuntado en muchas ocasiones a una falta de ambición en este terreno que ha derivado en un papel secundario de ETB1 con sus discretos resultados de audiencia. Desde el sector audiovisual también se ha reiterado la petición de una mayor implicación con el sector —particularmente en la ficción— y el mundo de la cultura en general ha reclamado más atención en su programación.

La reducción de presupuesto de EITB ha mermado la capacidad de maniobra del ente público hasta llegar a un punto cercano a la asfixia en lo que tiene que ver con la producción. El actual escenario televisivo hiperfragmentado y dominado por el oligopolio ATRESMEDIA-MEDIASET no ha hecho sino agravar estas cuestiones y ha situado a EITB librando una batalla por las audiencias que justifique su respaldo por parte de la sociedad vasca mientras simultáneamente se aleja de los objetivos de servicio público que le dotan de sentido. La necesidad de actuación de EITB es indudable, pero probablemente sea necesario aclarar sus funciones y lo que debe aportar a la sociedad vasca en general y al sector cultural en particular.

Esta reflexión ha de ir, sin embargo, más allá de EITB. Su papel y su influencia sobre la escena cultura en este contexto de abundancia mediática es muy limitado y parece improbable que pueda volver a ser el que era hace 10 años. Es importante dejar de mirar solo a EITB y plantear la necesidad de un sistema comunicativo vasco que sirva como un cauce para el fluir de la cultura vasca.

Junto con todos estos factores las transformaciones tecnológicas han añadido más incertidumbre y complejidad a este escenario. A pesar de los cambios, muchas veces traumáticos, que estas transformaciones implican es imprescindible aceptar que el futuro del sector pasa por su digitalización. No se puede obviar tampoco que estos cambios suponen una reconversión de gran valor económico para cuyo desempeño se hace fundamental el apoyo de las instituciones. Pero al margen de este apoyo, las empresas también han de hacer el esfuerzo de acercarse y llevar su obra a la red y utilizar sus lógicas y sus herramientas para acercarse a los públicos de otra manera cualquier otro en la producción cultural esfuerzo puede resultar estéril.

Referencias

- FAPAE. (2013). *Memoria FAPAE 2012*. Disponible en línea: http://fapae.es/archivos/memoria2012/memoria2012_fapae.html
- FEDERACIÓN DE GREMIOS DE EDITORES DE ESPAÑA. (2014). *Comercio interior del libro en España 2013*.
- FERNÁNDEZ LEÓN, J. (2014). El empleo cultural: las nuevas formas de precarización y el trabajo decente. In E. Bustamante Ramírez (Ed.), *Informe sobre el estado de la cultura en España. La salida digital 2014*. (pp. 93—103). Madrid: Fundación Alternativas. Disponible en línea: http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/ac2c159cffed13927870b38be8321219.pdf
- ICC CONSULTORS. (2013). *Reflexión estratégica del sector del libro en la CAE*.
- OBSERVATORIO AUDIOVISUAL EUROPEO. (2014). *Impact analysis of fiscal incentive schemes supporting film and audiovisual production in Europe*. Estrasburgo. Disponible en línea: http://www.obs.coe.int/shop/market-and-finance/-/asset_publisher/F1Nx/content/impact-analysis-of-fiscal-incentive-schemes-supporting-film-and-audiovisual-production-in-europe?_101_INSTANCE_F1Nx_redirect=http%3A%2F%2Fwww.obs.coe.int%2Fshop%2Fmarket-and-finance%3Fp_p_id%3D101_INSTANCE_F1Nx%26p_p_lifecycle%3D0%26p_p_state%3Dnormal%26p_p_mode%3Dview%26p_p_col_id%3Dcolumn-1%26p_p_col_pos%3D2%26p_p_col_count%3D3&_101_INSTANCE_F1Nx_articleResourceGroupId=205595&_101_INSTANCE_F1Nx_articleResourceArticleId=8085354#p_101_INSTANCE_F1Nx
- OBSERVATORIO DE LA LECTURA Y EL LIBRO. (2014). *Panorámica de la edición española de libros 2013*.
- KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA-OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA. (2012). *Financiación y gasto público en cultura CAE 2012*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2013a). *Artes e Industrias Culturales. Informe estadístico 2011*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2013b). *Miradas. Una lectura analítica de los datos de la estadística de las Artes y las Industrias Culturales 2011*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2014). *Análisis de las empresas, empleos y mercado de trabajo del ámbito cultural en la CAE*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- PROMUSICAE. (2013). *Mercado discográfico 2012*.
- RUBIO AROSTEGUI, J. A., RIUS ULLDEMOLINS, J., & MARTINEZ ILLA, S. (2014). *El modelo español de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo*. Madrid.
- SAREA. (2012). *Informe Estadístico de Sarea 2012*.
- SGAE. (2014). *Anuario SGAE de las Artes Escénicas, Musicales y Audiovisuales*.
- ZALLO, R. (2011). *Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital*. Gedisa: Barcelona.

Otras entrevistas realizadas para el trabajo

- AIDA VALLEJO VALLEJO. Profesora del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad UPV/EHU.
- VANESA FERNÁNDEZ GUERRA. Profesora del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad UPV/EHU. Directora de Zinergentziak dentro de ZINEBI y del proyecto Territorios y Fronteras.
- UNAI EXTREMO. CEO de Virtualware y presidente de BasqueGame.
- PATXI AZPILLAGA. Profesor del departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad UPV/EHU.
- AMAIA IBAÑEZ. Directora de Eskena.
- También se han realizado consultas a IBAIA y Musika Industriaren Elkarte.

Anexos

Anexo I. Actividades económicas consideradas del ámbito cultural (CNAE 2009)

ACTIVIDADES DE DISEÑO, CREACIÓN, ARTÍSTICAS Y DE ESPECTÁCULOS

- 7410 Actividades de diseño especializado
- 9001 Artes escénicas
- 9002 Actividades auxiliares de las artes escénicas
- 9003 Creación artística y literaria
- 9004 Gestión de salas y espectáculos

COMERCIO DE PRODUCTOS CULTURALES

- 4743 Comercio al por menor de equipos de audio y video en establecimientos especializados
- 4761 Comercio al por menor de libros en establecimientos especializados
- 4762 Comercio al por menor de periódicos y artículos de papelería en establecimientos especializados
- 4763 Comercio al por menor de grabaciones de música y video en establecimientos especializados
- 7722 Alquiler de cintas de video y discos

ARTES GRÁFICAS Y REPRODUCCIÓN DE SOPORTES GRABADOS

- 1811 Impresión de periódicos
- 1812 Otras actividades de impresión y artes gráficas
- 1813 Servicios de pre impresión y preparación de soportes
- 1814 Encuadernación y servicios relacionados con la misma
- 182 Reproducción de soportes grabados

ACTIVIDADES CINEMATOGRAFICAS, DE VÍDEO, RADIO, TELEVISIÓN Y EDICIÓN MUSICAL

- 591 Actividades cinematográficas, de video y de programas de televisión
- 592 Actividades de grabación de sonido y edición musical
- 601 Actividades de radiodifusión
- 602 Actividades de programación y emisión de televisión

ACTIVIDADES DE FOTOGRAFÍA

- 742 Actividades de fotografía

EDICIÓN DE LIBROS, PERIÓDICOS Y OTRAS ACTIVIDADES EDITORIALES

- 581 Edición de libros, periódicos y otras actividades editoriales

ACTIVIDADES DE BIBLIOTECAS, ARCHIVOS, MUSEOS Y OTRAS ACTIVIDADES CULTURALES

- 910 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales

ACTIVIDADES DE AGENCIAS DE NOTICIAS

- 6391 Actividades de agencias de noticias

FABRICACIÓN DE SOPORTES Y APARATOS DE IMAGEN Y SONIDO, E INSTRUMENTOS MUSICALES

- 264 Fabricación de productos electrónicos de consumo
- 268 Fabricación de soportes magnéticos y ópticos
- 322 Fabricación de instrumentos musicales

Anexo II.

Evolución de número de empresas por número de empleados en la CAE

Tabla 7.

Evolución de número de empresas por número de empleados en la CAE (2008-2014)

	591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión							592 Actividades de grabación de sonido y edición musical							900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos						
	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008	2014	2013	2012	2011	2010	2009	2008
Sin asalariados	220	222	242	232	201	183	166	71	88	101	113	106	84	31	892	911	939	1.021	960	1.002	997
De 1 a 2	162	155	127	136	129	136	128	30	27	32	38	49	35	20	216	210	170	167	188	232	199
De 3 a 5	28	34	44	35	30	40	45	0	2	3	5	8	8	3	35	42	42	47	47	49	42
De 6 a 9	13	19	19	21	18	12	18	2	1	1	3	3	3	2	22	23	25	13	19	23	19
De 10 a 19	22	19	27	29	40	33	36	0	0	3	1	2	1	0	24	19	16	12	12	16	17
De 20 a 49	6	6	10	7	6	12	11	0	0	0	0	0	1	0	4	7	5	6	5	6	4
De 50 a 99	1	2	4	2	4	2	1	0	0	0	0	0	0	0	3	4	1	2	1	1	1
De 100 a 199	0	2	2	1	0	1	2	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4	1	2	3	1
De 200 a 499	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0	0	0	0	0
De 500 a 999	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De 1000 a 4999	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
De 5000 o más asalariados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
TOTAL	452	459	475	463	428	419	408	103	118	140	160	168	132	56	1.198	1.221	1.202	1.269	1.234	1.332	1.280

Fuente: INE.

Tabla 8.
Empresas del sector cultural por número de empleados en la CAE (2014)

	591 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión		592 Actividades de grabación de sonido y edición musical		900 Actividades de creación, artísticas y espectáculos	
	Número	%	Número	%	Número	%
Sin asalariados	220	49	71	69	892	74
De 1 a 2	162	36	30	29	216	18
De 3 a 5	28	6	0	0	35	3
De 6 a 9	13	3	2	2	22	2
De 10 a 19	22	5	0	0	24	2
De 20 a 49	6	1	0	0	4	0
De 50 a 99	1	0	0	0	3	0
De 100 a 199	0	0	0	0	1	0
De 200 a 499	0	0	0	0	1	0
De 500 a 999	0	0	0	0	0	0
De 1000 a 4999	0	0	0	0	0	0
De 5000 o más asalariados	0	0	0	0	0	0
TOTAL	452	100	103	100	1.198	100

Fuente: Elaboración propia a partir de INE.

06 Distribución, difusión y comercio en proceso de cambio

Kepa Sojo Gil (UPV/EHU y cineasta)

Pablo Malo Mozo (cineasta)



1. Cuestiones generales

La distribución es el eslabón de la cadena de valor al que afectan de modo más estructural las transformaciones de lo que algunos han denominado «cambio de época». En el paradigma digital la logística de la distribución pierde peso. La creación/producción en muchos casos se fusionan y el consumo no precisa excesiva intermediación. Sin embargo, como en todos los procesos de transición, aún conviven las antiguas lógicas con las derivadas del nuevo paradigma. Por todo ello, la descripción sobre la realidad de la distribución en la CAE tiene en cuenta tanto las amenazas y oportunidades que se presentan desde el cambio estructural como los elementos coyunturales que la determinan.

Aunque en términos globales el consumo cultural ha aumentado, el modelo de negocio tradicional ha entrado en una profunda crisis. Así, por ejemplo, el descenso de espectadores en cine y artes escénicas (hasta el 30% en algunos casos), o la disminución de ventas de productos culturales a causa del streaming y descargas tanto legales (artículos de prensa, préstamos EBU, autores que gestionan su promoción, clones sobre productos comprados) como las hoy ilegales (páginas de enlaces) se ha unido a una pérdida paulatina de poder adquisitivo y a un cambio de hábitos en los consumidores.

Distribuidores y profesionales del comercio cultural creen que hay que dar una visibilidad a sus productos y negocios a través del entorno digital y las redes sociales, lo que exige un esfuerzo en la red que pide, por su inmediatez y rapidez, una continua actualización de contenidos y noticias. El modo de consumo provocado por la nueva realidad ha hecho cambiar la percepción del consumidor y la estrategia del vendedor cultural, cambiando los hábitos a los que la sociedad estaba acostumbrada.

El fácil acceso por Internet a algunos recursos que antes eran difíciles de obtener, han provocado una democratización de procesos anteriormente muy complejos. Las barreras tecnológicas y, en último término, económicas para acceder a la producción y a abrir una ventana (mínima) en el mercado de la oferta ha disminuido significativamente. Rodar y colgar en la red un cortometraje o construir un relato, por ejemplo, es más fácil. Ello tiene la ventaja de extender el conocimiento y la afición activa. Sin embargo, tiene el riesgo de hacer proliferar productos de baja calidad y dificulta la prescripción: la inexistencia de un filtro precisa de consumidores capaces de distinguir las calidades de los productos.

El otro problema es la financiación tanto de productores como de la distribución y promoción, puesto que la cultura forma parte del genérico

ámbito de los intangibles, de difícil valoración y evaluación de riesgos para el sistema financiero¹².

Hay que hacer hincapié en que la distribución debería entenderse no solo como eslabón de la cadena de valor sino también como modo de promoción y posicionamiento de país. Hacen falta criterios de selección que filtren la explosión potencial de creación, que es enorme en el caso vasco. La desaparición de intermediarios como educadores del gusto se compensa solo relativamente con las oportunidades de autoproducción y la autopromoción, para intentar llegar a un número mayor de usuarios. Pero queda la preocupación sobre qué instancias intermediarias pueden a futuro ser afinadoras de los gustos más allá de reconocer que serán múltiples.

La crisis económica ha impactado también en los presupuestos públicos y, especialmente, en el gasto público cultural, con un descenso más que proporcional respecto a otros ámbitos, descenso legitimado por la creencia popular de que la cultura no forma parte de las prioridades que la administración debe garantizar a la ciudadanía, que jerárquicamente ocupa un nivel inferior al de ámbitos como la sanidad, la educación o los servicios sociales. Y aunque en la CAE el descenso es menos pronunciado que en otros lugares que han suprimido partidas, aquí se optó por mantenerlas y reducir cuantías a la espera de tiempos mejores y de reactivación del sector cultural.

Otro factor para la reflexión es el lugar de las inversiones públicas en infraestructuras acometidas con entusiasmo en ciudades y localidades en la época anterior a la crisis. Ya en su momento reflejaban apuestas más por el continente que por el contenido o la creación —que se pensarían después— con los efectos añadidos de absorber presupuestos que ya

no iban para el lado creativo y productivo, suponer cargas fijas para cualquier coyuntura y evidenciar su infrutilización en la mala coyuntura.

En este marco se resiente el lugar de la distribución y la difusión en la cadena de valor del pasado. Así en el caso del cine, los estrenos cinematográficos semanales son abundantes y si una película no funciona en taquilla es eliminada rápidamente y su lugar es ocupado por otra. Para obtener la mayor rentabilidad económica de un film, su explotación y difusión se enfoca a que la película en cuestión lo dé todo el primer fin de semana de su exhibición. Así, si luego se desinfla, al menos ya ha obtenido un primer beneficio o siquiera se ha dado a conocer —con su nivel de aceptación en el pase por taquilla y con su crítica— para un salto rápido primero al video y blu-ray, simultáneamente, *al pay per view* de la TV de pago, para luego pasar a su programación en los canales de pago. De forma más tardía circulará por las televisiones generalistas públicas o privadas en sus sucesivos pases ya secuenciados a lo largo de un dilatado tiempo con derechos de programación acotados, para morir años después en los canales locales.

La presencia de internet ha venido a complicar el panorama porque el ordenador, el televisor conectado a la red o el móvil, son parte del sistema multipantalla de accesos tanto de pago —bancos de imágenes por abono o pago por unidad— como de accesos gratuitos tanto legales como los que permitían los servidores de enlaces y que han ido siendo clausurados por considerarse servicios ilegales. No cortocircuitan el negocio sino que plantean en otros términos la explotación de derechos de productos que son caros en sí y que, además, deben afrontar la competencia de las series que viven una segunda juventud.

¹² Kulturaren Euskal Behatokia -Observatorio Vasco de la Cultura «Valoración de intangibles en operaciones financieras con agentes culturales». Febrero 2013. Serv. Central de Publicaciones del Gobierno Vasco. Vitoria- Gasteiz.

En el origen —cuando cine y TV no tenían relación— e incluso cuando el cine pasó a ser una parte de la programación privilegiada de la TV en abierto, un estreno cinematográfico era un acontecimiento para el que se esperaban meses, algo inconcebible hoy en día. Si antaño ya era diferenciable el cine de masas y el de arte y ensayo o en V.O., en la actualidad hay una diferenciación en dos tipos de cines. Por un lado, el cine de autor o los films de cinematografías que no proceden de la fábrica estadounidense y que siguen cultivando los géneros tradicionales dirigiéndose a un público cinéfilo cada vez de mayor edad. Por otro lado, el cine de impacto: estadounidense, caro, de muchos medios, y con grandes despliegues publicitarios de las empresas mainstream, concibiendo el séptimo arte como un espectáculo que intenta llamar la atención, por medio de sus intensas y concentradas campañas, sobre todo, hacia los más jóvenes. De todos modos pocos films amortizan costes en las salas. El recorrido comercial que entonces se inicia espera a los 3 o 5 años para un beneficio industrial. En ese orden de cosas, las pequeñas productoras y empresas independientes europeas forzosamente se orientan al primer segmento y buscan modos de long tale (recaudación a cuenta gotas pero en mercados diferentes acumulados) para rentabilizar sus productos, tras haber recibido una imprescindible financiación pública para su existencia y ser asistidas por las cuotas obligatoria de inversión por parte de las TVs. Sin embargo, a pesar de las ayudas de la UE, raramente sobrepasan sus fronteras y no pueden competir con las grandes majors de Hollywood cuyo mercado es planetario.

Del mismo modo antaño la publicación de un libro era vista como una nueva ventana al mundo y al conocimiento a proteger y cuidar y los ejemplares eran vendidos en librerías especializadas, con profesionales librereros —asistidos por la crítica y su propia lectura— que conocían cada edición y podían asesorar y recomendar. Sin embargo, ya antes de la digitalización, dominaba la lógica de los *bestsellers*, de las colecciones y enciclopedias. Podía ser el precio de la inclusión de la lectura como

costumbre social generalizada. Pero se convirtieron en entretenimiento y signo externo. Ahora, con los e-books, cabe descargarse colecciones enteras por la red pero el problema está menos en el acceso como en la reducción creciente de la costumbre de leer relatos largos, ensayos u otros mientras que aumenta rápidamente, junto con el visionado audiovisual, la comunicación y el texto corto, de entrar y salir. La economía de la atención con retornos para el editor se convierte en la clave. La lectoescritura forma parte más del entretenimiento y de la comunicación intrasocial, compartiendo espacio con toda una avalancha de ofertas a través de las redes sociales e Internet y que han hecho que los contenidos en si pierdan relevancia o la tengan excesiva en unos pocos casos.

Las aplicaciones y usos a través de tabletas, móviles y portátiles han venido a sustituir, en gran parte, la forma anterior de consumo que entendía la cultura como una de las principales vías de disfrute pero también de acumulación de libros-objeto. Esa implantación de los nuevos usos de las redes sociales y tecnológicas hace que cualquier estudio sobre la cultura pase por tener en cuenta que ése es ahora el camino, cuando vemos que las nuevas generaciones las utilizan con naturalidad, cotidianeidad y se informan básicamente a través de ellas. Son los y las jóvenes quienes se acercan a la cultura con una actitud distinta a la de generaciones anteriores desde Internet, lo que facilita que las ventanas de acceso y las posibilidades de información, consumo y entretenimiento sean prácticamente infinitas.

Todos estos factores influyen en que la actual situación en relación a nuevas formas de enfocar la distribución, difusión o comercialización de esos bienes culturales, en cualquiera de sus disciplinas, esté cambiando cada día y seguramente haya «cogido» con el paso cambiado a muchos profesionales, limitados por otra parte en su capacidad para abordar cambios en sus políticas de funcionamiento, publicidad o venta,

seguramente, con la dificultad añadida de acceso al crédito necesario para afrontar con ello su renovación estructural. A este hecho se podría unir cierto inmovilismo a la hora de entender que ese nuevo hábito de consumo ha cambiado y ahora los clientes de pago son más exigentes ante lo que demandan.

En muchos casos, los profesionales de la intermediación se ven incapacitados para renovarse o reinventar la forma de entender los retos que, como futuro inmediato, ya se han instalado en la sociedad digital. Y en ese sentido, es precisamente la cultura quien tiene que tomar protagonismo para no quedar relegada a meros entretenedores residuales de consumo, como cualquier ítem más de ocio y entretenimiento. O al menos que se cuele entre sus intersticios y adopte formas con demanda asegurada. No nos olvidemos que el *background* procedente de la educación se generalizó respecto al pasado como capital cultural colectivo, por lo que no cabe menospreciar ese importante nivel cultural de la generación joven aunque esta no sea comprendida por los seniors.

Se ha visto reflejado también en las respuestas de las encuestas en las que hay un claro cambio generacional a la hora de visualizar la nueva forma de gestionar empresas, ya que son los profesionales más jóvenes quienes mejor están leyendo esos cambios que han llegado para quedarse. De igual modo que, pese a la crisis, se van incorporando a ese tejido industrial y laboral nuevas empresas que aportan su manera de entender la producción o distribución con ideas novedosas y una manera más dinámica de gestionarla.

Los creadores y artistas también deben reflexionar sobre su orientación particular. Si atienden a lo que demanda la sociedad habrán de ofertar bienes o servicios de un interés suficiente para el público destinatario potencial y haciendo uso de las redes de distribución o difusión. Si,

al contrario y legítimamente, apuestan por la experimentación y la investigación formal más adaptada a públicos minoritarios o al veredicto de la crítica especializada se necesitará una altura inusitada para hacerlo valer o vivir de ello.

Hay una tercera variante como es la gran cantidad de actividad que surge al margen de ayudas oficiales y apoyos institucionales. Se genera como parte del día a día en barrios, pueblos, asociaciones de todo tipo, locales de ocio y talleres culturales, que está dando paso a un amateurismo que enriquece la cultura desde el eslabón más débil, que es la base. Las instituciones, sobre todo locales y territoriales, habrán de detectar dónde están y cuáles son sus necesidades y adaptarse —un caso son los Encounters— en formas y vías de apoyo, para que esa cultura de calle no acabe desapareciendo por agotamiento de entusiastas promotores, casi siempre jóvenes, que buscan crecimiento personal y, en algunos casos, un medio de vida a medio plazo. Hay que tener en cuenta que lo «institucionalizado» no es la única vía de generación de talento.

En el caso de la cultura que pasa por el mercado, la hay relacionada con la industria cultural y con las artes escénicas, musicales o visuales, y que siendo potenciada en muchos casos por las administraciones públicas, por fuerza ha de encontrar alguna conexión con sus públicos, repercutiendo en el acervo popular y logrando retornos para su reproducción. Los profesionales de la programación y del comercio cultural, asumiendo los retos de la difusión, hacen una labor de intermediación entre los nuevos hábitos de consumo y la creación, ya que la una alimenta a la otra y su descoordinación puede malograr que esos procesos lleguen al público de la forma más óptima posible.

A ese respecto la encuesta a los expertos y agentes indica que las redes sí son aliadas a la hora de difundir la cultura, ya sea por

visibilidad, ya sea en las modalidades de pago o de cualquier otra forma de remuneración a los creadores y productores. De todas formas por el momento es más una vía de exploración que de recaudaciones significativas ya que son el resto de lo que se les queda entre los dedos a las plataformas que hoy monopolizan las ofertas a escala mundial (Spotify, Amazon...).

Para intentar afrontar el estrangulamiento sectorial parece necesaria una reducción inmediata del IVA abusivo. Con ello cabría afrontar otros gastos habituales como el pago del 10% para la SGAE y otras entidades de gestión de derechos, aparte de la publicidad de los productos y espectáculos, que origina que algunas empresas tengan que asumir gastos que rondan el 40% sin ni siquiera «subir el telón», aunque por otra parte muchos usuarios potenciales de pago se quejan de que los precios no se corresponden con el ahorro de costes provocado por los cambios en los soportes.

El sentido de la producción no debe limitarse al espacio próximo. Los intercambios comerciales con países europeos o de América se resienten con la mirada exclusivamente local y son ámbitos imprescindibles para hacer visible la cultura vasca. Llama la atención que sea más frecuente

la presencia de los artistas de artes escénicas, visuales o musicales en esos escenarios —su mundo de contactos es poderoso— que de los productos derivados de la industria cultural condicionados por redes selectivas de comercialización y para las que la notoriedad o los premios internacionales operan como requisitos.

De cara a la promoción, algunas iniciativas culturales concretas como el bono cultura o el día del cine, son bien vistas por los usuarios pero, al ser puntuales, no dan la dimensión real de ese acercamiento del público a la cultura el resto del año. Son más una ayuda que un sostén pero, en todo caso, favorecen más a públicos de por sí ya consumidores de cultura que ven incrementada su cesta de opciones. Para no financiar más allá de lo inevitable a la producción transnacional, parece necesaria la discriminación de porcentajes de ayuda en función de la lengua, o el carácter más o menos minoritario de la expresión cultural. A ese respecto en lo que se refiere a bonos el modelo más testado y equilibrado es el de la Diputación de Bizkaia que por tercer año consecutivo puso en marcha en 2014 este tipo ayuda durante las Navidades¹³. Una idea interesante pero difícil de articular, porque se requiere una masa crítica tanto de abonados como de entidades comprometidas, fue la fracasada operación de KulturKlub¹⁴.

¹³ Se trata de bonos de 40€ mediante tarjeta A (7.500 bonos al coste de 32 euros para todo tipo productos), tarjeta B (9.000 bonos al coste de 28 euros para espectáculos culturales —música, cine— y visitas a museos) y tarjeta C (5.000 bonos para productos en euskera al coste de 24€). El coste para la administración es de 248.000€.

¹⁴ «Intermediación en el sector de la cultura con la finalidad de promover clientes previo pago de una cuota para garantizar el consumo de productos culturales, asistencia a espectáculos, teatros, cines, viajes, museos, bibliotecas, librerías, tiendas de música, producciones audiovisuales y otros así como la gestión, producción y fomento de cualquier clase de productos culturales» decía la página web de KulturKlub Euskadi S.L.

2. Redes de intercambio y comercio

2.1. Sector editorial y librerías

Los casos de la prensa y de la edición de libros son distintos, pero en la primera se ha hecho la experiencia con claroscuros del abordaje digital.

En la prensa, en líneas generales, desde hace unos años se está llevando a cabo un cambio significativo en la difusión de un modelo tradicional en papel y la llegada de las nuevas formas digitales que han tambaleado el mercado. La venta de periódicos en soporte físico está disminuyendo por la gratuidad de contenidos que los mismos diarios ofrecen de manera actualizada e inmediata en la red. Incluso, las ediciones impresas para descargar en PDF y el cobro por contenido, no están teniendo el éxito que se esperaba y el sector se encuentra en un momento crítico y de redefinición. En algunos países, algunas editoras de prensa están probando modelos combinados papel-digital, que pasaría por editar principalmente en este soporte con ediciones tradicionales en papel, únicamente los fines de semana, donde los contenidos son más amplios, ya que el lector dispone de más tiempo para detenerse en ellos. No funcionan los diversos modos de monetización ya que los ingresos publicitarios revierten en buscadores como Google y no en las empresas editoras¹⁵. Es evidente que la búsqueda de un equilibrio entre la distribución y difusión tradicional en prensa, debe convivir y coexistir con los nuevos modos digitales, que, por otra parte, favorecen la llegada de nuevos públicos y lectores. Desde un punto de vista positivo, la mayor

relación que con la red tienen los jóvenes, ha originado que aumente la lectura de las ediciones gratuitas de los diarios. Este tipo de usuario joven selecciona contenidos que le interesa y se acerca a la prensa, cosa que no ocurría antes del boom digital.

En lo que respecta al libro, el diagnóstico de la incidencia de la realidad digital es complejo. Es evidente que, si el entorno digital es un hecho la única lógica es coexistir con él y adaptarse a esa convivencia, pero por el momento, es un fenómeno que genera incertidumbre. En todo caso, el eco que tiene en el mercado, hoy por hoy, es limitado debido a la conjunción de una serie de factores entre los que cabe señalar la oferta de títulos disponibles, las dificultades de compra que genera el uso del DRM, las reglas que imponen los gigantes que manejan el mercado, el precio de venta y la falta de convergencia entre las propuestas sectoriales y las políticas públicas.

El canal de venta del libro está muy debilitado. El descenso del gasto en consumo de los hogares, que en el caso de la prensa y el libro se cifra en torno al 30% entre 2006 y 2014, de acuerdo a los datos del Eustat¹⁶, ha afectado a la red de librerías de la CAE. En ese sentido, entre 2009 y 2011, el número de librerías descendió de 120 a 98, sus ingresos bajaron un 11'5%, el número de empleados disminuyó en 72 personas y las ventas descendieron cerca de un 20%¹⁷. Por Territorios, Bizkaia tiene la ratio más alta de librerías por cada 100.000 habitantes (5,2), frente a

¹⁵ Acta de la reunión del grupo de distribución-difusión-comercio. Observatorio Vasco de la Cultura. 3 de marzo de 2015.

¹⁶ Eustat. Estadística de gasto familiar. http://www.eustat.eus/bancopx/spanish/id_3593/indiceRR.html#axzz3hvVqMyNM

¹⁷ Informe Sectorial Industria del Libro. Artes e Industrias Culturales 2011. Informe estadístico. Kulturaren Euskal Behatokia -Observatorio Vasco de la Cultura. Departamento de Educación, Política lingüística y Cultura. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2013. En este informe, se definen como librerías solamente se incluyen las que tienen como actividad principal la venta de libros, con ingresos anuales superiores a los 100.000€ y un porcentaje de ingresos derivados de la venta de libros superior al 30% del total de ventas. Quedan fuera de la estadística las grandes superficies y los establecimientos que mayoritariamente se dedican a la venta de prensa, papelería u otros artículos afines.

las 4,0 de Gipuzkoa y a las 3,1 de Araba. Otras fuentes¹⁸ cifran la caída de ventas del libro de fondo en Euskadi en un 21% entre 2.012 y 2.014, habiendo sido en el resto del Estado de un 17%, dato sintomático de una tendencia generalizada de pérdida de clientes difícilmente recuperables¹⁹.

Algunos profesionales críticos con la forma en que se gestionan las redes libreras, consideran que éstas están fracturadas y el modelo actual es insostenible. La organización de la cadena de valor parece obsoleta ya que se llega al absurdo de que los librereros trabajen más de cara al proveedor que en ocuparse de dinamizar sus propios negocios, aspecto que debería ser la prioridad principal para los profesionales del sector. Hay un trabajo importante para el corto plazo facilitando la creación de plataformas de cooperación entre sectores que sean capaces de crear y optimizar sus bases de datos y ayudar de esa manera a la selección y favorecer así la disponibilidad de elección por parte del comprador como, de hecho, ya se hace en otro tipo de actividades o ramas de comercio.

En la CAE cohabitan dos distribuidoras editoriales (Elkar y Bitarte). La primera reconoce un mercado del libro de fondo del 35% y lleva en su política de funcionamiento, una discriminación positiva en relación a la producción local donde cabe destacar un proyecto denominado «librerías amigas», fórmula consistente en la colaboración del distribuidor-librero, basado en un acuerdo de suministro de exclusividad que le permita al librero dedicar más tiempo a la dinamización cultural. Otro de sus proyectos destacables, implantado en 2012, es el sistema de ayuda técnica a librerías independientes que facilita el proceso de suministro y devoluciones. Esta empresa distribuye todo tipo de contenidos en todo

Euskal Herria utilizando todos los canales de venta posibles, incluido Amazon, cubriendo el 100% de la realidad del mercado²⁰.

En contraposición con las grandes superficies, que actúan más como contenedores de productos, pero sin contar con el cuidado necesario ni con el asesoramiento y consejo, las librerías tradicionales tienen en su relación con el cliente un bien esencial. De igual modo que hay que mimar ese «animal de costumbres» que es el comprador de libros, el sector reconoce buscar en sus estantes o escaparates, un lugar preferente para propuestas alternativas y alejadas de los «*bestsellers*», quienes ya ocupan y se visibilizan de modo suficiente en esas grandes superficies. Las fórmulas basadas en la cercanía siguen siendo parte de sus activos para atraer clientes.

Lo que sí que se ha intentado es una mayor especialización en librerías temáticas para intentar vender el producto a un público bien determinado. Es el caso de las tiendas de cómics, por ejemplo, que cuentan con una clientela fiel y muy especializada. A destacar también las experiencias de espacios como Anti liburudenda en Bilbao, Zuloa en Vitoria-Gasteiz, Kaxilda en Donostia y Garoa en Zarautz y Donostia, que se conciben no sólo como comercios del libro, sino como espacios de dinamización cultural, focos de cultura alternativos y catalizadores de transformación social y cultural.

Por último, las ferias y días del libro siguen siendo, a juicio de todos, puntales imprescindibles que dan respiro a librereros y distribuidores quienes piden que se siga fomentando y publicitando de modo adecuado para que esas ventas compensen las ventas del resto del año.

¹⁸ GFK (GrowthfromKnowledge), firma que audita las ventas de libros físicos y digitales.

¹⁹ Acta de la reunión del grupo de distribución-difusión-comercio. Kulturaren Euskal Behatokia -Observatorio Vasco de la Cultura. 3 de marzo de 2015.

²⁰ Ibidem.

2.2. Comercio discográfico y programación musical

Las actividades relacionadas con la música han cambiado ostensiblemente respecto al modelo preexistente antes de la eclosión digital. Ha habido un cambio estructural en el negocio discográfico y musical. Estamos inmersos en un proceso de mutación. Ahora que se están afianzando nuevos modos de consumo y comercio musical, hay que observar estos cambios y sacar conclusiones cuando el modelo se vaya estabilizando. La venta discográfica ha disminuido ostensiblemente por el cambio de modelo.

Los conciertos han sido vistos como tabla de salvación para los artistas con más nombre, pero en el caso de los músicos no consagrados, el descenso de los cachés ha cuestionado claramente la supervivencia de una gran parte del sector. En España, entre 2005 y 2010 las ventas de música descendieron alrededor de un 55%, sin figurar ni un solo artista local en el chart de los 50 principales álbumes de 2010, a diferencia de 2003, año en que la cifra ascendió a diez²¹.

Los conciertos en vivo y los festivales especializados en diferentes tipos de música subieron como la espuma hasta 2009, generándose una interesante oferta que hoy día se mantiene, pero que ha tenido que adaptarse al descenso de presupuestos de las instituciones públicas y a la búsqueda de menor riesgo de los recintos privados. En lo que respecta a la programación

musical, a nivel estatal el número de conciertos en vivo sufrió una caída del 22% cuando se implantó el 21% de IVA el 13 de julio de 2012. Si distinguimos como programadores musicales a orquestas, programadores públicos, promotores privados y salas de conciertos, en el bienio 2009-2011 los ingresos por este tipo de actividad se redujeron en un 11%, mientras que las actividades aumentaron ligeramente en número, a pesar de la reducción de ingresos²².

En un principio, la promoción de conciertos en directo se vio como tabla de salvación del sector, aunque actualmente los profesionales de la música se enfrentan a giras más largas para intentar acercarse a rentas pretéritas. Si se consultan datos posteriores a la implantación del IVA al 21% por Real Decreto el 13 de julio de 2012²³, cabe decir que la música en directo sufrió una caída anual del 28'92% de la recaudación neta en 2013, frente al año anterior, siguiendo al Anuario de la Música en vivo de 2013²⁴. Dejando al margen los macro-festivales, la asistencia y recaudación de conciertos desciende paulatinamente desde 2008 en un 27'1% de público y en recaudación en un 13'4% desde 2009, año en que se alcanzó el máximo, si atendemos a datos de la SGAE referidos a 2013²⁵.

En la CAE la oferta de música en directo, no obstante, es variada y algunos de los eventos más importantes son interesantes desde el punto de vista turístico, ya que facilitan la llegada de visitantes aficionados

²¹ ALBORNOZ, L.A. y HERSCHMANN, M. «De las majors a los barrios musicales. Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica». Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación, Nº 91, Junio 2012. p.3. Datos de 2011 procedentes del IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) aportados por los autores.

²² Informe Sectorial de los Programadores Musicales. Artes e Industrias Culturales 2011. Informe estadístico. Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la Cultura. Departamento de Educación, Política lingüística y Cultura. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2013.

²³ *El impacto del IVA en las artes escénicas, la música y el cine*. Una aproximación cualitativa. Observatorio Vasco de la Cultura. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2014. p.5. Este IVA cultural afecta principalmente a la música, artes escénicas y cine (21%), siendo super-reducido para el libro en papel y las publicaciones periódicas (4%) y reducido en la asistencia a museos (pasa del 8% al 10%).

²⁴ *Ibidem*.p.10. Los datos referidos al Anuario de la Música en vivo 2013, están tomados de este estudio.

²⁵ *Ibidem*. p.11. Datos referidos al Anuario de la SGAE 2013.

a los diferentes estilos de música, se alojan en hoteles y comen en los restaurantes; nos referimos al público que viene a los festivales de jazz o incluso al Azkena Rock Festival, con una media de edad que suele superar la cuarentena y justifica presupuestos interesantes. Para otros eventos tipo BBK Live, además del tipo de público anterior —con 120.000 asistentes, 20,7 millones de euros de ingresos directos e inducidos en Bilbao y con un 28% de asistentes británicos y franceses²⁶— hubo 5.000 plazas para jóvenes campistas con presupuestos más ajustados.

La oferta de festivales musicales en la CAE es más que digna y está representada en los tres territorios. En lo que respecta a la música pop-rock, los dos eventos más destacados son el ARF, Azkena Rock Festival, de Vitoria-Gasteiz, especializado en rock & roll, que se viene celebrando en la capital alavesa desde 2002, y el BBK Live Festival, que concentra en la capital bizkaina a aficionados a la música indie y pop, desde 2005. Por su parte, los aficionados al jazz tienen la opción de disfrutar de este tipo de música en los tres territorios de la CAE, ya que hay certámenes de este tipo en Vitoria-Gasteiz, en Getxo y en Donostia-San Sebastián, siendo el certamen alavés, cuya primera edición se llevó a cabo en 1976, el más veterano de los tres. Hay otros festivales especializados en otros estilos musicales como el Getxo Folk, o el Kutxa Kultur Festibala y el Bakio Sound, centrados en propuestas más indies, sin olvidar el Festival de blues de Hondarribia. En el terreno de la clásica, la gran cita vasca es la Quincena Musical donostiarra, con más de 70 años de historia y que se celebra durante el mes de agosto. Cabe señalar también el festival Musika-Música que se celebra en Bilbao durante un fin de semana de marzo.

A pesar del descenso de conciertos a causa de la coyuntura recesiva desde 2009 a 2014, la oferta es estimable sobre todo si la comparamos con otros lugares del Estado²⁷. En lo que concierne a los conciertos programados por salas, su calidad técnica no se ha puesto en tela de juicio, ya que estos espacios están bien posicionados y especializados. Tan sólo pueden innovar las salas de conciertos de las grandes ciudades ya que cuentan con un público potencial mayor que las localidades más pequeñas. Los grupos emergentes locales lo tienen difícil por las pocas oportunidades que tienen de tocar, casi siempre en sitios cercanos que impiden la variedad y la diversificación de públicos. También está en desventaja la contratación de grupos en euskera, a excepción de los artistas consagrados, por la caída de la financiación pública a causa de los recortes²⁸. Respecto a la clásica, es destacable el esfuerzo de captación de nuevos públicos que están realizando las orquestas y los festivales, con nuevos formatos y nuevas maneras de relacionarse con el público.

En lo que concierne al comercio musical, las tecnologías digitales son una vía importante para acceder gratuitamente a contenidos musicales. En España, casi un 70% de la población tiene acceso a la red. La adaptación del usuario a un nuevo tipo de consumo musical basado más en la inmediatez de la red y la descarga de temas musicales individuales, ya sea legal o ilegal, frente a la tradición de adquirir un álbum de diez o doce canciones, ha generado, siguiendo con la tendencia estatal, que en la CAE se haya producido una reducción paulatina de ingresos y ventas por parte de los comercios discográficos. Poniendo el ejemplo del bienio 2009 y 2011, las cifras nos hablan de una disminución de un 47% en los beneficios²⁹. El desplome absoluto de la venta de la música en soporte físico, principalmente CD, y el

²⁶ El Correo 16-7-2015.

²⁷ Encuestas. Preguntas relacionadas con el desequilibrio entre territorios históricos respecto al acceso de la oferta cultural en vivo.

²⁸ *Ibidem*.p.18.

²⁹ Informe Sectorial Industria del Disco. Artes e Industrias Culturales 2011. Informe estadístico. Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la Cultura. Departamento de Educación, Política lingüística y Cultura. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2013.

auge del consumo musical de las plataformas de contenidos musicales en sus múltiples variantes y soportes como Spotify, Deezer, Youtube, iTunes o Napster, han contribuido a esa caída imparable de las ventas tradicionales y por tanto reducido el negocio a cifras alarmantes y que se ha desplazado hacia estos otros agentes.

La presencia en las plataformas de contenidos musicales tampoco aporta a los músicos ingresos comparables con los de anteriores coyunturas y son más utilizadas como herramienta de difusión que como ingreso. Muchas de estas plataformas cuentan con publicidad si no eres cliente Premium y van anunciando diferentes eventos y publicaciones de nuevos trabajos de los artistas. Precisamente, estos paquetes Premium están cada vez más en boga porque el usuario, a cambio de un abono mensual, puede acceder a ventajas cada vez mayores, como poder escuchar en línea e incluso descargar las canciones en soportes como tablets y smartphones, algo que no tienen los servicios de almacenamiento de estatus dudoso como Rapidshare o Taringa, tras el cierre de Megaupload en su formato anterior.

Dentro del comercio discográfico, algunas tiendas especializadas se han centrado en la comercialización del disco de vinilo, respondiendo a una demanda nostálgica de un tipo de público de edad media que observa este objeto como una pieza de coleccionista dándole una dimensión vintage e incluso fetichista que se había perdido con la inconcreción de lo digital. Y ello a pesar de que la llegada del CD y de los nuevos formatos puso en jaque a este tipo de soporte y casi lo condenó a su desaparición. Paradójicamente, los smartphones y los nuevos sistemas para escuchar música en los automóviles, han dejado también en peligro al CD. La competencia mayor para las tiendas especializadas, en el caso de los vinilos, actualmente son las grandes superficies quienes han añadido este tipo de soportes a sus ofertas. Las tiendas online también compiten de manera desigual con los pequeños comercios por la comodidad que

supuso para el cliente poder comprar desde su casa y por las continuas ofertas que realizan.

Esta reinención en el caso de las ventas, ha provocado que los sellos discográficos hayan pasado a ser sus propios vendedores de catálogos para intentar conservar su porcentaje de ventas, ya que si lo hacen con intermediarios, pierden parte de sus rentas. Con este panorama comercial, se puede vaticinar que este tipo de establecimientos serán viables solo en grandes capitales como Bilbao, donde se permite un flujo de clientes suficientes, siendo más complicado en ciudades y localidades más pequeñas. Obviamente, las ventas están condicionadas por las nuevas formas de consumo. La inmediatez y rapidez de lo digital provoca que los jóvenes sean voraces consumidores de canciones, mientras que el público nacido entre los años sesenta y ochenta, consumidores envejecidos, proviene de una cultura más relacionada con los álbumes y los grupos y busca otras satisfacciones más sosegadas. Así y todo, el acceso infinito a contenidos musicales a través de Internet condiciona un negocio que cuenta con un nuevo tipo de competencia, más virtual, que escapa al concepto anterior de comercios similares, que se ha ido deteriorando con la imposición de la red.

2.3. Artes escénicas: teatro y danza

El conjunto de agentes que forman la red de exhibición vasca de la que forman parte los teatros, las redes escénicas y los circuitos, los festivales y las ferias forman un marco articulado, con una fuerte presencia de las administraciones públicas.

La creación de Sarea, la Red Vasca de Teatros se remonta a 1993. Es una estructura de coordinación interinstitucional en la que cada nivel asume determinadas funciones: el Gobierno Vasco lleva a cabo las funciones de coordinación y sustenta la oficina técnica de apoyo a la red; las diputaciones

forales otorgan las subvenciones; y los ayuntamientos aportan los recursos humanos, técnicos y económicos para hacer posible una programación estable en sus espacios. El modelo preserva la libertad artística y de programación de cada ayuntamiento. En estos años, los servicios de la red se han ido ampliando y en la actualidad los programadores cuentan con catálogos de obras recomendadas tanto de teatro y danza como de música, de cuya selección se ocupan comisiones artísticas. Desde Sarea se coordina también el circuito de danza contemporánea y, entre las modalidades de ayudas del Gobierno Vasco, destacan también las ayudas a producciones que presenten una gira teatral concertada con teatros de Sarea en los tres meses siguientes al estreno de la producción. Es una fórmula a caballo entre la producción y la exhibición, que incide en una de las cuestiones que mayor grado de acuerdo ha generado en la encuesta a expertos (media de 8,3 en una escala de 0 a 10 en la que 0 es totalmente en desacuerdo y 10, totalmente de acuerdo), en la que se afirmaba que «en la situación actual de la cultura vasca tan importante es promover, distribuir y difundir como crear y producir». En definitiva, el establecimiento de circuitos estables y la colaboración entre programadores y compañías compartiendo el riesgo y el compromiso por la difusión contribuye a garantizar la solvencia económica de las producciones.

Tras años de descensos en todos los indicadores, derivados de la reducción de la oferta por el descenso de los presupuestos públicos y la crisis de la demanda, los últimos datos presentados por Sarea³⁰, correspondientes a 2014, invitan a hacer una lectura positiva: más de medio millón de espectadores asistieron en la CAE a las 1.835 funciones ofrecidas por los teatros pertenecientes a Sarea, lo que refleja una

recuperación respecto al año 2012, tanto en asistentes a los espectáculos, como en el número de representaciones (un aumento de un 4,5% y un 6,6%, respectivamente). En la actualidad forman parte de la red 54 teatros y salas de titularidad pública de la CAE.

De acuerdo a los datos del Observatorio Vasco de la Cultura³¹, Bizkaia concentra el 45,9% de los programadores de artes escénicas, Gipuzkoa el 41,3% y Araba el 12,8%. Sin embargo, es Gipuzkoa el territorio con una ratio de programadores por cada 100.000 habitantes más elevada (6,4). Seis de cada diez salas tienen ingresos inferiores a 100.000 euros, y sólo el 10,5% de las salas tienen ingresos superiores a 250.000 euros. El efecto de las grandes salas en el conjunto del sector es evidente: pueden ofrecer programaciones estables y contratar producciones ambiciosas, lo cual tiene efecto en la respuesta del público. Son las salas de las capitales y de los municipios de más población. Así, la asimetría entre las salas de artes escénicas está muy marcada: 15 salas copan el 77,5% del volumen total de ingresos, concentran el 75,0% del empleo y el 68,8% de los espectadores.

El ámbito de la programación de artes escénicas es predominantemente público (entre 8 y nueve de cada diez espacios escénicos son de titularidad pública en la CAE³²). A esto se añade el hecho de que los ingresos por taquilla se sitúan entre un 20 y un 30% de los ingresos de los programadores de artes escénicas, así que los recursos procedentes del mercado tienen escaso peso en el sostenimiento de la actividad escénica, muy dependiente los presupuestos públicos. Si nos ceñimos a los costes de programación, según los datos de Sarea, en 2014 se acercan a los 9 millones de euros, incluyendo a los teatros de las capitales. Las Diputaciones forales contribuyen

³⁰ Panorámica de la Red Vasca de Teatros Sarea. Memoria 2014.

³¹ Informe Miradas 2013. Una lectura analítica de los resultados de la Estadística de Artes e Industrias culturales 2011.

³² Dependiendo de la fuente de información: Observatorio Vasco de la Cultura o INAEM.

a la financiación de estas programaciones municipales en un 20% (825.000 euros) y un 41% es recuperado mediante la taquilla.

El género que predomina en la oferta de Sarea es el teatro (7 de cada 10 funciones); la programación se dirige principalmente al público adulto/joven (3 de cada 4 espectadores son adultos). Respecto a 2013, destaca el incremento de la programación infantil (un 7,7%).

Respecto al euskera, se ofrece una amplia propuesta de representaciones, que atrae a cerca de 90.000 espectadores al año: supone el 27% de la programación de teatro dirigido a público joven y adulto, y el 70% en la programación infantil. Cabe destacar también la presencia de las compañías vascas (suponen el 60% de la oferta cultural de los teatros de Sarea, y atraen al 40% del total de espectadores).

En los últimos años, las instituciones han centrado sus esfuerzos en generar y, mantener una programación de calidad y atractiva. No obstante este esfuerzo se ha basado en estrategias de oferta, no tanto en el estímulo de la demanda. El descenso de espectadores derivado de la crisis y la necesidad de replantearse la relación con el público han puesto el foco de atención en la necesidad de generar nuevos públicos. De hecho, la respuesta con mayor grado de acuerdo de la encuesta realizada a expertos incide en esta cuestión: se considera que las estrategias de creación de públicos para las distintas expresiones culturales y artísticas son una asignatura pendiente (8,4 de media). En el terreno escénico se están llevando a cabo interesantes proyectos de mediación entre compañías, equipamientos y ciudadanía como las residencias, a través de convocatorias de ayudas específicas³³ o el proyecto Mugalariak³⁴.

Existen también otros ejemplos como Pabellón 6, espacio de exhibición de iniciativa privada que está gestionado en asociación por los creadores y el público. Está concebido como espacio dinámico que contemple la difusión-exhibición como parte intrínseca del trabajo creativo; como foro abierto de debate y encuentro con los creadores y sus discursos estéticos, propiciando la presencia mediante el encuentro del espectador en el discurso de los creadores. Pretenden que el público esté atento a los nuevos lenguajes y sea sensible a las propuestas culturales más innovadoras, generando una relación que devuelva al espectador el máximo de capacidad de opinión y decisión en las Artes Escénicas.

Los festivales y ferias son un escaparate en el que confluyen también creadores, programadores y público. Las dos citas vascas a destacar son DFeria y la Umore Azoka de Leioa, ambas con prestigio entre profesionales y con gran acogida de público. DFeria comenzó en 1988 y se ha convertido en un claro referente para los profesionales de las artes escénicas de toda España y continúa afianzando sus lazos con el mercado latinoamericano y europeo. La Feria donostiarra ha conseguido distinguirse por su programación en sala y por la importante asistencia de programadores. Con una dotación presupuestaria de 200.000 €, abarca teatro y danza en sus diferentes formatos, funcionando como un mercado para profesionales y como un festival para la ciudad. En la pasada edición de DFeria, han participado compañías vascas, del resto del estado y alguna latinoamericana, con el objeto de que estas empresas se den a conocer y vendan sus propuestas a los programadores estatales e iberoamericanos presentes en el evento. La apuesta de futuro de DFeria pasa por abrirse paso en escenarios europeos y poder estar presente en sus calendarios, algo que se reconoce hoy en día como prácticamente anecdótico. Se trabaja, asimismo, en poder

³³ Promovida por el Departamento de Educación, Política Lingüística y Cultura del Gobierno Vasco.

³⁴ Promovido por la Fundación Donostia / San Sebastián 2016, junto con Donostia Kultura, en colaboración con Errobi Herri Elkargoa y con el apoyo de la Euroregión Aquitania-Euskadi.

crear una partida institucional que permita traducir y subtítular espectáculos interpretados en otras lenguas para que el público pueda comprender el contenido de los mismos sin el hándicap del idioma. Por otro lado, DFeria, igualmente, cuenta con un convenio con el Instituto Etxepare para que esta institución aporte los subtítulos de las obras vascas al inglés, asumiendo ellos el gasto del subtítulo al francés. De todos modos, la salida de compañías vascas y estatales al extranjero cada vez es mayor y la acogida de los espectadores a este tipo de espectáculos es bastante aceptable.

Las artes de calle tienen arraigo en la CAE. En este contexto, una cita imprescindible es la Umore Azoka de Leioa, feria de artistas callejeros nacida en el año 2000 para ser un escaparate de las artes escénicas y un punto de encuentro para sus agentes que se ha convertido en la gran cita de las artes escénicas. Son muchas las compañías vascas que estrenan sus espectáculos en la Azoka (8 en su última edición) y también muchos los profesionales estatales e internacionales que desean presentar sus últimas obras.

2.4. Cine y audiovisual

El cine es otro de los sectores que ha sufrido claramente los efectos de la crisis. Varios factores han influido en la caída de la afluencia de espectadores a salas de exhibición cinematográfica. El primero de ellos es el problema del visionado doméstico mediante la TV de pago y las descargas legales y, sobre todo, ilegales con el consabido cambio de hábitos de muchos espectadores a la hora de ver cine en otros soportes y en otros lugares que no sean los habituales. Estamos ante un nuevo modelo de negocio. Cine se sigue produciendo y de calidad. No obstante, la afluencia de espectadores a salas se está desplomando por diversos factores. Mucha

gente dispone en sus domicilios de sistemas de proyección digitales con pantallas y proyectores de última generación. La posibilidad de ver, incluso en casa, las películas en V.O. también han mermado en parte la afluencia de espectadores que han preferido la utilización del blu-ray o discos duros digitales para ver los filmes cómodamente sin moverse del hogar.

El presente y el futuro del cine y los contenidos audiovisuales pasan por Internet. La aceptación social de las descargas ilegales contrasta con los escasos ingresos obtenidos por plataformas como Filmin que no acaban de cuajar, a pesar de ofrecer gran cantidad de contenidos audiovisuales a bajo precio³⁵. Otras plataformas como Yomvi, dentro del paraguas de Canal +, o Wuaki intentan buscar su cuota de mercado. Incluso, algunas plataformas exitosas en el extranjero como Netflix están demorando su llegada al estado a causa de lo irregular del mercado español.

Un segundo factor a tener en cuenta, es el afianzamiento de la proyección digital y la desaparición de los formatos tradicionales de 35 mm en las salas. Este hecho ha originado que muchos cines se hayan tenido que adaptar a la nueva realidad con los correspondientes costes económicos de este complicado cambio y con la cuestión comentada de las descargas. Todo ello ha provocado el cierre paulatino de salas en el centro de las ciudades y la concentración de la exhibición de cine en los centros comerciales periféricos que se han centrado principalmente en el cine más comercial, evitando las proyecciones en V.O. y de arte y ensayo en el centro de las capitales. Este tipo de salas están especializadas en productos multinacionales que, en bastantes casos, proceden de productoras y distribuidoras USA que también tienen la propiedad de muchas salas, con lo que controlan en cadena la totalidad del negocio y privilegian sus intereses, sin que los tribunales de la competencia llamen al orden.

³⁵ Encuestas. Preguntas relacionadas con las redes digitales y si estas amplían el acceso general a la cultura en sus diferentes modalidades: gratuita, pago u otras formas de remuneración.

Las empresas exhibidoras han intentado reaccionar y alguna de ellas, como SADE en Donostia, ha asumido la subida del IVA, o ha establecido precios reducidos los miércoles o programado fiestas de cine como eventos puntuales. Busca paliar esos descensos de espectadores pero a costa de un ingreso menor de hasta un 22% por entrada. Este tipo de eventos han funcionado como un arma de doble filo ya que el espectador tiene la sensación de que con la bajada de los precios se podrían llenar las salas como sucede en ocasión de este tipo de iniciativas, y la creencia de que los exhibidores no bajan los precios de las entradas porque no lo consideran adecuado a sus intereses comerciales.

El tercer factor es la ya comentada subida del IVA cultural del 8% al 21% que encarece las entradas a espectáculos, entre los que se halla el cine. Sin duda alguna su aplicación ha repercutido en un claro descenso del público y, en consecuencia, en la reducción de empleos y la bajada de la recaudación por otros conceptos como Seguridad Social, IRPF e Impuesto de Sociedades³⁶.

En el caso del audiovisual, Eiken —el Cluster Audiovisual de Euskadi— en principio, ofrece a sus empresas asociadas ventajas competitivas en apartados estratégicos de su actividad. Formar parte de Eiken debería permitir acceder a una amplia gama de servicios relacionados con el análisis estratégico, la gestión empresarial, la internacionalización y comercialización, la promoción del talento y la asesoría en innovación. Actualmente, este Cluster está en proceso de verificación y revisión por parte del Gobierno Vasco que tiende a poner como requisito de los clusters que concentren al menos el 1% del PIB vasco. En el mismo no figuran todas las empresas del sector, aunque sí productoras televisivas que hacen cine, así como EITB o

Euskaltel, habiéndose desplazado las empresas de videojuegos al cluster Gaia de telecomunicaciones. No son socios ni el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco ni la UPV/EHU que está formando a parte de los futuros profesionales audiovisuales del País Vasco.

Por otro lado, Zineuskadi, asociación sin ánimo de lucro, cuenta como socios fundadores al Departamento de Cultura del Gobierno Vasco y a las dos asociaciones de productores de Euskadi: IBAIA y EPE-APV. Desde el 2014 también cuenta con EITB, Zinemaldia —Festival Internacional de Cine de Donostia San Sebastián S.A.— y Fundación Fimoteca Vasca como socios. Su misión es el apoyo estratégico del sector audiovisual vasco y, en este sentido, soporte para las empresas y profesionales, con el fin de facilitar su desarrollo y expansión en el ámbito español, europeo e internacional. También se han preocupado por la situación de las salas municipales de cine de la CAE como lugar lógico para impulsar la distribución de cine vasco y en euskara³⁷.

En el campo del cortometraje, es de destacar la presencia del programa Kimuak, que distribuye por todo el mundo algunos de los cortometrajes vascos que se producen año tras año. Es de alabar la labor realizada por este programa que ha dado visibilidad a los trabajos de los nuevos cineastas vascos, muchos de los cuales ya han dado el salto al largometraje. Sin embargo, el programa también ha concitado críticas ya que la presencia continuada de algunos directores en los catálogos y cierta discrecionalidad del proceso de selección de los trabajos ha evitado que otros realizadores se hayan beneficiado de Kimuak. A nivel privado, en la CAE han aparecido distribuidoras de cortometrajes que han acogido trabajos excluidos de Kimuak y han respondido a una realidad presente en el resto del Estado.

³⁶ *El impacto del IVA en las artes escénicas...* op.cit.p.5.

³⁷ A ese respecto es interesante el Informe diagnóstico: red de salas de cine municipales de Euskadi 2011. Donostia-San Sebastián 2012, donde se pueden obtener datos interesantes acerca de la distribución y difusión del cine vasco y en euskera en las salas municipales de la CAE.

Nos referimos a Banatu Filmak y a Mailuki Films. Quizás el modelo generado por Kimuak, e imitado por otras comunidades autónomas con más o menos éxito como Madrid (Madrid en corto), Canarias (Canarias en corto), o Galicia (Curtas, ya desaparecido), debería evolucionar y Kimuak convertirse en una agencia de promoción del cine vasco tipo Unifrance, que no sólo promocionara el cortometraje, sino también el largo producido en la CAE, pero siempre como agencia y no como distribuidora. Asimismo se podrían aunar fuerzas entre esta supuesta agencia y el Instituto Etxepare —así como las delegaciones del Gobierno Vasco en algunas capitales del mundo— para llegar a difundir el audiovisual vasco por todo el mundo.

El tema hace patente la necesidad de complementar las subvenciones a la creación y a la producción, con ayudas a la difusión y a la distribución. Parece razonable que, una vez terminadas aquellas fases, las distribuidoras encuentren el apoyo necesario para culminar la visibilidad de los proyectos antes subvencionados³⁸.

Hay unanimidad entre los profesionales de la cultura del País Vasco que hay que impulsar estrategias de creación de públicos para las distintas expresiones culturales y artísticas, entre las que se encuentra el audiovisual³⁹.

La Filmoteca Vasca es otro espacio de difusión del cine vasco que ha funcionado como contenedor y guardián de la producción cinematográfica de nuestra tierra, y a diferencia de otras filmotecas estatales, debería estar más abierta al espectador. Se espera que con su traslado a Tabakalera la situación cambie. De todos modos, ya se ha intentado estar presente en las provincias vascas con la programación de algunos ciclos de directores tan importantes como Alex de la Iglesia, e incluso la celebración de un Congreso

de Cine Vasco en 2014 que acogió a profesionales así como a historiadores y críticos que hicieron un excelente repaso de la historia de nuestro cine.

Por último, los festivales de cine que se llevan a cabo de la CAE son variados. En 2014 se pueden contar 27 certámenes en la geografía vasca, siendo Bizkaia la provincia que más eventos acoge, 12, mientras 11 se celebran en Gipuzkoa y 4 en Álava. Por capitales, Donostia, que acoge 4 festivales, cuenta con el Zinemaldia-Festival de cine de San Sebastián que es uno de los pocos del mundo que cuenta con categoría A y que es el certamen más importante del Estado español. Aunque cuente con menos presupuesto que los grandes festivales del mundo: Cannes, Venecia o Berlín, el Zinemaldia-Festival de San Sebastián está intentando adaptarse a los nuevos tiempos compaginando una programación de calidad con el glamour de la alfombra roja y de las estrellas internacionales invitadas, necesarias para dar visibilidad a cualquier evento de este tipo, aparte de dar un gran apoyo a cinematografías emergentes como la iberoamericana y una creciente visibilidad a producciones vascas recientes.

El certamen más destacado de Bilbao es Zinebi, veterano festival internacional dedicado al cortometraje y al documental y cuyo ganador califica para poder presentarse en los premios Oscar de Hollywood y en los Goya españoles. En el caso de Vitoria-Gasteiz, Cortada, certamen de cortometrajes organizado por la UPV/EHU, es el más importante ya que también califica para los premios Goya. En la capital alavesa también se lleva a cabo desde 2009 el FESTIVAL, un original certamen centrado en la televisión, que ha concitado bastante controversia, pero que coloca a la capital alavesa en el mapa televisivo estatal a principios de septiembre con la presencia de las caras conocidas de la pequeña pantalla.

³⁸ Encuestas. Pregunta que versa sobre la importancia de promover, distribuir y difundir respecto a crear y producir.

³⁹ Encuestas. Pregunta relacionada con la creación de públicos para las distintas expresiones artísticas y culturales como asignatura pendiente. Igualmente en el grupo de trabajo al hoc.

2.5. Medios públicos de comunicación (RTV)

Los agentes y empresas culturales vascos no están satisfechos con la actitud de los medios de comunicación a la hora de promocionar y difundir la cultura del país. Así como sobre la radio pública —Radio Euskadi, Euskadi Irratia, Euskadi Gaztea o EITBKultura—, hay acuerdo en que las emisiones radiofónicas dedican mucha atención y reflexión a los contenidos culturales y que existen programas con trayectoria y recorrido que han hecho mucho por la promoción de la cultura, y lo mismo cabe decir de eitb.com., no es el caso de la televisión.

El arrinconamiento es absoluto en los canales privados de TV donde nunca han tenido espacio para la información o los programas culturales, pero los medios públicos tampoco les prestan la debida atención. Ciertamente los informativos de ETB regularmente incluyen noticias culturales en la parte final de los telediarios lo que redundará en efectos directos en el público al que van destinadas. En el sector de museos o exposiciones, al hablarse sobre un evento concreto, se incrementan las visitas y las consultas a través de la web. Pero son escasos y en horarios inadecuados los programas culturales desatendiendo una importante finalidad de servicio público, tal y como se recoge como queja colectiva en la respuesta a la encuesta⁴⁰.

ETB 1 y la local Hamaika acogen con más regularidad la retransmisión de espectáculos, aunque con poco valor añadido. Las propuestas puntuales como la inclusión de spots con piezas culturales o espacios temáticos sobre la misma pero en horarios residuales que apenas impactan o inciden en esa difusión, es una respuesta insuficiente.

Tampoco hay una percepción clara —en la encuesta— de que los medios públicos de RTV promuevan la diversidad de las expresiones culturales procedentes de todo el mundo, ni que se lleva a cabo un impulso de la creación cultural vasca, considerándose que apenas hay espacios para promocionar la cultura, sea cual sea su expresión y donde algunas disciplinas como las artes plásticas y visuales, así como el sector del libro, apenas son mencionadas ni tratadas convenientemente por algunos medios de comunicación⁴¹.

Deberían alcanzarse compromisos en los Contratos Programa a este respecto, ya que actualmente, el ente público vasco concita comentarios negativos y críticos. Sería importante que EITB programara y publicitara contenidos culturales a un nivel amplio: música, cine, novedades editoriales, teatro...

2.6. Artes visuales

La red de difusión de artes visuales de la que forman parte las galerías de arte y los distintos espacios de exhibición se enfrenta a los mismos retos que los demás ámbitos culturales para atraer a nuevos públicos, con la dificultad añadida de que es un entorno, a priori, elitista. Si la cultura es un bien reputacional que debe abrirse a la sociedad y compartir espacios, la labor de mediación entre artistas, espacios, investigadores, comisarios y el conjunto de estructuras que operan en el mundo del arte es imprescindible para acercar el arte a nuevos públicos.

La exhibición es un ámbito en el que las variables territoriales y de recursos dibujan una realidad asimétrica. Desde el punto de vista territorial, las galerías

⁴⁰ Encuestas. Pregunta relacionada con RTV como medio público y si promueve la producción independiente.

⁴¹ Encuestas. Preguntas relacionadas con RTV, si promueve la diversidad de las expresiones culturales y si los medios de comunicación convencionales impulsan la creación cultural vasca.

se concentran principalmente en Bilbao y las salas de exposición tienen un reparto más equilibrado entre Bizkaia y Gipuzkoa. A destacar la pérdida progresiva de espacios en territorio alavés en los últimos años⁴². Las galerías de arte responden a proyectos que desde la perspectiva de los ingresos pueden calificarse en su mayoría como pequeños comercios y que son, por tanto, apuestas personales por la difusión y el conocimiento de las artes visuales más que negocios propiamente dichos. Entre las salas cabe distinguir también las grandes salas, con proyectos y programaciones de calado, y la red de salas de los municipios. En este retrato general, destacan por su trayectoria, repercusión y reconocimiento, proyectos como la galería Carreras Mugica, premiada en 2015 por la Fundación Arte y Mecenazgo, Altxerri, Vanguardia y Windsor Kulturgintza.

Hay quienes alertan sobre la falta del relevo de artistas que se sumen a los ya consolidados, aunque no faltan voces que consideran que solo los más punteros y «modernos» que estén de moda y sean vendibles en ferias como Arco, tienen espacio, dejando relegados a casas de cultura o locales alternativos a quienes se mueven en los márgenes y buscan otra forma de mostrar su trabajo. Ello está creando un circuito alejado de los lugares tradicionales de exposición pública que ayudan a dar a conocer su trabajo visual.

La difusión y comercio en el caso de ferias como Arco —a la que acuden puntualmente galerías vascas— reciben ayuda institucional para el montaje de los stands, lo que viene a paliar el coste de acudir a estas citas anuales y donde las ventas han venido sufriendo caídas, incrementadas por el IVA, que lo ponen en desventaja cuando galerías de otros países son mucho más

competitivas por un menor coste impositivo. En 2015, tan sólo dos galerías vascas acudieron a la feria, cifra netamente inferior a las de años anteriores.

Desde 2014, se lleva a cabo DonostiArtean, I Feria de Arte Contemporáneo en el Kursaal de la capital gipuzkoana. Esta feria pretende impulsar el coleccionismo y dinamizar el mercado del arte actual, a través de profesionales del sector y de la asistencia de público general facilitando la adquisición de obras de arte. La edición de 2014 llegó a los 50.000 asistentes y la de 2015 quiere llegar a los 100.000. Su carácter internacional, no impide que atiendan de manera específica al mercado del arte vasco y al estatal. En la pasada edición tomaron parte 9 galerías de la CAE, además de españolas e internacionales (37) exhibiéndose obras de más de 300 artistas.

Otro ejemplo de difusión de las artes visuales es Bilbao Art District, iniciativa puesta en marcha en 2013 en la que colaboran las galerías, las instituciones públicas y los museos de la ciudad y que en las sucesivas ediciones ha ido ampliando su radio de acción con éxito de público.

2.7. Servicios patrimoniales: museos, archivos y bibliotecas

Los museos, archivos y bibliotecas de la comunidad cuentan con una estructura adecuada, una coordinación fluida y están al tanto de lo que el usuario demanda y exige, sobre todo en lo relativo a los nuevos usos tecnológicos. La percepción general ante el funcionamiento de archivos, museos y bibliotecas es variada pero es más valorada por los jóvenes⁴³.

⁴² Informe Sectorial Productores y Exhibidores de Artes Visuales. Artes e Industrias Culturales 2011. Informe estadístico. Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la Cultura. Departamento de Educación, Política lingüística y Cultura. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2013.

⁴³ Encuestas. Pregunta relacionada con el sistema de archivos, bibliotecas y museos.

El Museo Guggenheim Bilbao, desde 1997 ha actuado como dinamizador del cambio urbanístico de la ciudad. No obstante, la veterana red de museos de la CAE acoge todo tipo de propuestas de diferentes tipos y tamaños. Muchos espacios son desconocidos para el gran público, mientras que otros han intentado erigirse como motores transformadores de zonas específicas de nuestra geografía, con resultados desiguales. Y es que la mayoría de museos modestos dependen de las instituciones y su mayor o menor desarrollo ha ido muy vinculado a la coyuntura recesiva, provocándose algún cierre por desinterés del público, dejadez institucional o inviabilidad económica en su forma de gestión. Siguiendo datos de 2012, ocho de cada diez combinan diversas fuentes de financiación y, entre ellos, la fórmula más habitual es la suma de ingresos propios, subvenciones públicas y aportaciones privadas.

En cuanto a las administraciones financiadoras, entre los que se financian a través del sector público, predominan las subvenciones que reciben de la administración local, con un 84,6%, seguida de la autonómica con un 56,4%. En lo que respecta a los gastos, la mayor parte del presupuesto, el 65%, se dedica a gastos corrientes en bienes y servicios, un 27,8% a gasto de personal y un exiguo 5,1% es empleado para inversiones, que pueden ser adquisición de fondos e inversiones de obras principalmente⁴⁴.

En la CAE se contabilizan un total de 302 archivos estructurados en seis grandes grupos: Archivos de Estado (5 archivos); Autonómicos (7 archivos); de la Administración Local (261 archivos); de Corporación oficial (10 archivos); Eclesiásticos (5 archivos); y Privados (14 archivos). Por

territorios, hay 132 archivos (43,7%) en Bizkaia, 106 archivos (35,1%) en Gipuzkoa —siendo especialmente interesante el archivo musical de la cultura vasca Eresbil de Errenteria— y 64 archivos (21,2%) en Álava. Cabe señalar una peculiaridad en el caso alavés y es que concentra el total de cuadrillas o archivos comarcales (6) existentes en la CAE. Un 86% de los archivos cuentan con titularidad municipal⁴⁵.

Más allá de la función de preservación y conservación de documentación, los archivos realizan una actividad interna relacionada con el ingreso, la transferencia y la eliminación de documentación. En efecto, es precisamente este dinamismo una de las variables que dota de sentido el estudio regular y el análisis de la evolución del sistema. Asimismo, los archivos también realizan una actividad dirigida al exterior que busca acercar la cultura y el patrimonio documental a usuarios, visitantes y público en general. En este sentido, se llevan a cabo servicios de consulta, eventos educativos y culturales y acciones divulgativas diversas⁴⁶.

La red bibliotecaria vasca es bastante amplia y se compone de 209 bibliotecas en 168 municipios con una densidad por habitante mucho más alta que otras comunidades y situándose a la vanguardia del Estado. La evolución de los últimos años pone de manifiesto el cambio que se está produciendo en las funciones que cumple la biblioteca como institución social, transformándose de mero centro de documentación a lugar de encuentro para diversos colectivos, así como centro lúdico y de intercambio de información. Hay un sistema de comunicación inter-bibliotecario que permite compartir experiencias, conocer las distintas realidades de cada

⁴⁴ Museos y colecciones de Euskadi 2012. Departamento de cultura del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2012. pp.37-38.

⁴⁵ Estadística. Archivos 2009. Colección de Estadísticas y Estudios Culturales del Observatorio Vasco de la Cultura. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2011. p.6

⁴⁶ *Ibidem*. p.18

biblioteca e intercambiar ideas, lo que contribuye a romper el aislamiento de algunas y favorece su evolución hacia un modelo común⁴⁷.

Por último muchas bibliotecas se están adaptando a los nuevos tiempos y se están convirtiendo en videotecas y centros de estudio que están buscando fidelizar nuevos públicos entre los usuarios que acuden a estudiar o a por préstamos y que acaban conociendo los fondos de las bibliotecas.

A destacar la puesta en marcha de e-Liburutegia como plataforma de la Red de Lectura Pública de Euskadi que facilita la lectura —siendo socio

de cualquier biblioteca y mediante préstamo digital— de contenidos digitales de un fondo creciente accesible a través de Internet, bien en streaming, en descargas a ordenador o en dispositivos móviles. Es un proyecto que surge del consenso entre el Gobierno Vasco, editores y bibliotecas, y supone un apoyo a los editores en el nuevo entorno digital, y una respuesta a la demanda de la ciudadanía que quiere leer en formato digital. Desde que abrió su catálogo (noviembre de 2014), la Biblioteca Digital de Euskadi ha prestado ya un total de 14.132 libros digitales y 5.884 personas se han descargado al menos un libro prestado. El cambio está servido y la adaptación a las nuevas tecnologías va a ser un hecho en los próximos años.

3. Cuestiones transversales

3.1. La creación ante la distribución

Hoy es complicado poner límites entre lo amateur y lo profesional en muchos ámbitos de la cultura. La posibilidad y la apuesta por vivir de ello hace la diferencia. La experiencia amateur suele ser la fase previa —condición casi necesaria pero no suficiente— a la profesionalización. Sin embargo, frecuentemente en disciplinas como música, literatura, ensayo, danza, guionistas de TV, teatro..., creadores e intérpretes consagrados combinan oficios para ganarse la vida.

La cuestión de la autoedición y autopromoción no es novedosa, pero se ha actualizado con las nuevas tecnologías. Los autores que no logran colocar sus obras en las editoriales tradicionales, optan por auto-editarse en soportes digitales con la expectativa de darse a conocer y conseguir un aval de lectores, que les permita postularse para la edición tradicional, en la que siendo ya normal una edición digital paralela, esta última es insuficiente, y dado el escaso volumen de negocio —no llega al 10%—

⁴⁷ Monográfico sectorial. Bibliotecas. Kulturaren Euskal Behatokia- Observatorio Vasco de la Cultura. Resumen. Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2004.

tiene más bien una función complementaria y de apuesta por el futuro. En el caso de las revistas, muchas veces el digital se convierte en el formato exclusivo. Hay que prestar atención a Amazon ya que tiene intención de convertirse en editora⁴⁸.

En otros campos como el audiovisual, la autoedición es cada vez más fácil por la democratización de los sistemas de captación de imagen y montaje a los que puede acceder la mayor parte de la sociedad. La autopromoción por internet es fácil de llevar a cabo en plataformas como Youtube o redes sociales, pero es difícil lograr viralizar un contenido determinado salvo que medie una campaña fuerte o se disponga de un material llamativo. Algunos directores jóvenes se han apoyado en Internet para vender sus productos y, a pesar de haber encontrado un buen número de seguidores, no han logrado dar con la tecla para convertir en éxitos sus propuestas.

De cara a la comercialización más allá de las fronteras de la CAE, las editoriales vascas recurren a distribuidoras españolas o a distribuidoras vascas con acuerdos preferenciales con dichas distribuidoras.

En el caso de las artes plásticas, los promotores y galeristas cuentan con ayudas para stands en ferias como Frankfurt o Arco para poder promocionar las obras que allí llevan.

En el caso del cine también hay una línea de ayudas del Instituto Etxepare para difundir nuestra cinematografía en festivales y mercados audiovisuales donde haya presencia vasca en forma de selección, distribución o muestra.

3.2. Euskera y distribución

El euskera ha recuperado terreno y se ha ido afianzando en los ámbitos sociales, la educación o la cultura. Ha contado con el apoyo institucional y, junto al bertsolarismo como manifestación exitosa y exclusiva en euskera, tiene un importante espacio en la literatura, la música, el audiovisual televisivo o el teatro y, en menor medida, en el cine. En el caso de la edición el problema que suscita es el tamaño de mercado —con fenómenos de oferta limitada y, paralelamente, de sobreproducción de lo editado—, el peso de la diglosia con su consiguiente invisibilidad y el nivel de competencia lingüística para hacer un uso indistinto del euskera o el erdera por parte de los euskaldunes en los órdenes más complejos como la cultura, el trabajo, las relaciones económicas o administrativas. Aunque paulatinamente está creciendo el número de euskaldunes, el nivel de uso no va en la misma proporción así como tampoco en el número de lectores asiduos o de cinéfilos del cine en euskera. Ello se advierte en la lectura de prensa diaria en euskera o en el hecho de que la prensa de información general sea en erdera con incursiones (mayores o escasas) en el euskera.

Sin embargo llama la atención su presencia en las redes, donde tiene una actividad muy superior si la comparamos a su peso real en la sociedad vasca. Tiene que ver con el nivel cultural universitario de una parte del mundo euskaldun que ha entendido que el uso genera hábitos y comunidades, además de asentar el prestigio social de una lengua. El dominio «.eus» ha ayudado en esa dirección.

Los agentes culturales insisten en la importancia de fomentar mercados como la Durangoko Azoka donde se produce la mitad de las ventas

⁴⁸ Acta de la reunión del grupo de distribución-difusión-comercio. Kulturaren Euskal Behatokia- Observatorio Vasco de la Cultura. 3 de marzo de 2015.

anuales en venta directa por los editores y de algunas librerías, aunque otras son críticas con la fórmula. Los editores en euskera arguyen que sin ese mercado no tendrían visibilidad en la campaña de Navidad y que la Azoka funciona como el «día de Sant Jordi» catalán, siendo pieza clave para el sector y la visibilidad del euskera⁴⁹.

De forma transversal, la oferta en euskera se considera de buena y suficiente calidad.

En relación a otros ámbitos, el fomento del euskera en el sector cinematográfico ha venido avalado por las ayudas del Gobierno Vasco a esas producciones y la discriminación positiva de EITB en cuanto a una mayor aportación en la compra de derechos en películas con más del 51% del diálogo en la lengua vasca, así como una subvención al doblaje de películas de otras cinematografías al euskera y la concesión de ayudas, en forma de adelanto sobre proyectos de guión y desarrollo cinematográfico, para incorporar nuevos talentos.

El teatro, a través del instituto Etxepare cuenta con la posibilidad de conseguir ayudas para el subtítulo a otros idiomas, que les dé la opción de viajar a otros mercados sin renunciar a la lengua de origen. La edición del libro en lengua vasca, por su parte, cuenta con ediciones y editoriales volcadas en la producción de textos en euskera aunque con un importante desequilibrio entre el texto e ilustración infantil —un mercado consolidado— y un limitado desarrollo del mercado de lectores adultos.

El cuidado y el apoyo al uso del euskera en los ámbitos culturales, debe ir con la vocación de que el euskera sirva de puente entre culturas y de

embajador de la identidad vasca. Se trata de potenciar en especial aquellas disciplinas artísticas en las que el idioma es su herramienta y, al mismo tiempo, sirva para que continúe creciendo su implantación, prestigio social y su presencia más allá de nuestras fronteras.

3.3. Desigualdades territoriales

Por volumen de población principalmente hay una desigual oferta y demanda cultural de espectáculos musicales o escénicos en los tres territorios históricos de la CAE, siendo Bizkaia —con especial expresión en Bilbao— la provincia con mayor volumen de distribución y difusión cultural por encima de Gipuzkoa y Donostia-San Sebastián, y sobre todo de Araba y Vitoria-Gasteiz, que se encuentra en posición débil en comparación con las otras dos provincias más pobladas y culturalmente más boyantes.

La oferta cultural de Bilbao combina programaciones de temporada: ópera, teatro..., con ofertas estacionales de verano como las relacionadas con la Aste Nagusia, o con eventos como el BBK Live, o de otoño como Zinebi, mientras que Donostia optó por la estacionalidad como seña de identidad en las propuestas muy relacionadas con el verano principalmente, como los Cursos de la UPV/EHU, el Festival de Jazz o el Zinemaldia, al final del estío en este caso. Es una incógnita saber si el Donostia 2016 permitirá a futuro una programación regular durante todo el año, siendo un obstáculo el tamaño poblacional del territorio y la dinámica comarcal de las relaciones sociales.

Vitoria-Gasteiz, por su parte, cuenta con una oferta veraniega relacionada con la música: Festival de Jazz, Azkena Rock Festival, y con actividades

⁴⁹ Acta de la reunión del grupo de distribución-difusión-comercio. Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la Cultura. 3 de marzo de 2015.

hasta las fiestas de la Virgen Blanca y remonta en septiembre con el Festival de televisión. La presencia de los eventos y actividades culturales de Araba en los medios de comunicación vascos y especialmente en EITB es limitada mientras que abunda en noticias relacionadas con Bizkaia.

3.4. Desigualdad de género

Aunque la naturaleza particular de las relaciones de género varía de una sociedad a otra, el patrón general es que las mujeres tienen menos autonomía personal, disponen de menos recursos y su influencia, en los procesos de toma de decisión que moldean sus sociedades y su propia vida, es más limitada. Las propias políticas de austeridad han reforzado la lógica patriarcal de la división sexual del trabajo. No es solo un tema de derechos humanos regulados como de ofertar capacidades de hecho y de líneas de desarrollo efectivo.

En la CAE se llevan a cabo acciones en esa dirección, aunque todavía queda mucho trabajo por hacer. En 2013 se aprobó el VI Plan para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la CAE, encomendando su coordinación e impulso a Emakunde-Instituto Vasco de la Mujer, conforme a diversas pautas para su desarrollo⁵⁰.

En el ámbito cultural la percepción de género tiene una doble dimensión: la igualdad de derechos y la diversidad de expresiones de los géneros. Aunque se haya avanzado, en el camino desde la creación a la difusión no encuentran las mismas oportunidades, por lo que las ópticas de igualdad formal no responden suficientemente a las desigualdades de partida que solo son abordables con normas y comportamientos complementarios de discriminación positiva. Así, en algunas convocatorias de ayuda al cine, se valora la condición de género para contar con algunos puntos más en la valoración. Con todo hay ámbitos en los que hay mayor recorrido femenino (artes visuales, danza, teatro, música clásica, guiones televisivos...) que en otros (literatura, música popular, cine...).

⁵⁰ VI Plan para la igualdad de mujeres y hombres en la CAE. Emakunde y Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2014.

4. Conclusiones

Las nuevas tecnologías obligan a reinventarse y a ofrecer alternativas tanto de distribución como de atracción de nuevos públicos orientadas a la fidelización y a hacer efectiva la transmisión intergeneracional. En otro caso se irá envejeciendo la demanda centrada en algunos productos y servicios ya clásicos. El hábito compartido en la CAE del disfrute cultural no solo en el hogar sino también en vivo y presencial, en recinto o calle, es un recurso que facilita la transmisión.

Mientras las líneas amateur requieren un fuerte y generalizado apoyo local y se dan a conocer a través de las comunidades virtuales, las líneas profesionales requieren de estructuras de programación, comercialización y difusión que combinen las redes convencionales con las oportunidades que ofrece Internet para dar notoriedad a las producciones. Las ayudas de la CAE no son grandes —aunque sí generosas en comparación con las estatales o las de otras comunidades autónomas salvo Cataluña— y se han ido adaptando a la realidad del país en los momentos de crisis. Se es consciente de que sin las ayudas públicas sería imposible buena parte de la creación y producción. Pero su importancia es tal que se echa de menos que, junto a las ayudas a creación y producción, las haya para la promoción y difusión en orden a que las obras culminen su ciclo reproductivo.

Algunas de las vías a explorar son: ayudas a la promoción y comercialización de las obras; política industrial para el nacimiento de *start ups* comercializadoras; profundización en la colaboración de redes de locales de teatro y de conciertos; giras coordinadas; fortalecimiento financiero de las cadenas de distribución ya se trate de establecimientos

especializados o de distribuidoras online; relaciones privilegiadas de apoyo mutuo con distribuidoras de libros, de sellos discográficos o de films de otros territorios en la península; apoyo a una eventual plataforma de audiovisual vasco; profundización en las relaciones con entornos cercanos con los que se comparten elementos culturales como Navarra o Iparralde...

Desde la consideración de la cultura como ámbito estratégico en la sociedad del conocimiento cabría legitimar socialmente de forma más fácil la atención al conjunto de la cadena de valor de una cultura minoritaria que, por fuerza, ha de reforzar todos sus eslabones para lograr visibilidad porque se juega en ello tanto su cultura y desarrollo cultural como el lado simbólico de su propia configuración como sociedad avanzada.

La cultura, además de una actividad económica que genera recursos propios y recursos impositivos vía turismo, tiene un retorno en imagen que ampara al conjunto del país y a su actividad económica pero especialmente cualifica a sus recursos humanos para adaptarse a las exigencias de la sociedad posindustrial.

Todo ello nos indica que además de mantener los sistemas de apoyo de los Departamentos de cultura institucionales, hay que explorar la adaptación de los instrumentos industriales (viveros, asesoría adaptada, cluster, *start ups*..) a la peculiaridad de la distribución cultural, así como de los instrumentos financieros ya probados (SGR, convenios, líneas de financiación exigentes pero generosas...).

Referencias

- Acta de la reunión del grupo de producción. Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la Cultura. 9 de febrero de 2015.
- Acta de la reunión del grupo de creación, investigación, formación. Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la Cultura. 12 de febrero de 2015.
- Acta de la reunión del grupo de distribución-difusión-comercio. Kulturaren Euskal Behatokia-Observatorio Vasco de la Cultura. 3 de marzo de 2015.
- ALBORNOZ, L.A. Y HERSCHMANN, M. (2012). *De las majors a los barrios musicales. Apuntes sobre la industria de la música en Iberoamérica*. Telos. Cuadernos de Comunicación e innovación, Nº 91, Junio 2012.
- KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA-OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA (2014). *El impacto del IVA en las artes escénicas, la música y el cine. Una aproximación cualitativa*. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco. (2011).
- Estadística. Archivos 2009. Colección de Estadísticas y Estudios Culturales. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2012). *Informe diagnóstico: red de salas de cine municipales de Euskadi 2011*. Donostia-San Sebastián 2012.
- (2013). *Informe Sectorial Industria del Disco. Artes e Industrias Culturales 2011*. Informe estadístico. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2013). *Informe Sectorial Industria del Libro. Artes e Industrias Culturales 2011*. Informe estadístico. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2013). *Informe Sectorial de los Programadores Musicales. Artes e Industrias Culturales 2011*. Informe estadístico. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2013). *Informe Sectorial de los Productores de Artes Escénicas. Artes e Industrias Culturales 2011*. Informe estadístico. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2013). *Informe Sectorial de los Programadores de Artes Escénicas. Artes e Industrias Culturales 2011*. Informe estadístico. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- (2004). *Monográfico sectorial*. Bibliotecas. Resumen. Vitoria-Gasteiz: Gobierno Vasco.
- <http://codigointrastat.com/intrastat-en-europa/el-iva-en-europa/> Fecha de consulta: 20 de mayo de 2015.
- MUSEOS Y COLECCIONES DE EUSKADI 2012. Departamento de Cultura del Gobierno Vasco. Vitoria-Gasteiz 2012. pp.37-38.
- SAREA. (2014). *Panorámica de la Red Vasca de Teatros Sarea*. Memoria 2014.



07 Hábitos en estado de cambio

Josu Amezaga (UPV-EHU)



1. Introducción

La Estadística de Hábitos, Prácticas y Consumo en Cultura en Euskal Herria 2007-2008, realizada por el Kulturaren Euskal Behatokia / Observatorio Vasco de la Cultura fue sin duda, y lo sigue siendo, un referente fundamental para el conocimiento de la realidad social vasca, en lo que se refiere a la actividad cotidiana en relación a las prácticas culturales. Basada en una encuesta realizada a 6.785 personas mayores de 15 años de las siete provincias vascas, permite la explotación de datos con un nivel de desagregación importante por territorios y sectores de población de acuerdo a variables sociodemográficas (lingüísticas, de edad, hábitat etc.). Y permite también la comparación con fuentes estadísticas de otros entornos, lo cual siempre es ilustrativo. La información ofrecida por el informe y su correspondiente base de datos, han servido para la realización de análisis tanto desde un punto de vista amplio y global como desde perspectivas más sectoriales.

Así, el informe publicado en 2008 vino seguido entre otros, en 2010, de cuatro diferentes miradas que nos posibilitaban acercarnos a la realidad en base a los datos obtenidos (Kultura Saila & Kulturaren Euskal Behatokia, 2010). De un lado, Ramón Zallo comparaba estos datos con los extraídos de dos encuestas similares realizadas en 1984 y 1986, lo cual permitía, en la medida en que era posible teniendo en cuenta la disparidad de cuestionarios, analizar la evolución en este terreno durante más de dos décadas. Por otro lado, Iñaki Martínez de

Luna exploraba los datos de la Estadística preguntándose si realmente cabe hablar de nuevas prácticas y nuevos códigos culturales, o más bien nos encontramos ante un proceso de cambio más progresivo. Imanol Zubero hacía lo propio en búsqueda de posibles diferencias entre las prácticas culturales en las grandes ciudades vascas y las que se materializan en el resto de entidades de población. Finalmente, Harkaitz Zubiri fijaba su mirada en las prácticas culturales desarrolladas en euskera. Junto con estas aportaciones, una nueva explotación de los datos, centrada en la población juvenil, vino a enriquecer las interpretaciones sobre cuál es nuestra realidad en torno a la práctica cultural (Kultura Saila & Kulturaren Euskal Behatokia, 2012).

No se trata aquí de sintetizar toda la información ofrecida por la Estadística ni los análisis que se han realizado desde diferentes puntos de vista y con diversos objetivos. Pero sí me gustaría traer algunas de las conclusiones que los citados analistas expusieron en su día, en la medida en que nos servirán para enmarcar este trabajo sobre los hábitos y prácticas de la cultura en la actualidad.

Según el análisis de Zallo, se han producido importantes cambios en los hábitos y prácticas culturales de la población vasca entre la década de los 80 del pasado siglo y la primera década del presente. Junto con una evidente equiparación con sociedades de nuestro entorno (lo que supone apertura, desideologización, mayor actividad de

las mujeres en las prácticas culturales, etcétera), se producen también avances en la normalización lingüística; un cierto retroceso de la lectoescritura en favor del audiovisual; una mayor formación en general; una puesta en valor de instituciones y equipamientos (museos y casas de cultura por ejemplo); y una creciente presencia del equipamiento cultural en el hogar —el ciberhogar—; lo cual no ha supuesto un declive de la actividad cultural en grupo.

El resto de los trabajos citados no desmienten esta interpretación de los datos, aunque apuntan otros matices. Así Martínez de Luna, en su análisis de los hábitos culturales juveniles, si bien señala los cambios observables entre generaciones, resalta el hecho de que las y los jóvenes se han socializado en el ambiente de sus predecesores, por lo que más que de nuevas prácticas y códigos habría que hablar de una evolución. Dejando por ahora en segundo plano la cuestión de si se está ante un salto cualitativo o ante una evolución progresiva, lo interesante es destacar que estamos en una era de cambio en lo que a las prácticas culturales se refiere; y que ese cambio debe observarse desde una perspectiva histórica, pues las nuevas dinámicas que aparecen en el ámbito que nos ocupa no caen sobre el vacío, sino sobre una sociedad concreta con unas costumbres y unos usos también concretos.

Han pasado casi ocho años desde la realización de la Encuesta de 2007-2008 hasta nuestros días, y no es fácil calibrar si ese tiempo es suficiente como para pensar que se hayan producido cambios significativos en las prácticas culturales. De un lado, no es un período excesivo, tratándose de hábitos y prácticas sociales que, habitualmente y salvo grandes convulsiones en la sociedad, precisan de un tiempo para el cambio. Pero de otro, desde entonces hasta hoy

han aparecido elementos que hacen pensar que tal vez en algunos aspectos de las prácticas culturales se estén produciendo significativas transformaciones; si no determinantes, sí al menos lo suficientemente importantes para que se les preste atención. Intentaré alejarme de la idea, posiblemente alimentada por la velocidad típica de nuestra era, de que todo está cambiando, nada es como era, y casi todo es nuevo. Precisamente uno de los riesgos es el de la pérdida de la perspectiva histórica.

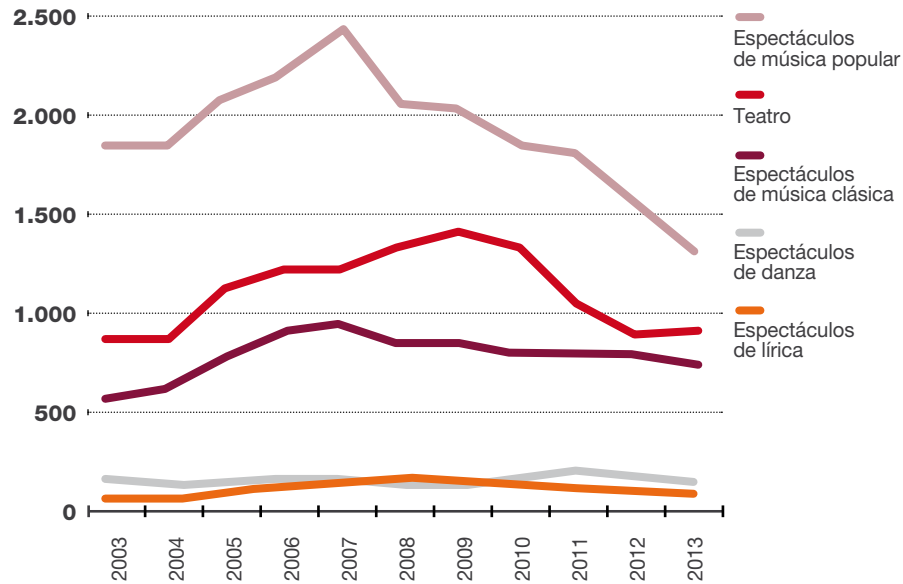
Con esta precaución, sin embargo, hay que recordar dos dimensiones a tener en cuenta. De un lado la relacionada con las consecuencias de la crisis financiera de 2008, que no solo ha generado una coyuntura, larga en años, desfavorable para muchas actividades culturales, sino que cada vez más parece haber provocado cambios estructurales en nuestra sociedad, no exclusivamente económicos sino sobre todo políticos y sociales. Entre los que afectan directamente a las prácticas culturales, cabe señalar tres: la pérdida de poder adquisitivo de las familias, que ha redundado en una reducción del gasto cultural y también en una modificación de hábitos; los recortes presupuestarios tanto públicos como privados, que han afectado a la oferta y a la dinamización; y la subida del IVA cultural.

De otro lado, está el avance del proceso de digitalización y el desarrollo de nuevas tecnologías y soportes para la comunicación, con su impacto en las formas de acceder a los productos culturales y de trabajar con ellos.

Cabe ilustrar al respecto cómo han evolucionado los datos de participación en algunas actividades culturales durante la última década.

Gráfico 1.

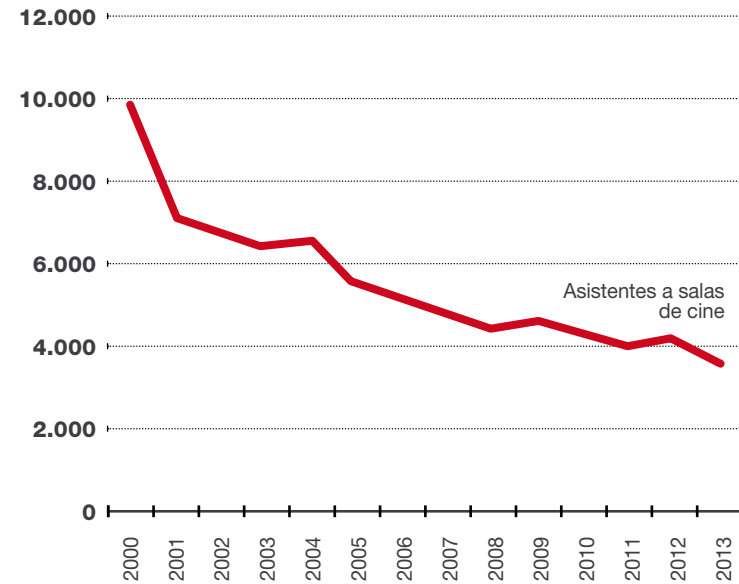
Evolución del número de asistentes a espectáculos teatrales, de música clásica, música popular, lírica y danza en la Comunidad Autónoma del País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra (miles)⁵¹



Fuente: Sociedad General de Autores y Editores. Anuario de las Artes Escénicas Musicales y Audiovisuales y elaboración propia.

Gráfico 2.

Evolución del número de asistentes a salas de cine en la Comunidad Autónoma del País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra (miles)



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte y elaboración propia.

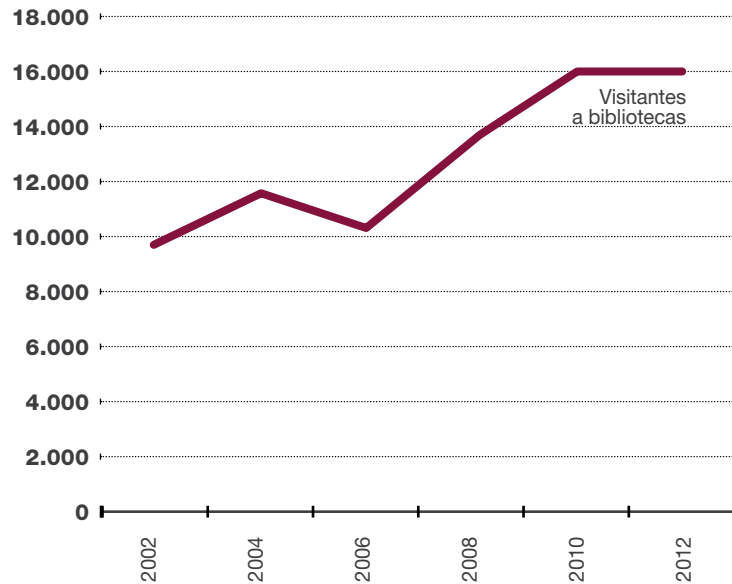
⁵¹ En el caso de los espectáculos de música popular no están incluidos los macroconciertos, que si bien antes aportaban un porcentaje muy pequeño (rondando el 2%) del total de asistentes, desde 2010 han visto incrementar su peso, hasta alcanzar, en 2013, el 15%. Por lo tanto, la caída del número total sería algo menos dramática que la que refleja el gráfico.

Análisis de la cadena de valor y propuestas de política cultural

Primer informe sobre el estado de la cultura vasca. CAE 2015

Gráfico 3.

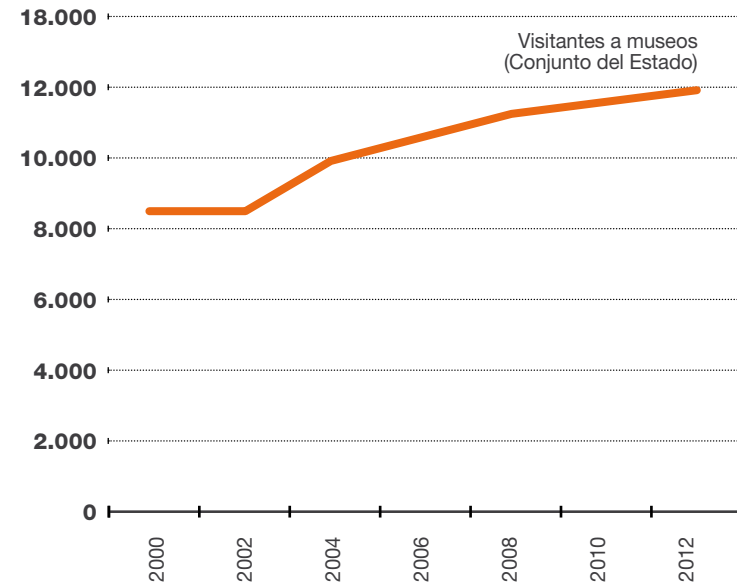
Evolución del número de visitantes a bibliotecas en la Comunidad Autónoma del País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra (miles)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística. Estadística de Bibliotecas y elaboración propia.

Gráfico 4.

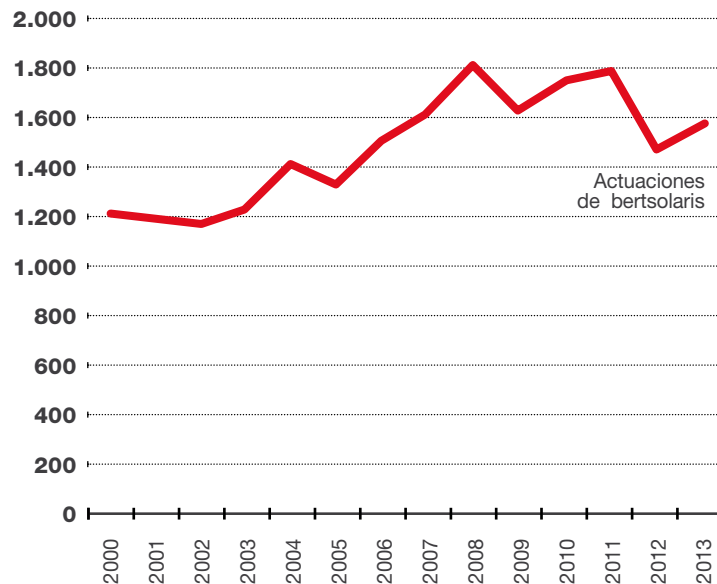
Evolución del número de visitantes a museos en el conjunto del Estado Español (miles)⁵²



Fuente: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Estadística de Museos y Colecciones Museográficas y elaboración propia.

⁵² No se dispone de datos segregados para los territorios vascos, por lo que se aportan los datos globales del Estado Español.

Gráfico 5.
Evolución del número actuaciones de bertsolaris en el conjunto de Euskal Herria



Fuente: Euskal Herriko Bertsozale Elkartea y elaboración propia⁵³.

Los datos muestran una gran disparidad, por tipos de práctica cultural, en la evolución de los últimos diez o quince años, y en algunos casos parecen apuntar tendencias: las visitas a las bibliotecas y museos aumentan notablemente, y el número de eventos de bertsolarismo (no existen estadísticas de asistentes) se mantiene más o menos estable; mientras que descienden igual de notablemente la asistencia al cine, así como a las diferentes artes escénicas. En algunos casos, como el del cine, se trata de una tendencia iniciada antes de la crisis de 2008, por lo que no cabe atribuirla, al menos en exclusiva, a la coyuntura económica. En el caso de las artes escénicas se da una coincidencia entre el comienzo del declive, la crisis económica, y la explosión de la difusión digital, por lo que la interpretación de las causas se convierte más compleja. En todo caso, baste decir que la confluencia de factores coyunturales y factores estructurales podría dar lugar a modificaciones en los comportamientos y hábitos de la población, que posteriormente pueden arraigar en mayor o menor medida independientemente de los futuros cambios en la coyuntura económica.

Sin analizar aquí los cambios profundos que la reestructuración del capitalismo cognitivo puede provocar en las prácticas culturales, se apuntan aspectos que aparecen ligados a las transformaciones en la comunicación y que afectan a las prácticas culturales. Ha de considerarse, de un lado, el avance de los procesos de digitalización, que atraviesa cada vez más todos los sectores culturales. Como sintetiza Manuel Javier Callejo (2014), en algunos casos encontramos acceso digital a productos digitales (visionado de un video, por ejemplo); en otros casos acceso digital a productos no digitales (compra por internet de una entrada a un concierto); y en otros acceso no digital a productos

⁵³ No existen estadísticas de número de asistentes por lo que se toma como indicador el número de actuaciones (Euskal Herriko Bertsozale Elkartea & Mintzola Fundazioa, 2013).

digitales (compra de un CD en la tienda). Así, aunque con significativas diferencias por sectores, lo digital aparece en cada vez más prácticas. Lo digital, por otro lado, no es algo que afecte solo a los productos culturales nuevos. Los proyectos de digitalización de archivos —texto, imagen o sonido— por ejemplo, abren la puerta a la recuperación y recirculación de un patrimonio histórico cultural ingente.

En cuanto a los cambios en los soportes y vías para la comunicación, pensemos que esos soportes son los utilizados en numerosas prácticas culturales, tanto para el acceso como para el uso; e incluso —aunque en mucha menor medida— para la participación. También aquí a modo de recordatorio, digamos que en el mismo año en que se empezó a realizar la citada encuesta sobre prácticas y hábitos (2007), Apple comercializó su primer iPhone (aún faltaban tres años para la primera tablet); Facebook comenzó a funcionar en castellano (tardó un año más en aprender francés y dos euskara), y Twitter arrancó su andadura en la red (faltaban dos años para Whatsapp). No hace falta insistir en el uso extensivo que hoy se hace, en nuestro entorno, de estas plataformas y las redes a las que dan soporte en la actividad cultural de la población, como veremos más adelante. Si a ello sumamos el crecimiento exponencial, durante los mismos años, del acceso a datos a través de las redes de banda ancha (fijas y móviles), con la consiguiente multiplicación del flujo de información, no parece baladí preguntarse si se estarán produciendo cambios significativos en los hábitos, prácticas y consumo en cultura en los últimos años.

El apagón analógico de televisión se produjo en 2010 en la mayor parte de Euskal Herria (2011 en las provincias del norte), dos años después de realizada la citada Encuesta. Recurro al dato no porque piense que la TDT haya cambiado nuestras prácticas culturales, sino con el ánimo de ilustrar lo rápido que esta tecnología, cuyo impacto a largo plazo sobre la sociedad podría compararse con el que tuvo en su día la escritura, está penetrando en nuestra vida. En todo caso tampoco cabe minimizar el impacto de la

digitalización de la televisión: solo en términos de la transmisión lingüística, recordemos que durante mucho tiempo la programación en euskera de ETB1 era claramente hegemónica entre el público infantil, habiendo descendido ese dominio desde entonces hasta ahora de manera considerable.

No se dispone de un instrumento como la Encuesta de 2007-2008 para poder hacer una comparativa. Por otro lado tal vez tampoco sea el momento de hacer un gran esfuerzo por obtener unos datos que, posiblemente, dejen una fotografía que se fije precisamente en los aspectos de una realidad más proclives al cambio en un futuro muy cercano. Sí se cuenta con datos recientes sobre algunos hábitos relacionados con el uso de lo digital y las redes, extraídos de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares 2014 (Instituto Nacional de Estadística, 2014), que sirven para ilustrar algunos aspectos precisamente en los que se intuye que los cambios producidos en los últimos años han podido ser más notables.

Así las cosas, se interpretarán esos datos a la luz de las aportaciones recabadas en el cuestionario a expertas y expertos y los grupos que se han organizado para la realización de este informe (ver ficha técnica del estudio). Básicamente ésa es la información utilizada para la realización de este apartado, para el que se hará también referencia a otras fuentes de datos y otros análisis que ayuden a repensar cómo van evolucionando los hábitos, prácticas y consumos en cultura en Euskal Herria; así como a sugerir algunas líneas de reflexión y de actuación.

El hecho de que en los últimos años se asista a una explosión de lo digital y del flujo en las redes me lleva a poner especial atención a estos aspectos, de modo que se actualice el conocimiento ya disponible sobre los hábitos, prácticas y consumos culturales de la población vasca. Todo ello desde la provisionalidad que deriva de encontrarnos ante unos cambios continuos y de alta velocidad.

2. Nuevas prácticas culturales

Al hablar de nuevas prácticas culturales se trata aquí de aquellas ligadas a cultura digital (o digitalizada) y al uso de internet. Los diferentes términos utilizados tanto en el cuestionario como en los grupos de discusión (nuevas prácticas, nuevas redes, redes digitales, prácticas en la red, usos digitales, etcétera) han resultado más operativos que polémicos, y han permitido identificar una serie de fenómenos que podemos definir como nuevos —independientemente de que en muchos casos se trate de la actualización de prácticas con gran tradición—. Lo digital y la red se han convertido en elementos inseparables de gran parte de la actividad cultural, aunque existan diferencias notables entre sectores y entre ámbitos —si se prefiere, eslabones de la cadena de valor—.

Tabla 1.
Uso de productos TIC.
Número de personas (16 a 74 años), 2014

	Comunidad Autónoma del País Vasco	Comunidad Foral de Navarra	TOTAL
Total Personas	1.590.843	463.928	2.054.771
Personas que han utilizado el teléfono móvil en los últimos 3 meses	96,5	94	95,9
Personas que han utilizado alguna vez el ordenador	85,2	81,1	84,3
Personas que han utilizado alguna vez Internet	83,2	78,1	82
Personas que han comprado alguna vez a través de Internet	53,8	48	52,5

Fuente: INE y elaboración propia.

No hace falta insistir en la presencia de las tecnologías digitales y las redes en la vida cotidiana de la población vasca. Cosa diferente es la valoración que se haga de cómo éstas están afectando a las prácticas culturales. Expuesto de un modo muy general, el análisis de las respuestas al cuestionario distribuido entre agentes culturales sugiere que las posibilidades que abren tanto la digitalización como el flujo en red se consideran, en general, positivos para el desarrollo cultural de la sociedad, en mayor medida desde el paradigma de la democratización de la cultura (acceso universal a los productos culturales) y de una manera más matizada desde el objetivo de la democracia cultural (participación de la sociedad en dicha producción). Así los ítems que hablan de que las redes digitales amplían el acceso a la cultura, así como su democratización, suscitan un gran grado de acuerdo. Algo más matizada es la adhesión a la idea de que las nuevas prácticas están favoreciendo el protagonismo de la sociedad en la creación cultural, gracias a la facilidad para la producción y distribución.

Esta visión positiva de las nuevas prácticas no está exenta sin embargo de motivos de preocupación. Éstos surgen en relación con diferentes aspectos: de un lado aquellos que tienen que ver con la manera en que las nuevas realidades afectan a la cultura en sí, entendida ésta como un conjunto de sistemas simbólicos y de prácticas que, en última instancia, dan forma a la sociedad; de otro, los que nos remiten a cómo estas nuevas prácticas están afectando a las estructuras actuales de la actividad cultural, no sólo empresariales sino también sociales.

3. Calibrando la importancia del ‘prosumer’ y reivindicando su papel

A tenor de las opiniones recabadas no parece que haya llegado aún el momento, al menos en nuestro entorno, en el que el mero consumidor de cultura se convierta a su vez en productor de la misma, gracias a la facilidad de acceso a ciertos medios de producción digitales y distribución en red. No se observan notables diferencias en la respuesta por sectores ni por ninguna de las variables sociodemográficas con las que puedan cruzarse los datos. El consumo sigue siendo muy mayoritario frente a la producción. Parece de Perogrullo, pero a veces hace falta recordarlo para

evitar quedar cegados por la ilusión del cambio total y permanente. Tal vez por ésta razón, no se considera que esta figura del prosumer represente una amenaza al mercado de la oferta más profesional. Tampoco parece que se considere como una amenaza a la calidad de la oferta de circuitos más establecidos. Al contrario, se considera que puede ser una figura ligada al training social performativo, experiencial y dinamizador de nuevas prácticas. La Tabla 2 muestra los usos mayoritarios de la red y la tecnología digital, fuera del ámbito laboral.

Tabla 2.
Servicios de Internet usados por motivos particulares en los últimos 3 meses. Número de personas (16 a 74 años), 2014

	Comunidad Autónoma del País Vasco	Comunidad Foral de Navarra	TOTAL
Total de personas que han utilizado Internet en los últimos 3 meses	1.288.341	354.738	1.643.079
Servicios de comunicación y acceso a la información: Recibir o enviar correo electrónico	86,4	86,2	86,4
Servicios de comunicación y acceso a la información: Telefonar a través de Internet ó videollamadas (vía webcam) a través de Internet	31,8	35,7	32,6
Servicios de comunicación y acceso a la información: Participar en redes sociales	52,5	55	53,0
Servicios de comunicación y acceso a la información: Leer o descargar noticias, periódicos o revistas de actualidad on line	84,2	84,1	84,2
Servicios de comunicación y acceso a la información: Buscar información sobre bienes y servicios	89,2	91,2	89,6
Servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad: Escuchar la radio emitida por Internet	35,1	39,9	36,1
Servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad: Jugar o descargar juegos, imágenes, películas ó música	53,7	53,1	53,6
Servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad: Colgar contenidos propios (texto, fotos, música, videos, software, etc.) en una página web para ser compartidos	36,9	30,4	35,5
Servicios relacionados con el entretenimiento y la creatividad: Crear páginas web o blogs	7,2	6,1	7,0
Otros servicios: Concertar una cita con un médico a través de una página web (de un hospital ó de un centro de salud, p.ej.)	28,7	15,5	25,9
Otros servicios: Utilizar servicios relacionados con viajes y alojamiento	55,9	54,3	55,6
Otros servicios: Vender bienes o servicios (venta directa, mediante subastas, etc.)	12,2	8	11,3
Otros servicios: Banca electrónica	53,4	52	53,1

Como puede observarse en la Tabla 2, la gran mayoría del uso de la red tiene que ver con la relación directa con otras personas, bien mediante el correo electrónico bien mediante el acto de compartir contenidos (participación en redes sociales y puesta en común de contenidos propios como texto, fotografías etcétera para ser compartidos), aspecto que abordaré más adelante. Les sigue el acceso a contenidos disponibles (escuchar o descargar música, contenidos audiovisuales, información, etcétera), y aparece un 7% de los usuarios lo utilizan para actividades creativas (a través de páginas web, blog, etcétera).

Al contrastar la existencia de usos que implican una cierta actividad como creadores o productores entre las personas encuestadas, la cuestión del consumidor-productor aparece ligada a la figura del amateur, entendiendo éste como quien participa de la producción cultural sin una dedicación profesional. Esta figura es reivindicada como positiva. En algunos casos se reivindica por la evidencia de que una parte significativa de la actividad cultural vasca ha estado soportada durante mucho tiempo —y lo sigue estando— por gentes que no tenían opción de dedicarse profesionalmente a las prácticas culturales. En otros casos, porque la distinción amateur/profesional es más de tipo administrativo que cultural; es decir, la dedicación más o menos profesional de los creadores culturales no es siempre determinante del valor cultural de sus obras. Aparece también la necesidad de entender el amateurismo en sus diferentes niveles, e incluso se propone revisar el mismo concepto de amateur, que arrastra una carga negativa, desde el punto de vista del aficionado, en el sentido que le da el euskera, en algunos ámbitos, al término *zale* (que vendría a unificar en un mismo concepto lo que en castellano serían dos diferenciados: el *aficionado* y el *amateur*). Es decir,

sería la persona que, gustando de una actividad cultural determinada, se sitúa en diferentes niveles de su práctica, que irían desde el mero consumo o uso hasta el ejercicio de dicha práctica a diferentes niveles. El bertsolarismo sería un ejemplo de esta figura⁵⁴.

La renuncia a ser mero espectador y pasar a convertirse en creador cultural es una constante en la evolución cultural. Sin ir muy atrás, la historia del punk-rock, muy presente en nuestra cultura, con su lema del *just do it!* así lo muestra.

Junto con la relativización de la importancia del fenómeno prosumer se impone una lectura más acorde con nuestra propia realidad social. La posibilidad de creación y difusión de la producción propia no es nueva, y no aparece sobre un escenario en el que toda la actividad cultural haya estado protagonizada por el mercado o institucionalizada por prácticas profesionales. Los datos de la Encuesta de 2007-2008 muestran una sociedad activa en cuanto a participación cultural, no exclusivamente dependiente del mercado ni de la cultura institucionalizada, que no debe considerarse como exclusivamente consumidora de productos culturales. Así, lo amateur convive con lo profesional, la alta calidad con otras calidades, y el mercado con las actividades no lucrativas.

Así las cosas, hay bastante acuerdo entre las y los informantes en considerar las prácticas culturales activas como un ámbito que debe ser promocionado por la política cultural, tanto por su valor para la formación de tejido social, como por ser vivero de nuevos proyectos y base para la configuración de espacios de relación social y de innovación.

⁵⁴ La asociación Euskal Herriko Bertsozale Elkartea, con aproximadamente 2.400 socios, agrupa toda la escala de la participación en el bertsot: desde el disfrute pasivo o la creación de bertsos en el ámbito íntimo, hasta la dedicación profesional, que incluye a 72 personas que trabajan en todos los ámbitos (bertsolaris, docentes, organizadores, personal técnico y de administración, etc.).

4. Las nuevas formas de acceso a la cultura

Desde el punto de vista de las prácticas y hábitos culturales, uno de los cambios más sustanciales tiene que ver con la manera mediante la cual las personas acceden a los productos culturales. Es uno de los aspectos de la digitalización de la cultura, a considerar junto con aquellos que afectan a la creación, producción y distribución. Algunos autores avanzan que en el plazo de diez años el consumo cultural de los países desarrollados será mayoritariamente digital (cfr. Callejo Gallego 2014, op.cit.). Posiblemente esta afirmación precise de numerosas matizaciones, pero aparte de la cuantificación de su importancia y de las notables diferencias por sectores, se constata que el acceso digital está modificando las prácticas culturales; y, con ello, el producto cultural en sí, así como su valor social.

El acceso digital está ganando terreno en el consumo cultural. Un indicador es el gasto cultural de las familias, proporcionado por el Eustat para la CAE (Kultura Saila & Kulturaren Euskal Behatokia, 2013) en una comparativa entre el gasto en 2006 y el gasto en 2012. Se trata de datos a leer con precaución en una era en que una de las características del acceso digital es, precisamente, el acceso sin pago (legal o no), lo cual supone que un menor gasto no significa un menor disfrute de la cultura. Aparte de la dificultad de determinar hasta qué punto los cambios en el gasto familiar han estado motivados por la crisis económica, debe de tenerse en cuenta que tomando el conjunto del gasto cultural familiar de la CAE, éste ha pasado de 826 a 746 millones de euros en el plazo indicado, lo cual supone un descenso de casi un 10%.

Sin embargo, frente a este descenso general, es palpable el significativo aumento de aquellos gastos relacionados con el consumo

digital. Así, el gasto en servicios de internet pasa de suponer un 9% de los gastos culturales de las familias a suponer un 23%; y el gasto en cuotas y suscripciones a productos audiovisuales y redes pasa de ser un 4,3% a un 8,2%, lo cual supone un incremento del 152% y 51% respectivamente. El resto de conceptos del gasto cultural desciende.

Algunos de ellos han podido ser sustituidos por el acceso digital en red, como es el alquiler de videos, sistemas de grabación y reproducción (magnetoscopios, por ejemplo), prensa escrita, libros en papel, etcétera; otros, supusieron durante unos años una inversión inicial en equipamientos digitales (como es el caso de los aparatos de televisión y ordenadores), inversión que remitió notablemente en 2011 (I. Castillo & Medina, 2013); otros sugieren cambios que habrá que estudiar con profundidad en el futuro por lo que podrían indicar sobre las actitudes ante las prácticas culturales. Dos ejemplos de estos últimos son el descenso en el gasto en aparatos de fotografía y cinematografía (que posiblemente responde a un desplazamiento hacia tecnologías más versátiles, aunque no siempre del mismo nivel de calidad técnica, como el teléfono móvil), y el descenso en el gasto en instrumentos musicales, que bien podría responder a un cambio profundo en cuanto a la participación en la práctica musical, y o a la evolución de la pirámide generacional, si pensamos que la edad es un elemento a considerar en este tipo de gasto.

Igualmente una mirada a los hábitos de realización de actividades culturales sobre los que indagó la Encuesta de 2007-2008 muestra que algunas de las actividades observadas son susceptibles de disfrutarse en parte mediante el acceso digital.

Tabla 3.
Porcentaje de personas según el hábito de realización de actividades culturales en el último año. Euskal Herria, 2007-2008

	TOTAL EH
Escuchar música	79,4
Leer libros vinculados al ocio	69,5
Asistir al cine	54,8
Asistir a conciertos	38,2
Asistir a museos	37,5
Asistir a bibliotecas/mediatecas	31,4
Asistir a galerías y exposiciones	22,4
Asistir al teatro	21,9
Asistir a actuaciones de bertsolaris*	17,3
Asistir a espectáculos de danza	9,5
Asistir a espectáculos de ópera	6,9

* Población bilingüe.
Fuente: Observatorio Vasco de la Cultura

Sin pretender que el criterio numérico sea un indicador del impacto personal y social que tienen las diferentes actividades culturales, son precisamente las actividades más populares las que son más susceptibles de ser sustituibles por el acceso digital (escuchar música, leer libros);

o parcialmente intercambiables por actividades de acceso digital (ver videos en lugar de asistir al cine). Ya hemos observado en la Tabla 2 que algo más de la mitad de las y los usuarios de internet descarga música y productos audiovisuales de la red, y una gran mayoría accede a la información de actualidad.

En este último ámbito, según un reciente estudio del Gobierno Vasco (Lehendakaritza & Prospekzio Soziologikoen Kabinetea, 2015) solo el 39% de la población de la CAE se informa exclusivamente a través de los medios de comunicación tradicionales (televisión, radio y prensa en papel), mientras que la mayoría (60%) combinan ambos tipos⁵⁵. Como era de esperar, las diferencias por edades son abrumadoras, y entre los menores de 29 años el porcentaje de quienes utilizan solo medios tradicionales no supera el 12%, mientras que entre los mayores de 65 alcanza el 81%.

En esta misma encuesta, destaca la diferente valoración que se hace de las nuevas vías de información; en concreto, del poder de influencia que el público consumidor de medios atribuye a éstas. Así, dentro de un marco en el que, en términos generales, quienes consumen medios de comunicación —tradicionales o nuevos— creen (dos de cada tres) que éstos no les influyen a la hora de formar sus opiniones, el público joven (menor de 30 años) concede a las redes sociales tanta importancia que a los medios tradicionales: casi la mitad cree que les influye mucho o bastante, mientras que quienes han pasado la barrera de los 30 años les atribuyen muy poco valor de influencia (en el mejor de los casos, uno de cada siete se ve influido por ellas).

⁵⁵ Téngase en cuenta que la diferencia entre el dato del INE del 84,2% que dicen haber accedido a información de actualidad a través de la red, y el 61% de la encuesta del Gobierno vasco que dice que se informa también a través de la red se explica, básicamente, porque la primera tiene como universo los usuarios de internet de entre 16 y 74 años, mientras la segunda tiene al conjunto de la población (usuarios o no) mayor de 18 años.

5. Las relaciones usuario-producto y usuario-productor en la cultura digital

El acceso a través de medios digitales, si bien desigual por cohortes de población, está afectando no solo a las estructuras de creación, producción y difusión, sino también a la forma de relación del usuario con el producto cultural. Así, entre las opiniones recabadas de nuestros informantes, aparecen aspectos relacionados con el tipo de compromiso que se establece entre usuario y producto de un lado, y usuario y productor, de otro; o la pérdida de peso de las instancias mediadoras entre creadores y usuarios o consumidores.

La facilidad del acceso digital a una oferta cultural tan amplia como la que provee la red implica, para algunos de nuestros informantes, un menor compromiso con el producto cultural. De alguna manera esta relación con el producto funcionaría de forma similar a aquella que describían Wellman y Castells al hablar de comunidades virtuales y de identidades débiles, a saber: una comunidad donde es mucho más fácil entrar y salir que en las comunidades no virtuales (Castells, 2001). Del mismo modo, el acceso desde múltiples soportes, a una oferta casi infinita, y a un precio bajo o de manera gratuita —legal o no—, provocaría un uso más banal de los productos culturales, y es aquí donde reside lo que nuestros informantes denominan ‘bajo compromiso’: el usuario tiene la opción de usar y tirar aquello que está consumiendo, pues siempre tendrá a su disposición otros productos que puedan estimular su sed de cultura. En el fondo, las consecuencias culturales y sociales de este cambio en el compromiso con la obra ya fueron señaladas por los autores de la Escuela de Frankfurt en su crítica de la cultura de masas. Lo que ahora encontramos es una explosión

del fenómeno en cuanto a sus dimensiones. Esto implica cambios, como ya señalaban aquellos autores hace más de medio siglo, también para el producto cultural, que debe adaptarse a ese consumo fugaz y en liza con una competencia brutal si quiere alcanzar un mínimo de difusión.⁵⁶

Otro aspecto que preocupa, y mucho, es el cambio que el acceso digital provoca en la relación usuario-productor. Y preocupa por diferentes motivos.

La oferta cultural disponible en soporte digital y en red se multiplica por el hecho de que pueda accederse sin desembolso económico directo independientemente de que sea un acceso respetuoso con el copyright o no. Así al aumento global del capital cultural se suma el de la posibilidad de acceso al mismo, con lo que el la disponibilidad de ese capital cultural crece de manera claramente exponencial.

La materialización y extensión de esta práctica social de acceso fácil tiene implicaciones obvias para los diferentes eslabones de la cadena de valor, y en especial para las prácticas culturales. Hay autores que defienden que este tipo de acceso está fomentando una cultura de lo efímero, lo que nos abocaría a una destrucción de la cultura. Así, entre otros, se destaca el riesgo que tiene el consumo digital para un disfrute reflexivo basado en la concentración (Casati, 2015). Para otros, sin embargo, el acceso libre de pago liberaría a los usuarios de la hegemonía del mercado, en la medida en que se elimina la barrera económica para el acceso cultural; estaríamos pues ante un avance en el proceso de democratización de una cultura

⁵⁶ No olvidemos tampoco la reflexión de Walter Benjamin en torno los cambios que operan sobre la obra de arte en la era de su reproductibilidad tecnológica, que bien podría actualizarse al preguntarnos sobre los que operan en la era de su reproductibilidad digital.

cautiva, durante más de un siglo, del mercado.⁵⁷ Lo innegable es que ya está transformando los modelos de negocio del ámbito cultural, tal y como la imprenta transformó el trabajo de los amanuenses monásticos. Así lo advierten algunos de nuestros informantes.

En relación a esta cuestión, en alguno de los grupos de discusión se ha hecho constar que el acceso ‘pirata’ no es universal, sino que discrimina entre unos productos y otros. Así, ha aflorado la percepción de que en nuestro caso, no existe la misma actitud hacia productos de la cultura vasca y hacia productos más ligados a una industria transnacional. Los primeros estarían algo más a salvo de la descarga ilegal que los segundos, por una actitud social diferente hacia unos y otros. Si contásemos con datos que permitiesen afianzar esta hipótesis, posiblemente tendríamos ante nosotros un fenómeno que podría arrojar alguna luz sobre la manera de afrontar esta cuestión. Alguno de los informantes, en concreto, liga la actitud de los usuarios con la consideración social que se hace de los productos culturales. Según este planteamiento, en algunos casos existe una percepción social de que tal o cual producto cultural realiza una aportación que se considera interesante desde un punto de vista colectivo. Sería el caso de gran parte de la producción en euskera, por ejemplo, que se considera que aporta un valor añadido a nuestra sociedad -el impulso a la recuperación cultural y lingüística-, más allá de la gratificación individual que aporte al usuario. Sería también el caso de productos que hacen otro tipo de aportaciones consideradas como socialmente constructivas. En estos casos, habría un mayor nivel de concienciación sobre la necesidad de dotar a sus respectivos creativos y productores de un reconocimiento que les permitan desarrollar su obra, y ello implicaría un mayor respeto hacia sus derechos y un mayor

apoyo a su labor. En el lado contrario estaría el caso de aquellos productos culturales que si bien son consumidos por la satisfacción que producen a quien los utiliza, no son considerados como socialmente enriquecedores. No formarían parte de un discurso colectivo, de un ‘nosotros’, por lo que estarían más expuestos a un uso más banal. Lo cual se traduciría en un menor compromiso no ya con el producto, sino con el productor.

Tal vez esto sea indicativo del tipo de cultura que ha penetrado de manera casi hegemónica en nuestra sociedad en las últimas décadas, sobre todo si la comparamos con las tendencias dominantes hace tres o cuatro décadas, cuando los cambios sociales y políticos que estaban operando en Euskal Herria propiciaron un ambiente de creación e innovación indudables en diferentes sectores (música, artes plásticas, literatura), con un nivel de aceptación social notable (algunos datos de difusión de discos y libros así lo atestiguan). En aquel entonces, una parte importante de la actividad cultural formaba parte de un discurso colectivo sobre la sociedad, cosa que a buen seguro es más difícil defender hoy en día.

La cuestión del producto cultural que goza de una aceptación social tal que no solo lo protege del acceso ilegal, sino que incluso recaba apoyo financiero por parte de los usuarios, queda evidenciada, como indica otro de los informantes, en la figura del *Berrialaguna*, promocionada por el diario Berria. La idea, puesta en marcha en 2013, se importó del medio digital catalán Vilaweb —aunque está en marcha también en otros medios digitales, como es el caso del diario.es— con la filosofía de que si un público considera interesante que haya un medio informativo que no puede subsistir de la venta de su producto —por la dificultad que entraña la rentabilidad

⁵⁷ Para un mayor abundamiento en esta discusión, ver Callejo Gallego (op. cit.).

económica de los medios en red—, ese público podría estar dispuesto a colaborar con su financiación, siguiendo de alguna manera los modelos de *crowdfunding*. En el caso de Berria, se trata de una figura difícilmente identificable con el mero apoyo económico a un proyecto socialmente bien valorado, o con el simple pago de un producto informativo. Más bien podría considerarse una figura a caballo entre las dos anteriores. De esta manera, los Berialagunas contribuyen económicamente al proyecto comunicativo del diario, no solo porque lo creen necesario a nivel colectivo, sino porque a nivel individual su existencia les provee de algo que consideran satisfactorio de una necesidad: información gratuita en euskera en la red. Es de destacar que más del 80% de los 5.000 Berialagun no son suscriptores del diario, y con su aportación anual media de 100 euros financian un 6% de su presupuesto. Este sería, probablemente, un ejemplo claro de lo que queremos indicar sobre la relación entre la consideración social de la cultura y la actitud de la sociedad hacia el producto y sus productores.

Esta reflexión enlaza a su vez con otro aspecto de la consideración social de la cultura. En las respuestas dadas por nuestros informantes, se repite la idea de que la sociedad no da suficiente valor, en general, a la cultura. Las afirmaciones de que «la sociedad, en general, valora tanto la cultura como el bienestar material o la tecnología», o «la ciudadanía reconoce la importancia del trabajo artístico y creativo y su incidencia en los diferentes ámbitos de la vida social», no merecen un grado de acuerdo más allá del 2,8 y el 3,6 respectivamente, en una escala que va del 1 al 10. Esta falta de interés y valorización social de la cultura estaría en la base, a tenor de las opiniones recabadas, no solo de la actitud de la población hacia la oferta cultural, una oferta que no se siente a veces correspondida por la demanda; estaría también en la base de la poca atención que, según muchos participantes en el debate, se presta tanto desde el sistema educativo como desde los medios de comunicación a la cultura. Así, la afirmación de que «el sistema educativo promueve la investigación artística, el conocimiento

y la transmisión de la cultura» y la de que «los medios de comunicación convencionales impulsan la creación y la promoción de la cultura vasca» reciben pocas muestras de adhesión por parte de nuestros informantes. No trabajamos con muestras estadísticas representativas, pero llama la atención la rotundidad de las respuestas, tanto en relación a la atención prestada por el sistema educativo (una media de 3 sobre 10, en la primera con más del 58% de las respuestas por debajo o a nivel del 2) como en la relativa a la prestada por los medios de comunicación (media de 4,1 sobre 10). Asimismo, la percepción de una baja atención tanto del sistema educativo como de los medios de comunicación a la cultura ha sido un tema recurrente en los grupos de discusión.

Esta percepción sin embargo parece chocar con otros datos a nuestra disposición. Así, el anteriormente citado informe sobre el consumo de los medios de comunicación realizado por el Gobierno Vasco señala que la información cultural de los medios interesa mucho a un 23% de la población de la CAE, y bastante a un 52%, siendo minoría (25%) aquellos a quienes interesa poco o nada. Estos datos colocan a la información cultural como la preferida por la población, por encima de la económica, internacional, política y deportiva.

Igualmente contradictorio parece el hecho de que, según la Encuesta de 2007-2008, son las y los jóvenes quienes manifiestan un menor interés por las actividades culturales en general, si bien hay excepciones por tipo de actividad. Sin embargo, son al mismo tiempo ellas y ellos quienes muestran una mayor actividad cultural en casi todos los tipos, también en aquellos en los que manifiestan un interés menor.

Estas aparentes contradicciones tal vez puedan ser consecuencia de que la cultura, tal y como afirma alguno de los informantes, es tratada socialmente como un 'bien reputacional': se valora más por la reputación

que provee a quien la practica —o manifiesta practicarla— que por su valor intrínseco.⁵⁶ La misma crítica hace otro de los informantes no ya al usuario sino al promotor, al afirmar que «lo grave estriba que tanto administraciones como entidades financieras muchas veces cuando quieren hacer un presente sea por medio de un libro, un disco, una representación teatral o un evento musical; parece que la cultura viste pero no es necesaria». Si esta hipótesis del carácter reputacional de la cultura fuese cierta, cabría pensar que las personas jóvenes recurren menos a la función reputacional de la cultura que las personas mayores. En este caso, nos encontraríamos ante un problema metodológico de interpretación de las encuestas sobre interés por la cultura.

No es fácil pues deducir que los datos de opinión social sobre la cultura contradigan las percepciones de los agentes culturales, y que nos encontremos simplemente ante una percepción sesgada de unos sectores que, por definición, hacen una valoración muy alta de la cultura, y además tienen un interés evidente en extender esa valoración. Tampoco tiene

sentido el embarcarse en la búsqueda de una medida objetiva del nivel de valoración social.

Lo que parece estar fuera de toda duda es que los medios de comunicación y el sistema educativo son agentes de socialización cultural de primer orden, y que en la medida en que ejerzan ese papel, contribuirán a que la sociedad de un mayor valor a las actividades y prácticas culturales. Si enlazamos esta idea con la hipótesis, ya planteada, de que una alta consideración del valor social de los productos culturales puede redundar en un mayor reconocimiento de sus creadores y productores -hasta el punto de, como reclamaba un informante, poder establecer un gran pacto social sobre el respeto de los derechos de éstos-, la necesidad de reforzar el papel socializador del sistema educativo y de los medios parece más evidente.

Esta misma necesidad surge si analizamos otra de las consecuencias que está teniendo el acceso digital a la cultura, a saber: la pérdida de peso de los mediadores culturales.

6. Los retos para la mediación cultural

La cuestión del acceso fácil, con un solo click, barato o gratuito —legal o ilegal—, y cada vez más universal —tanto en cuanto oferta disponible como en cuanto a usuarios con posibilidad de acceso— debe mirarse no solo desde la perspectiva de cómo afecta a las estructuras de producción y distribución de la cultura, sino también desde su impacto en

el futuro cercano sobre los mecanismos de socialización; y, por ende, de reproducción social.

La socialización es el conjunto de procesos de integración de la persona en la sociedad, mediante la transmisión y adquisición de un conjunto de

⁵⁶ Sería lo que Braudillard denominó el valor vicario de la cultura (Baudrillard, 1982).

prácticas, valores, conocimientos, etcétera que la convierten en miembro de un grupo social determinado, y que van desde la propia formación de la persona como tal hasta su posicionamiento en el contexto social a través de lo que Bourdieu denomina el habitus (Bourdieu, 1972). En términos generales es el proceso de transmisión y adquisición de la cultura, entendida ésta en su sentido sociológico más amplio. Si limitamos el concepto de cultura a los términos en los que estamos utilizándolo en este trabajo, es evidente que el conjunto de actividades que estamos tratando forman una parte muy importante —no la única— de los procesos de socialización, por lo que no cabe duda de que los cambios en la transmisión y adquisición de las actividades culturales afectan, y mucho, a la socialización. Por ello deben ser objeto de atención desde el punto de vista de la política cultural, pues es mucho lo que está en juego: una parte fundamental de los mecanismos de reproducción de nuestra sociedad como tal.

Los principales agentes de socialización son, en orden de importancia cronológica, la familia, la escuela, y el grupo de pares. Posteriormente entran en juego otras instancias, entre las que destacan los medios de comunicación. Estos agentes son, en buena medida, quienes eligen y filtran los elementos culturales que recibimos en nuestra socialización, especialmente durante las etapas de la socialización primaria, aquella que sucede en el período que transcurre desde la infancia hasta la edad adulta. Pero además, son quienes proveen los elementos para su interpretación y su puesta en un marco que les dote de sentido. Actualmente, los cambios que se están produciendo en el acceso a la cultura digital están modificando sustancialmente el potencial de estos agentes como mediadores entre los productos culturales y los usuarios o receptores de los mismos.

Si se hiciese una historia de los modos de transmisión y reproducción cultural, hablaríamos de quién y cómo transmitía la cultura oral, cómo

posteriormente la creciente importancia de la cultura escrita supuso la entrada en escena de nuevos mediadores, del mismo modo que el desarrollo de la comunicación audiovisual supuso otro cambio sustancial. O se constataría cómo la escuela ocupó un espacio hasta entonces casi oligopólico de la familia y la Iglesia, y posteriormente los medios de comunicación ocuparon el suyo limitando el de los anteriores. También deberíamos recordar cómo la implementación de políticas culturales por parte de los diferentes poderes, o la mercantilización de la cultura, introdujeron nuevos marcos para la mediación cultural, desplazando el que hasta entonces marcaban la tradición y la religión. Así hasta hace poco la labor de los agentes socializadores como mediadores de la cultura, estaba delimitada, además de por sus propias dinámicas, por las del mercado y la política.

Todo este esquema es el que puede transformarse en un escenario de acceso fácil a la cultura digital. Está por ver cuál será el espacio que la posibilidad de acceso a este tipo de cultura detraerá de los que actualmente ocupan los agentes socializadores, pero las primeras impresiones indican que será significativo.

En las respuestas de nuestros informantes aparecen señales en esta dirección. Algunas plantean el debilitamiento de diferentes instancias mediadoras: por ejemplo los intermediarios-difusores (comercios, exhibidores y programadores, etcétera), o los críticos. El usuario o consumidor puede acceder directamente al producto sin la intervención de éstos, bien en relación directa con el productor o bien con el servidor de internet. Así, del mismo modo que, como ya he señalado anteriormente, algunos ven en el acceso gratuito la liberación del usuario frente al dominio del mercado y la democratización cultural más que el debilitamiento de las estructuras de producción y distribución cultural, también la cuestión de la mediación podría enfocarse en esa línea de pensamiento: puede defenderse que el individuo gana autonomía frente a la sociedad, pues aumenta su capacidad de elección cultural.

Algunos autores matizan, en todo caso, la idea de la autonomía del usuario que recurre al acceso fácil. El usuario, lejos de tener a su alcance todo lo que desearía, encuentra en gran medida aquello que los grandes buscadores de internet le proveen, siendo estos agentes gigantes y con intereses concretos. Y el filtro será aún mayor si triunfa *Hollyweb*, término con el que se conoce la alianza entre *majors* y los nuevos intermediarios globales (Google, Yahoo etc.) para el control de lo que se difunde por la red.

En todo caso, estemos ante un acto de libertad individual y/o grupal en lo que a la socialización cultural se refiere, o ante el hecho de pasar de depender del entorno social cercano a pasar a depender de los gigantes globales, de lo que no cabe duda de que eso puede afectar a la propia construcción de un sentido colectivo y, en última instancia, de un ‘nosotros’ social.

Tal vez el ámbito donde mejor pueda observarse este fenómeno es el de la familia. Hasta la llegada de la televisión, el espacio doméstico era un espacio privilegiado de socialización y de transmisión cultural, en el que la propia familia —con su estructura patriarcal, no hay que olvidarlo— ejercía gran parte del control sobre lo transmitido. La llegada de la radio y la televisión supusieron una irrupción importante. En el caso vasco por ejemplo supuso, en muchos lugares, la entrada a aquel espacio de una lengua diferente; y, en general, de una cultura diferente. Aquella penetración cultural estaba condicionada, de un lado, por el propio mercado de la televisión, a su vez dependiente de las estructuras de poder político dominante —no olvidemos que la televisión que entró por primera vez a la mayoría de los hogares vascos era la televisión franquista—. El otro condicionante, fundamental, era el disfrute grupal de la televisión —lo que Martín Barbero denominaría la lectura colectiva (Martín-Barbero,

1987)—, que permite una interpretación de lo recibido en base a códigos propios, que le dan sentido a lo que se recibe y lo resemantizan. Estos dos condicionantes se fueron haciendo más laxos en la medida en que el mercado de la televisión se expandía casi hasta el infinito, y en la medida en que el disfrute de este medio se iba escorando hacia el consumo individualizado.

Con la digitalización, ambas tendencias se agudizan. Según datos del INE, hoy en día un 97% de las niñas y niños entre 10 y 15 años de Navarra y un 95% de los de la CAE han utilizado internet en los últimos 3 meses. Estos datos son algo más altos que la media del Estado (92%); incluso los más pequeños del grupo (10 años) alcanzan el 90%.

Más aún, un 58% de ese grupo en Navarra y un 74,6% de la CAE poseen teléfono móvil. Tomando el conjunto de los datos del Estado (cuya media para esa población infantil es del 64%), el 24% de los de 10 años ya lo posee, así como el 40% de los de 11 años, el 64% de los de 12, el 79% de los de 13 y el 85% de los de 14, los cuales se sitúan ya en la media para el conjunto de la población. No se dispone de datos sobre las características de los teléfonos utilizados en estas edades, pero baste como indicador que según el INE⁵⁹ el 81% de los usuarios de internet de la CAE y el 78% de la Comunidad Foral de Navarra (que constituyen el 83% y 78% de la población de entre 16 y 74 años respectivamente) han tenido acceso a internet en los últimos tres meses mediante algún dispositivo móvil, en su mayoría teléfonos. Y teniendo en cuenta que el smartphone es el teléfono preferido por las y los jóvenes (con una penetración que ronda el 90%), y que el estado Español se encuentra a la cabeza de posesión de esa tecnología, posiblemente la CAE tenga una de las ratios más altas en Europa de *smartphones* entre menores de edad.

⁵⁹ Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2014.

Cabe pensar pues que la disponibilidad de este punto de acceso a productos culturales digitales entre la gente menuda de nuestro entorno es ciertamente alta. Esta posibilidad se combina, a su vez, con otras dos características de este tipo de acceso fácil: la primera es que, al contrario que el uso tradicional de la televisión, de tipo grupal, el acceso a productos culturales digitales es mayoritariamente ajeno a la relación familiar, por lo que esta institución casi desaparece de la escena de la socialización en relación a los productos que fluyen por este tipo de terminales.

La segunda característica no hace sino reforzar el efecto de la primera, y se relaciona con el *gap* digital existente entre las y los menores y sus progenitoras y progenitores. Madres y padres no sólo no participan como mediadores, sino que además apenas pueden hacerlo al desconocer el medio en el que sus hijas e hijos están inmersos consumiendo y reproduciendo cultura. Por ponerlo de un modo gráfico, en un par de generaciones las y los progenitores han pasado de cantar sus propias canciones para sus hijas e hijos a proveerles de la música que escuchaban a través de los videos, cd-s, o cassettes en el coche; y de ahí, en apenas unos años, no solo han dejado de ser proveedores, sino que ya desconocen qué música están escuchando sus menores, ni siquiera cuando viajan en el automóvil (ya que llevan los auriculares puestos).

En cuanto al sistema educativo, parece evidente que, al contrario que en la familia, siendo un espacio reglado y dirigido por una política determinada, se ha reflexionado más sobre la manera de integrar lo digital y la red en la educación, tanto con fines formativos (aprendizaje de destrezas de utilización de los nuevos medios) como con fines instrumentales (utilización de los mismos en el proceso de enseñanza-aprendizaje). Esto no garantiza, per se, que la escuela forme parte de una política cultural educando a niñas y niños en una serie de valores, destrezas y hábitos que faciliten su posterior actuación bien en el ámbito de la creación, bien en el del disfrute cultural, cumpliendo lo que sería su función de 'amueblar sus cabezas'.

Bastantes de las opiniones recogidas entre las y los informantes inciden en que la escuela debe tener un papel más activo en esta línea. Así, la afirmación de que «el sistema educativo promueve la investigación artística, el conocimiento y la transmisión de la cultura» se queda en un 3 sobre 10. Otra cuestión, más específica sobre lo digital («el sistema educativo, en su proceso de incorporación de la educación artística en el currículum presta atención a la integración de las competencias para la creación y la innovación con las destrezas ciber») alcanza un 3,9 sobre 10 de grado de acuerdo. Si a estas opiniones sumamos las aportadas con más detalle en los grupos de discusión, podemos deducir que una parte importante de los agentes culturales de Euskal Herria reclama un papel más activo y mejor dirigido del sistema educativo en la promoción de la cultura, tanto a nivel creativo como a nivel de disfrute y enriquecimiento.

De acuerdo a la Estadística de Gasto y Financiación de la Enseñanza Pública (cuyos últimos datos disponibles son anteriores a los recortes provocados por la crisis económica), entre 2007 y 2009 se observó un notable incremento de las actividades culturales complementarias por parte de los centros educativos públicos de la CAE (con una evolución desigual en los centros privados (Kulturaren Euskal Behatokia, 2014).

En todo caso la escuela también tiene sus límites en cuanto a la generación de hábitos y transmisión de actitudes culturales. Un interesante y exhaustivo estudio limitado al ámbito de la lengua (Hezkuntza, Hizkuntza Politika eta Kultura Saila, ISEI-IVE, & Soziolinguistika Klusterra, 2012), muestra cómo la escuela tiene la capacidad no sólo de transmitir el conocimiento del euskera a niñas y niños no vasco-parlantes, sino que además genera el hábito de su uso... hasta una edad determinada. Efectivamente, a la edad de 10-11 años la escuela es un factor determinante de los usos de la lengua; a la edad de 14-15, por el contrario, el ambiente sociolingüístico (en el que aparecen el grupo de pares y las actividades extraescolares) influyen mucho más en el

comportamiento lingüístico, hasta el punto de modificar hábitos de utilización del euskera previamente adquiridos. Un esquema similar quizás esté funcionando con relación a otras prácticas culturales.

En todo caso, queda por ver cuál es la evolución futura de esas cohortes que, tras una formación en euskera en la infancia correspondida con el uso, entran en la adolescencia relajando o abandonando el euskera —si es que el ambiente sociolingüístico es adverso—: ¿estamos ante un esfuerzo baldío por parte de la escuela, o se han sentado las bases para un posterior retorno a la lengua? Parece que se necesitarán algunos años y más investigaciones para resolver la duda, lo cual ayudaría a comprender mejor lo que pasa con la educación cultural.

En la línea de la reflexión sobre los cambios que están operando en las prácticas culturales, y en su relación con los procesos de socialización, un trabajo recientemente presentado como tesis doctoral (Del-Amo, 2014) analiza el caso de la música, llegando a la conclusión de que ésta ha perdido fuerza como elemento para la formación de identidades. Recordemos que escuchar música es la principal práctica cultural de la población vasca (con un 80% de la población que lo hace, según los datos de 2007-2008). Esta actividad estuvo muy ligada a la formación de identidades colectivas en las tres o cuatro últimas décadas del siglo XX (no solo identidades políticas o nacionales, sino también de las llamadas identidades urbanas). Este fenómeno es constatado también en algunas de las aportaciones de los grupos de discusión. Ahora estaríamos en un estadio en que la música, de tan fácil acceso, se convierte en un bien de usar y tirar, que precisa en menor medida de circuitos de distribución, y que por lo tanto circula, en gran medida, ajena a las instancias mediadoras cercanas (desde las tiendas hasta las txoznas pasando por los fanzines) que tanto peso tuvieron hasta hace poco, y que contribuyeron a dotar de un sentido colectivo y social a aquello que se escuchaba.

No parece que estos cambios que afectan al protagonismo de los agentes de socialización signifiquen que la mediación esté desapareciendo y que estemos entrando en un modelo de relación no mediada entre usuario y producto. Ya hemos indicado que en internet existen instancias gigantes con gran capacidad de decisión sobre aquello a lo que podemos acceder y, sobre todo, sobre aquello a lo que finalmente accedemos. Pero dejando de lado este aspecto de la mediación —básicamente porque una política cultural tiene una capacidad de acción muy limitada en este terreno—, existe otro más cercano, y es el de las redes sociales, entendidas en su sentido sociológico más genuino.

En este sentido, podría haber en algunos sectores un cierto temor a que una de las derivaciones de la cultura digital, a saber, el consumo en el hogar, mine el gusto por la cultura y las prácticas de calle tan tradicionalmente ricas en la sociedad vasca. Así, el grado de acuerdo con esta afirmación entre las y los informantes provenientes del sector de artes escénicas (incluido el bertsolarismo) es algo superior al resto, siendo esta variable (sector cultural) la única que explica las diferencias en las respuestas dadas. Con todo, la media general arroja un valor de 4 sobre 10, por lo que no parece que el temor sea excesivo. En la misma línea, la idea de que la individualización del consumo cultural, otra de las características de la práctica digital, es compatible con la compartición y los usos colaborativos alcanza un grado alto de acuerdo (casi 8 sobre 10), sin que afloren apenas diferencias entre sectores.

Si aplicamos un esquema clásico en la sociología, podemos decir que las relaciones primarias parecen estar entre las prioritarias en el uso de internet. Se entienden por relaciones primarias aquellas que se producen entre personas que se conocen y que están basadas, en buena medida, en una relación de tipo afectivo: familia, amistades etcétera. Por su carácter, son fundamentales en la socialización de las personas. Serían relaciones secundarias aquellas que se establecen con personas pero están más

basadas en los roles, es decir, son de tipo contractual más que afectivo; es el caso de las que se establecen por motivos de trabajo, por ejemplo, o por motivos de gustos o afinidades sin que medie una relación presencial. Se denominan terciarias aquellas relaciones que la persona tiene no con otras personas concretas sino con todo tipo de instituciones y organismos (aunque se materialicen a través de personas concretas). Y algunos autores hablan ya de relaciones cuaternarias, como aquellas en las que uno de los participantes (el individuo) no es consciente de su existencia. El mejor ejemplo sería la que se establece entre el internauta y quien le sigue la pista de forma oculta (con el fin de orientar la publicidad o con cualquier otro motivo). A tenor de las múltiples denuncias sobre la vigilancia en las redes, tal vez estas relaciones cuaternarias son precisamente la base de la red. Algunos autores hablan ya de la sociedad transparente, aquella en la que cada uno de nuestros movimientos van dejando rastros que, convenientemente organizados y cruzados, generan una información de alto valor, tanto comercial como político-estratégico.

Sin embargo, ya que por definición no se puede hablar de su dimensión real, cabe volver a la Tabla 2 y ponerla en relación con los otros tres tipos. Así, entre los definidos como 'usos particulares' de internet, está muy presente la interacción con otras personas, sobre todo a través del correo electrónico, pero también mediante llamadas o videollamadas. También parecen orientados hacia las relaciones interpersonales el acto de compartir contenidos propios, o la participación en redes sociales, si bien se hace difícil aplicar la distinción clásica entre relación primaria y secundaria en el caso de los grupos virtuales formados en torno a intereses compartidos.

La Tabla 4 abunda más en el tipo de contenidos que se comparten a través de la red, si bien los datos se refieren exclusivamente a aquellos que son compartidos mediante el uso de espacios de almacenamiento en internet, y no mediante la transmisión directa entre usuarios.

Tabla 4.
Personas que han usado espacios de almacenamiento en Internet en los últimos 3 meses. Número de personas (16 a 74 años), 2014

	Comunidad Autónoma del País Vasco	Comunidad Foral de Navarra	TOTAL
Total de personas que han usado espacios de almacenamiento en Internet en los últimos 3 meses	447.185	123.614	570.799
Porcentaje sobre el total de usuarios de internet	33	33	33
Textos, hojas de cálculo o presentaciones electrónicas	67	65	66,8
Fotos	87	79	85,3
Libros electrónicos o revistas electrónicas	17	16	16,5
Música	41	47	42,2
Videos (incluidas películas o programas de televisión)	41	39	40,8
Otro material	16	21	17,1

Fuente: INE y elaboración propia.

Si bien no siempre es fácil de determinar si el tipo de contenidos compartidos podrían ser relacionados con el concepto de prácticas culturales que se utilizan en este informe, no cabe duda de que algunos tipos encajan mejor con esa figura (libros, películas y programas de televisión por ejemplo) mientras que otros sugieren un carácter más particular (fotos) o indeterminado.

En relación a la información de actualidad, según el estudio sobre medios del Gobierno Vasco (op. cit.) las redes sociales como Facebook y Twitter son también una fuente de información importante entre los usuarios de

internet, aunque las páginas web de los medios siguen siendo el referente principal. En muchos casos las redes como Facebook y Twitter no distribuyen contenidos inéditos, sino que remiten al receptor de forma no editorial a contenidos publicados por los medios, con lo que los usuarios actúan más como distribuidores que como generadores de contenido.

Aun teniendo en cuenta el carácter parcial e incompleto de todos estos datos, no parece fuera de lugar preguntarse sobre el papel que las redes sociales están teniendo como nuevos espacios de mediación cultural, en el sentido en el que vengo hablando. Si bien algunas instancias mediadoras (familia, intermediarios, críticos, etcétera) han perdido fuerza como mecanismos de filtro, instrucción o dotadores de sentido de los productos culturales, otras, como el grupo de pares o comunidades de interés, ahora interconectados a través de la red, parece que lo han

ganado. Como afirma uno de los informantes, perteneciente a un grupo de música clásica, «antes se daba mucha importancia a la crítica de los conciertos, ahora es más importante que pongan diez personas en Facebook que el concierto del jueves ha sido muy bueno para que atraiga público el viernes, a que el crítico lo diga el sábado, cuando ya se han acabado los conciertos del jueves y el viernes». Aparecen y se refuerzan así los espacios de no mercado, los cuales se convierten en fundamentales para la construcción social de la cultura. Sin embargo estos espacios, generados tras haber ganado terreno los diferentes sujetos individuales y colectivos a los intermediarios físicos tradicionales (industrias culturales) son ahora a su vez espacios disputados también por los nuevos mediadores: los distribuidores digitales (servidores, buscadores, redes, plataformas etcétera), que buscan rentabilizar su posición en dichos espacios.

7. Algunas notas sobre el consumo cultural en euskera

El no disponer de datos más recientes que la Encuesta de 2007-2008 impide hacer un balance de los cambios que se están produciendo, en relación a los hábitos, prácticas y consumos culturales, desde un punto de vista lingüístico. Ha de tenerse en cuenta que a los factores ya enumerados y que afectan a los hábitos culturales, hay que añadir otros que afectan específicamente al ámbito de la lengua. Debe señalarse, en primer lugar y como más significativo, el relativo a los cambios de la realidad sociolingüística de Euskal Herria, con un aumento evidente del conocimiento del euskera —y de manera más matizada, de su uso—. En segundo lugar lo que puede

entenderse como una mayor permeabilidad sociolingüística entre el euskera y el castellano —tal vez no tanto entre euskera y francés—, entendiéndose como tal no solo la irrupción del euskera en espacios sociales y geográficos en los que el castellano era prácticamente exclusivo, sino también —en menor medida— a la inversa; con lo cual se diluyen, parcialmente, esferas públicas, identidades y espacios culturales de base lingüística (ello afecta sobre todo a los ámbitos castellanoparlanes, pues los ámbitos vascoparlantes han sido bilingües y por lo tanto permeables desde hace muchas décadas). En tercer lugar hay que considerar el aumento de la multiculturalidad y el multilingüismo,

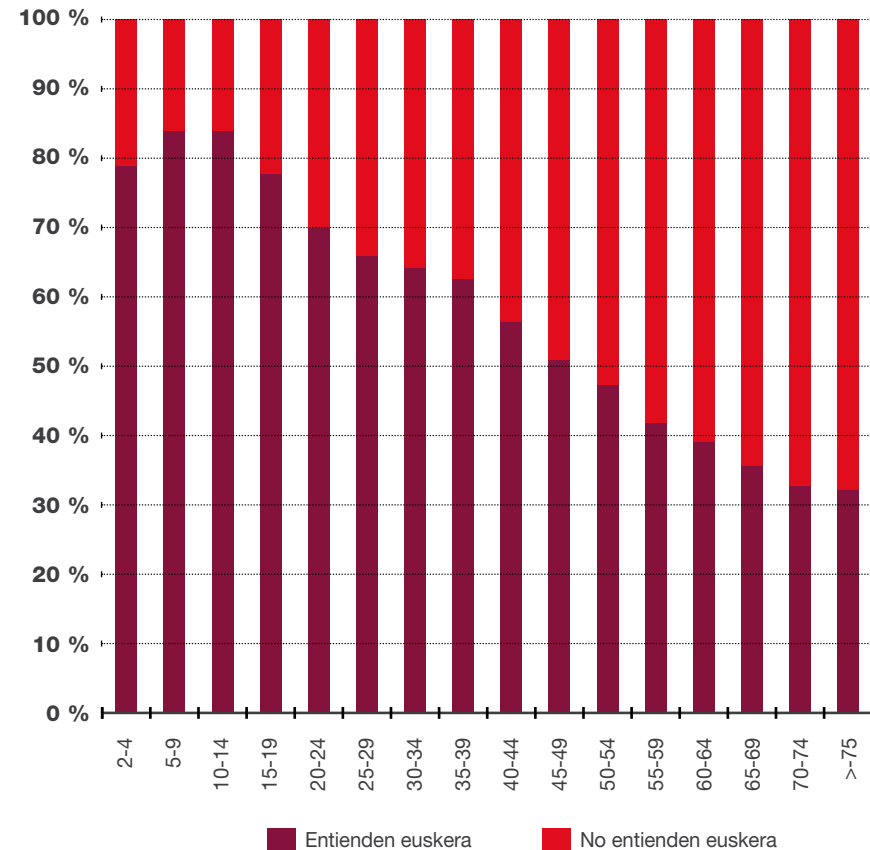
no solo entendido como presencia de productos culturales en lenguas no oficiales —muy mayoritariamente inglés— sino también como discurso y como práctica cotidiana en la que el *switch* lingüístico se convierte, cada vez más, en algo habitual.

Por otro lado, de las respuestas al cuestionario cerrado utilizado para este trabajo se extraen conclusiones interesantes. De un lado, hay un notable grado de desacuerdo a la hora de valorar el apoyo de las políticas públicas hacia la producción y difusión de la cultura en euskera, con posiciones rotundas y casi empatadas entre quienes creen que es un apoyo suficiente y quienes lo consideran claramente insuficiente. Por otro lado el acuerdo es mayor a la hora de valorar la oferta de productos culturales en euskera: si bien existen diferencias entre las respuestas, en general vence la opinión de que dicha oferta es satisfactoria, y de que puede ser naturalmente insertada en la red comercializadora y exhibidora. Y hay aún mayor acuerdo en torno a la opinión de que dicha oferta no encuentra una respuesta satisfactoria por parte del público.

Para la interpretación correcta de estas respuestas, puede recurrirse a las matizaciones y planteamientos vertidos en los grupos de discusión. En varios de ellos se ha remarcado la idea de que, en general, el nivel de calidad de la producción cultural en euskera es alto. Y se ha reiterado también la opinión de que estos productos adolecen de un problema de visibilidad, lo cual redundaría en una respuesta pobre por parte de la demanda.

Así pues podemos plantear los límites actuales de la cultura en euskera, los impedimentos para una mejor aceptación por parte del público, no tanto en el nivel de la creación o la producción, sino en el de la distribución y los hábitos. A este respecto debe considerarse el marco lingüístico en el que nos movemos. El público potencial de los productos en euskera no solo constituye un mercado pequeño, sino que además podemos calificarlo de desestructurado.

Gráfico 6.
Capacidad de comprensión del euskera en la Comunidad Autónoma del País Vasco y la Comunidad Foral de Navarra por grupos de edad, 2011.



Fuente: Censos de Población y Viviendas (Eustat e INE) y elaboración propia.

Según los últimos datos censales solo el 32% de la población de Euskal Herria Sur es capaz hablar euskera, si bien el 55% es capaz de entenderlo, siendo este último dato especialmente relevante a la hora de entender los consumos culturales —no su producción—. Puede afirmarse pues que, tras décadas de política sociolingüística, se ha llegado al punto en el que el público potencial de la oferta cultural o comunicativa en euskera es una mayoría de la sociedad vasca, siendo la minoría la que no puede entenderlo. Dependiendo de los grupos de edad, no solo estamos hablando de mayorías ajustadas, sino de porcentajes que sobrepasan los dos tercios para la población menor de 30 años.

Este análisis optimista, sin duda, debe ser matizado. De un lado, existe una gran disparidad en cuanto a niveles de competencia comprensiva (oral o escrita por ejemplo) o en cuanto a registros. De otro lado, y fundamentalmente, existe una gran disparidad en cuanto a los hábitos de uso de la lengua. No debe olvidarse que la mayor parte de este público potencial tiene el euskera como segunda lengua (incluso entre quienes son capaces de hablarlo pasan del 40% los que lo han aprendido fuera del hogar), lo que además de las implicaciones en cuanto a su competencia plantea la cuestión del hábito: se trata de personas que han sido socializadas —también en lo que respecta a hábitos culturales— en una parte importante en castellano; y de personas que habitan en zonas y espacios sociales donde el castellano es lengua dominante, si no en cuanto a estadísticas de competencia, si en cuanto a su uso. Es en este sentido en el que puede hablarse de un público potencial desestructurado: el mero conocimiento del euskera no implica su utilización (como lo muestran las

últimas encuestas sobre el usos en la calle), y la mera competencia de comprensión no implica el hábito de consumir productos culturales o comunicativos en euskera. Pero sientan una base innegable sobre la que una política cultural puede actuar.

Esta política cultural podría bien fijarse como objetivo la integración lingüística, a través de la cultura, de las y los nuevos hablantes, en consonancia con los objetivos generales de la normalización en todos los ámbitos. Ello permitiría afrontar el problema de la visibilidad de la cultura en euskera, desde la constatación de que ésta no debe verse autolimitada a un público tradicionalmente visto como «los 600.000 euskaldunes»⁶⁰. Hoy en día ese público alcanza una dimensión mucho mayor, por un lado; y más diversa, por otro.

Ello implicaría medidas para el fomento del consumo cultural y comunicativo en euskera, especialmente dirigidas a los públicos para quienes esta lengua no es la habitual; y en muchos casos no es la que mejor se domina. El uso de tecnologías de apoyo (subtitulado en ambas lenguas en el caso de los productos audiovisuales y algunas artes escénicas; o doblaje simultáneo en emisión dual) parece una buena estrategia, tal y como lo demuestran otras experiencias⁶¹. En otro tipo de productos podrían proponerse otras vías con el mismo fin (como uso de diferentes registros y niveles de la lengua).

Otras medidas podrían estar dirigidas a dar conocer la producción cultural en euskera entre la población que, siendo capaz de comprenderlo o

⁶⁰ Mediante este término me refiero a una idea que, durante muchos años, ha guiado la política lingüística de la televisión pública vasca, según la cual el canal en euskera debería satisfacer la demanda del sector de la población tradicionalmente considerado como euskaldun: sector en el que conflúan el conocimiento pleno de la lengua, su uso habitual en la vida cotidiana, y la identidad generada en torno a ella (Amezaga 2013); mientras que el canal en castellano debería satisfacer la demanda del resto.

⁶¹ Los casos de las televisiones galesa, sueca en Finlandia y escocesa son interesantes (Amezaga op. cit.).

sin serlo, no tiene el euskera como lengua de uso habitual. Los medios de comunicación públicos son sin duda una buena vía —como ejemplo, en algún grupo se ha echado en falta la emisión subtitulada o doblada de la mítica Goenkale, tan conocida para un sector de la población y tan desconocida para el resto—. Otra vía a explorar podría ser la traducción del euskera al castellano de aquella producción que se considere interesante —por ejemplo obras de literatura o ensayo de autores muy referenciales para el público vasco parlante pero de los que se desconoce prácticamente todo en el ámbito castellanoparlante—.

Un paso más allá supondría abordar la cuestión de la apertura de la producción cultural en euskera a públicos que no entienden la lengua. Aquí surge la idea de la accesibilidad, muy desarrollada en el ámbito de las

deficiencias sensoriales pero muy poco en el de las deficiencias lingüísticas. Es decir, la consideración de la persona incapaz de entender euskera como aquella a la que es necesario facilitar el acceso, poniendo para ello los medios y estrategias necesarios. Se superaría así la fase en la que se promueve que las y los euskaldunes tengan acceso a productos en euskera —propios o traducidos—, para pasar a otra en la que las y los no euskaldunes tengan acceso a ese otro universo. Ha habido experiencias en el ámbito del cine y la televisión (vienen a la mente, de un lado, el film de *Harry Potter* emitidos simultáneamente en ETB1 y ETB2, y de otro *Aupa Etxebeste!*, emitido en muchas salas en versión original con subtítulos en castellano) y los resultados han sido dispares. Sin duda la confluencia de los cambios en la realidad sociolingüística, en la realidad (multi)cultural, y la realidad tecnológica, exigen desarrollar nuevos paradigmas y arriesgar nuevas estrategias.

8. Conclusiones

Posiblemente sea demasiado temprano para extraer conclusiones definitivas sobre si la digitalización y la introducción de las redes en la práctica cotidiana afectarán a los hábitos culturales respecto de los datos de 2007-2008 mediante cambios profundos, o más bien mediante una evolución progresiva. La conjunción, en un breve período de tiempo, de factores coyunturales ligados a la situación económica y factores estructurales ligados al desarrollo tecnológico hace más difícil el diagnóstico. En todo caso se han señalado tendencias que precisan de una atención especial, tanto por las nuevas oportunidades que pueden abrirse como

por los riesgos que pueden aparecer. Estas tendencias se agrupan en las nuevas prácticas, y afectan, en el terreno de los hábitos culturales, tanto a la posibilidad de una mayor participación en la creación (la figura del prosumer), como a las nuevas formas de acceso a la cultura digital, con las consecuencias que ello tiene para la relación con el producto cultural, con el productor y/o creador, y con la relación social que se establece —o no— con otras personas en torno a ese producto. Éste es el ámbito en el que debemos centrar nuestra mirada, al ser el terreno en el que los cambios se están produciendo a mayor velocidad.

De todas formas, hay que abordar estos cambios desde nuestro propio contexto social, evitando lecturas estándar y fijándose tanto en la forma en que los cambios afectan a nuestra realidad social concreta, como intentando aprender de nuestro propio catálogo de buenas prácticas.

- a) La opinión mayoritaria es que la digitalización y la red pueden ayudar a potenciar una mayor participación de las personas en la creación y difusión cultural. No es, así, percibida en términos de amenaza, sino de posibilidad. Por lo tanto parece que debería promoverse el potencial que las nuevas tecnologías y los nuevos usos aportan, de forma que pueda darse continuidad a una actitud no desdeñable en nuestra propia historia cultural: el amateurismo, entendido en su sentido más positivo e incluso en su sentido subsidiario: el de cumplir un hueco en la cultura donde ni las instituciones ni el mercado llegan. Los grupos de pares interconectados digitalmente han cobrado importancia en la mediación cultural. Si se afianza la tendencia a compartir contenidos culturales mediante las plataformas actuales o futuras, se hará necesario facilitar la presencia en la red de la producción cultural vasca, en formatos que puedan ser compartidos en dichas redes. La potenciación de las actividades amateur puede ayudar a educar culturalmente y a generar públicos, además de cumplir con una función social evidente. Sería oportuno promover aun más la creación digital y para la red. Esto no debe significar el debilitamiento de las estructuras profesionalizantes, puesto que no deben entenderse unas y otras como elementos contradictorios. Se trata de no ahogar uno de los ámbitos a costa del otro.
- b) Se ha presentado el bertsolarismo como un ejemplo de buenas prácticas en este sentido, por su capacidad de integrar en una misma estructura (Bertsozale Elkarte) todo el abanico que va desde el nivel del mero consumidor hasta el nivel profesional. Tal vez podría pensarse en la potenciación de estructuras de este tipo en otros sectores, que integren todos esos niveles, que atraviesen tanto el campo de lo popular como

el de la educación reglada, pasando por los medios de comunicación. En este sentido sería útil la inclusión del bertsolarismo como subsector cultural en los informes del Observatorio Vasco de la Cultura sobre artes escénicas, mediante el seguimiento de esta actividad (actuaciones, tipología, asistencia, presencia en el sistema educativo, etc.) y el estudio de sus variables socioeconómicas.

- c) Las nuevas vías de acceso están afectando a los hábitos de consumo y disfrute, e interpelan a la estructura productiva de la cultura. Merece destacarse la idea de que es un aspecto fundamental el valor social de la cultura. De acuerdo a esta idea, unos productos culturales que son valorados como importantes por los usuarios —no solo por la gratificación personal que puedan proveer, sino por el valor que tienen para una sociedad— gozarían de un mayor apoyo y respeto por parte de éstos que los productos culturales a los que no se les da otra consideración que el de ser objetos de satisfacción puntual o banal. En la sociedad vasca hay ejemplos claros, que deberían ser analizados para extraer consecuencias. Potenciar una percepción de cercanía de la producción cultural vasca (entendida en todos los eslabones de la cadena de valor), de que se trata de una producción socialmente necesaria, ayudaría a una actitud más respetuosa para con sus protagonistas. Ello debería ir acompañado de una facilitación del acceso a la cultura vasca. En alguna de las aportaciones, por ejemplo, se ha destacado la necesidad de portales digitales en los que, de manera fácil, pueda accederse a las diferentes producciones de la cultura en euskera, hoy bastante diseminadas por la red. Esta misma idea podría trasladarse al resto de la producción cultural vasca.
- d) Las transformaciones en la socialización y mediación culturales, como consecuencia de las nuevas vías de acceso a la cultura implica la pérdida de peso de la familia en la transmisión cultural. Esta cuestión debería abordarse, entre otras vías, mediante medidas para la reducción

del *gap* digital entre generaciones. No se trataría tanto de facilitar el acceso a las nuevas tecnologías (las cuales ya se han impuesto) sino sobre todo a los nuevos usos de las mismas, ámbito especialmente dinámico. Ello permitiría, por ejemplo, una mayor participación de madres y padres en la socialización cultural de sus menores, así como de las y los docentes en la de sus estudiantes. Para reducir el *gap* digital intergeneracional en los nuevos usos de la tecnología de la comunicación serían interesantes cursos locales y talleres de herramientas dirigidas a madres y padres jóvenes y de mediana edad.

- e) Ante el riesgo de que la individualización del consumo pueda dejar a las y los usuarios a merced de quienes controlan los flujos en la red, se hace necesario potenciar el consumo y disfrute colectivo. Ello posiblemente supondrá, entre otras medidas, un cambio de actitud frente a espacios de disfrute cultural que, por la peculiar situación política de la sociedad vasca en las últimas décadas, han sido vistos con desconfianza por parte de las instituciones a los espacios autogestionados: fiestas populares, *gaztetxes*, etcétera. Con todas las suspicacias que en ciertos sectores puedan generar, y aceptando que siempre serán un foco de tensión —que no debe ser necesariamente considerada como negativa—, no cabe duda de que éstos, junto con muchos otros, son espacios en los que incluso la cultura de mero consumo es reorganizada, resemantizada, integrada en un todo que le da un sentido, y contribuye a crear lazos sociales. Ahogar estos espacios, o empujarlos a recurrir a prácticas culturales comerciales para poder subsistir, no contribuirá a crear un tejido cultural que además de potenciar las estructuras productivas propias, nos haga avanzar como sociedad y como pueblo. Son un termómetro del dinamismo cultural de nuestra sociedad y como espacios naturales para la reproducción y disfrute de una parte importante de la cultura, propia o apropiada. Cabe proponer el seguimiento y estudio de las experiencias culturales autogestionadas tales como fábricas sociales como *Astra*, *gaztetxes* u otras para detectar

su contribución, funcionamiento.. y comparándolas con los modelos europeos de referencia.

- f) Sería pertinente un chequeo de la accesibilidad en sentido amplio de las personas con discapacidades a la oferta cultural (audiovisual, escrita, espectáculos etc.) para la ulterior propuesta de medidas que la faciliten.
- g) Finalmente, ha de abordarse la cuestión de la visibilidad de la cultura producida en euskera. Los cambios sociolingüísticos amplían de manera significativa lo que tradicionalmente se ha considerado como el espacio natural para esta producción. A su vez el debilitamiento de los hábitos y los paradigmas del monolingüismo, así como las posibilidades que hoy en día ofrece el desarrollo tecnológico, combinados todos ellos con la aceptación social que el euskera disfruta (como cultura cercana y socialmente enriquecedora), son elementos que pueden favorecer sin duda una política de generación de nuevos públicos. En este sentido caben:
- Medidas para mejorar la visibilidad de la producción cultural en euskera en los medios públicos de comunicación en castellano sin renunciar a emisiones puntuales de contenidos en euskera con apoyo de subtítulos en castellano. A medio plazo para programaciones que no sean en directo se habría de ensayar con canales duales o múltiples.
 - Fomento del cine en versión original con subtítulos en euskera, tanto en televisión como en salas de cine y experimentación del uso de tecnologías para la accesibilidad audiovisual (dispositivos móviles y aplicaciones del estilo *WhatsCine* por ejemplo) para la emisión dual en euskera y castellano en las salas de cine.
 - Fomento de la traducción de la producción escrita en euskera al castellano y otras lenguas, tanto en el ámbito literario como en el académico.

Referencias

- AMEZAGA, J. (2013). Euskal Telebista 30 urteren ostean. *Jakin*, 194-195 zkia., 11-50. orr.
- BAUDRILLARD, J. (1982). *Crítica de la economía política del signo*. México: Siglo XXI.
- BOURDIEU, P. (1972). El sentido práctico (edición 2007). Madrid: Siglo XXI de España.
- CALLEJO GALLEGO, M. J. (2014). El consumo de cultura digital: crecimiento continuo, lento y con sombras. In E. Bustamante & F. Rueda, Observatorio de la Cultura y la Comunicación, Fundación Alternativas (Ed.), *Informe sobre el estado de la cultura en España 2014* (pág. 133-144). Madrid.
- CASATI, R. (2015). *Elogio del papel: Contra el colonialismo digital*. Barcelona: Editorial Ariel.
- CASTELLS, M. (2001). *La Galaxia Internet*. Barcelona: Edit. Areté.
- DEL-AMO, I. A. (2014). *Party & Borroka. Jóvenes, música(s) y conflicto(s) en Euskal Herria: Transformaciones identitarias a comienzos del siglo XXI*.
- EUSKAL HERRIKO BERTSOZALE ELKARTEA, & MINTZOLA FUNDAZIOA. (2013). Bapatean. Villabona.
- HEZKUNTZA, HIZKUNTZA POLITIKA ETA KULTURA SAILA, ISEI-IVE, & SOZIOLINGUISTIKA KLUSTERRA. (2012). *Ebaluazio Diagnostikoa 2011: ikasleen hizkuntza erabileraren datuak. LMH4ko eta DBH2ko ikasleak (EAE) Eraitza nagusien txostena*.
- I. CASTILLO, & MEDINA, A. (2013). Las ventas de televisores se desploman un 30%. *Expansión*. Disponible en línea: <http://www.expansion.com/2011/09/12/empresas/digitech/1315840204.html>
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA. (2014). *Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los Hogares*. Madrid: Instituto Nacional de Estadística.
- KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA-OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA. (2014). *Kultura 2012-2013*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco.
- KULTURA SAILA, & KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA. (2010). *Kultura 08-09*. Gasteiz: Eusko Jaurlaritzza-Gobierno Vasco.
- KULTURA SAILA, & KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA. (2013). *Selección de Indicadores de Fuentes Secundarias (Eustat)*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia = Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- LEHENDAKARITZA, & PROSPEKZIO SOZIOLOGIKOEN KABINETEA. (2015). *Komunikabideak - Medios de comunicación*. Vitoria-Gasteiz: Eusko Jaurlaritzaren Argitalpen Zerbitzu Nagusia = Servicio Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1987). *Procesos de comunicación y matrices de cultura. Itinerario para salir de la razón dualista*. México: FELAFACS-Gustavo Gili.

08 Ejes de orientación y propuestas⁶²

Ramón Zallo



⁶² Se prescindirá aquí, salvo para algún tipo de anotación, de las medidas ya contenidas para su ejecución en los 20 proyectos de «Kultura Auzolanean 2014-2015». Ver <http://kulturaauzolanean.net/es/>

1.

Criterios de época

La política cultural (y comunicativa) en sentido estricto ha tenido tradicionalmente cuatro campos de actuación: servicios públicos; inversiones públicas y patrimonio; ayudas a empresas, creadores y a la difusión; y el cuidado de algunas dimensiones importantes de la cultura social especialmente desde el ámbito local.

Estas intervenciones se han ido articulando doctrinalmente en la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI por paradigmas que se han ido encabalgando pero también cambiando el sentido de la intervención pública. El mecenazgo, la democratización cultural, la democracia cultural y el economicismo cultural se han ido sustituyendo entre si sin que ninguno de los paradigmas desapareciera totalmente.

Es más, tras la crisis, cada uno de ellos se lee de nueva forma en claves de época. Así el mecenazgo se actualiza en torno a los incentivos fiscales a la inversión privada y a la donación cultural, el tercer sector, el patrocinio o el *crowdfunding*; la democratización cultural ha sufrido un shock en la crisis y ya antes se polarizó alrededor de inversiones en infraestructuras de vocación colectiva mientras que hoy concentran una mirada crítica porque fagocitaron en exceso recursos que podrían haber mantenido el tejido cultural; la democracia cultural, habiendo sido desplazada por el economicismo cultural de los 90, revive por el impulso por abajo de sectores sociales críticos que reclaman lógicas participativas en todo lo público; el economicismo, que nunca se fue y que concibe la cultura como

un instrumento para la economía, y no al revés, no logró asentar un sector cultural que pudiera vivir solo del mercado.

Este último sigue siendo el paradigma dominante por lo que hay algunas amenazas a conjurar.

Una primera amenaza es que en las regulaciones no se diferencien infraestructuras y contenidos, a pesar de que responden a principios distintos. Competitividad, suficiencia y servicio son propios de las infraestructuras; en cambio, pluralismo, creación y acceso son específicos de la cultura y la comunicación.

Una segunda amenaza es la identificación de cultura solo con creatividad particular, y ésta con la innovación, haciéndolas depender de los mercados como validadores subestimando los grandes espacios de no mercado.

Una tercera amenaza es la reducción del foco y misiones de los Servicios Públicos de RTV cuestionando que éstos puedan poner a punto plataformas digitales en la red con nuevos servicios.

Una cuarta amenaza es no preservar los espacios profesionalizados de creación y comunicación como indispensables para la excelencia y que requieren de retornos remunerados, necesariamente con nuevos modelos de negocio a asentar en la era digital.

Cabe señalar como hipótesis que emerge un nuevo criterio o paradigma doctrinal que reta a las políticas cultural y comunicativa. Tiene el centro en la demanda social y el ejercicio interactivo y colaborativo de una «cultura compartida». Como ya ocurrió en el pasado convivirá con los paradigmas históricos.

Con carácter general, empujan en esa dirección el descubrimiento de la multidimensionalidad de la cultura, la interdisciplinaridad de la mirada y el mix de las expresiones culturales más allá de los formatos al uso; la emergencia de un espacio público no institucional muy potente y con manejo tecnológico a su servicio que teniendo como soporte a Internet facilita la comunicación entre pares o las redes sociales; los accesos multiventana; la obligada redefinición de los servicios públicos en un contexto de dominio privado y de omnipresencia de la red; la visibilidad de las identidades ocultadas en el marco de la diversidad; la consciencia de los derechos culturales, entre ellos el del acceso activo; la dificultad de implantar mecanismos de reproducción de la autoría mediante remuneraciones adecuadas; la obligada mixtura entre las políticas de cultura, comunicación y telecomunicación puesto que el acceso e igualdad se juegan también en las redes; la comunicación global aparece como compatible con la comunicación de proximidad; la irrupción tumultuosa de la creación amateur y colectiva...

Todo ello supone una lectura distinta a la versión dominante sobre la era digital y que se centra en la economía de lo inmaterial, la era del conocimiento y el impulso de la creatividad y la innovación. En los nuevos tiempos y tras la resaca de las crisis varias, hay que dar cuenta, además, de fenómenos que son su contrapunto: el crecimiento exponencial de los bienes comunes en la era digital; la conciencia colectiva sobre el desarrollo sostenible que evite la depredación; la participación; la conciencia de los derechos culturales; la promoción de la diversidad; las dinámicas de interacción y cooperación; y la obligada gobernanza legitimadora.

En la era analógica los agentes por antonomasia eran los creadores, los productores y las Administraciones como promotores, reguladores y proveedores, con un sujeto pasivo al fondo y como usuario, la sociedad (y sus segmentos) que, sin embargo, daba legitimidad y rentabilidad última a los proyectos y decisiones.

El cambio reside en que, en correspondencia con el hecho de que la sociedad es la titular de la cultura colectiva, sus fuerzas vivas reivindican el protagonismo porque disponen de herramientas autónomas para hacerlo por iniciativa propia —con variadas calidades antes reservadas a empresas e inversores sectoriales— y piensa que la cultura es un procomún, una propiedad colectiva en usufructo de todos.

Esta es también la era del procomún: el auge en términos reales y de imaginario colectivo de un espacio que escapa a la lógica de mercado y que conecta con el carácter de bien público de buena parte de la acción cultural.

Emerge así una acción paralela con base social que establece unas relaciones nuevas con la parte comercial del sector —los creadores profesionalizados al que algunos podrán engrosar con posterioridad— y con la lógica pública.

Hay por ello dos lecturas opuestas del nuevo tiempo que, en si mismo, alberga tendencias contradictorias. La versión economicista sigue propugnando la subordinación de la cultura al mercado y tiene el concepto de «industrias creativas» como paraguas totalizador. La versión participativa se presenta más desde las resistencias sociales que desde unas presionadas instituciones, pero se ha abierto camino porque el conocimiento ya no es solo un recurso que distribuyen las instituciones, sino una expresión de tramas de gentes conectadas. Ya no es concebible su gestión sin cogestión social, lo que va más allá de una gobernanza consultiva.

Con carácter particular el contexto que rodea a la cultura vasca casa bien con el nuevo paradigma. En efecto, sus raíces y estima populares, los retos de la normalización lingüística, el pilar de una sociedad con un nivel educativo significativo, una tradición de contacto abierto y su pequeño y gestionable entorno... así lo anticipan.

Claro que los cambios introducen nuevos actores. La sociedad activa gana protagonismo y reactualiza el paradigma inconcluso de la democracia cultural, sustituyendo políticas *top-down* por impulsos horizontales y de iniciativas *bottom-up*. Es decir, ya no es solo la base social solicitando o reivindicando políticas públicas a las administraciones receptoras de demandas y articuladoras de respuestas sino que tienen capacidad tecnológica y relacional para poner en marcha no pocas iniciativas por sí mismas, sin perjuicio de demandar medidas administrativas.

Y es que se ha creado un espacio público no institucional, que ensancha con reglas propias el espacio público, antes vertebrado casi solo por las instituciones públicas y los medios de comunicación. El redescubrimiento del procomún, la cultura y software libre, las licencias libres, los entornos colaborativos libres pero no necesariamente gratuitos, las comunicaciones entre pares... apuntan a nuevas temáticas en conflicto como son: la neutralidad de la red, el acceso equitativo a las ayudas de fomento, la revisión de la legislación de propiedad intelectual, la defensa de la privacidad y seguridad con limitaciones a los abusos en listas comercializables, la aclaración de los límites a la integración de eslabones de la cadena de valor para que se asegure la competencia, la promoción del tejido social cultural popular y del amateurismo.

La cultura amateur es la base popular y participativa necesaria para crear una trama social capaz de movilizarse, implicarse, colaborar y contribuir a la cohesión de la comunidad imbricada en el territorio. Es, además, cuna

potencial de creadores profesionalizados. La cultura popular está viviendo una profunda transformación. Cabe afirmar, frente a quienes sostienen que las culturas populares agonizan o quedan reducidas a ser una fuente de ingresos para la industria turística, que renacen formas de cultura indudablemente populares y se reinventan otras con raíz popular. Además, no parece que la cultura popular tradicional se agoste en nuestro entorno, especialmente en ámbitos como la música, la danza o el bertsolarismo, en los que además de múltiples experiencias, hay también ejemplos emblemáticos de amateurs que alcanzan niveles profesionales y formas expresivas que buscan conectar con propios y ajenos (música en distintos idiomas y en todo tipo de géneros, por ejemplo). La propia red pasa a ser apropiada por las prácticas populares dando una nueva significación a lo popular.

También la distinción entre lo profesional y lo amateur, entre productores y consumidores, empieza, a ceder el paso en favor de conceptos híbridos como *prosumer* y *producer*.

Sin embargo, a pesar de esa emergencia de nuevas interacciones siguen siendo fundamentales los servicios públicos (RTV, portales como Kulturklik, museos, archivos, bibliotecas...) y las inversiones públicas como garantía general de socialización, no sea que minorías ilustradas de nuevo cuño suplanten la diversidad social. Claro que ello plantea la dignificación de los servicios públicos dándoles capacidad de adaptación a un entorno cambiante y muy tocado por lo digital.

E igualmente, una sociedad moderna y abierta no puede descuidar la creación y producción cultural profesionales porque se juega también la diversidad en un mundo global. Desde el punto de vista del pluralismo, se requiere promover la diversidad de agentes, de condiciones, de contenidos, de peso en el mercado... mediante regulaciones y estímulos adaptados a los nuevos tiempos y con singular incidencia.

Con todo no cabe obviar una última dimensión que es transversal: «lo cultural». Más allá de la consideración de la cultura como sector en las estrategias de desarrollo regional, se valorizaría su rol transversal y en conexión con otros activos tanto políticos como económicos y sociales. En la sociedad de conocimiento nos remite a la expansión de la idea de «cultura y comunicación» hacia los activos colectivos o commons que

buscan auto-regularse, a las telecomunicaciones, a la coordinación con el resto de áreas de gobierno en las dimensiones urbana, educativa, industrial, o de innovación, puesto que esa parte transversal de la cultura escapa a la capacidad de gestión de los departamentos de Cultura de las instituciones que, históricamente y con escasas dotaciones, se han especializado en unos campos definidos.

2. La cadena de valor a 2015

Del análisis por eslabones en los capítulos anteriores se advierte que en la crisis la precarización de la creación, tanto por los descensos de la demanda como del menor apoyo público, ha ralentizado como mínimo la transmisión intergeneracional y la reproducción de los viveros creativos profesionalizados y que se han refugiado en un voluntarista amateurismo a la espera de oportunidades. Esas circunstancias han introducido una lógica más libre y transgresora, pero también más precaria para los creadores y una consideración menos equitativa en la sociedad sobre el valor de la cultura. Para la inmediata vitalización cultural, recuperar el tiempo y a los creadores perdidos, significará poner el acento, más en los recursos humanos, los proyectos y los flujos de creación que en las infraestructuras.

La producción se ha visto afectada tanto por los factores anteriores como por la crisis de los modelos de negocio en la era digital, lo que supone una necesaria renovación del esfuerzo inversor pero también de adaptación de los modos productivos y de relación con los mercados para responder a

los nuevos retos así como de las modalidades de apoyo que acompañen ese camino.

Si la distribución ya era débil la nueva coyuntura ha sido letal y, en algunos casos, ha supuesto procesos de concentración o de alianzas tanto en distribución como puntos de venta (caso editorial y librerías). Solo les ha ido un poco mejor a los centros de difusión —locales de espectáculo escénico, musical o cine— pero con una clara tendencia a la baja. Reconstruir las redes y acentuar el campo de la promoción y de generación de públicos se convierte en imprescindible, y más especialmente para la producción en euskera.

Por último, el análisis cualitativo de los hábitos culturales permite comprender los factores del cambio social y de la receptividad cultural a las que inevitablemente deberán adaptarse los otros eslabones porque la cultura social es la que da sentido al ciclo reproductivo.

3. Ejes vertebradores

Los ejes vertebradores para un desarrollo cultural estratégico y ordenador de los múltiples frentes derivados de la cadena de valor y de las reflexiones de este informe pueden ser cinco. No son estancos entre sí puesto que se interrelacionan y constituyen más acentos que áreas.

- I. La VITALIDAD CULTURAL pone el acento en la creación y la producción propia, en el fomento y en la innovación cultural. Como sociedades de cambio, la promoción de la creatividad y la innovación aparecen como condiciones de actualización. Una política de progreso y de cambio social ha de sostener la creación desde la apuesta estratégica por un sector cultural y un sistema comunicativo propio, abierto y suficiente.
- II. La SOSTENIBILIDAD en el doble sentido de la transmisión cultural intergeneracional y de la coherencia en la disposición y el uso ecoeficiente y equilibrado de recursos suficientes tanto materiales, como inmateriales y humanos.
- III. La IDENTIDAD Y DIVERSIDAD, con sus dos caras; hacia dentro, atendiendo a la identidad en construcción y a la lengua; y hacia fuera, atendiendo al intercambio abierto. La promoción de la diversidad cultural es buena para el desarrollo cultural de las comunidades y de la cultura universal. Garantiza la oportunidad de una buena elección de los demandantes al asegurar la diversidad de propuestas en el espacio social y de ofertas en el mercado interior e internacional. Las políticas culturales democratizadoras y de la igualdad son compatibles con las políticas culturales de la diversidad, y viceversa.
- IV. La ACCESIBILIDAD pone el acento en la sociedad y su relación con la cultura en busca de igualdad de oportunidades y de capacidades (Sen 1995, Nussbaum, 1999). Se concreta, por un lado, en los ámbitos de

patrimonio y usos de equipamientos y, por otro, en las prácticas y usos culturales que son, a largo plazo, factor de integración y cohesión social.

- V. La GOBERNANZA EFICIENTE Y PARTICIPACIÓN AUTÓNOMA son dos partes complementarias. Por un lado, una Administración que quiere adaptarse estructuralmente y de forma participativa en las decisiones. Por otro, el respeto cuando no impulso de procesos de autogestión social.

NOTA: Entiéndanse las propuestas que siguen como una guía para la deliberación, siendo conscientes que algunas de ellas requieren decisiones al más alto nivel, otras competen a otros departamentos del gobierno y otras requieren convencimiento tanto del Consejo Vasco de Cultura como del Gobierno que lo habría de implementar.

I. VITALIDAD CULTURAL

1. Estrategia multidimensional

El dinamismo cultural depende centralmente de la creación, producción y usos de una comunidad. Todas ellas han sido tocadas por la crisis con un descenso notable de producción y empresas aunque no necesariamente de empleos que, sin duda, se han precarizado (ver informe producción). Se ha constatado que las más castigadas han sido las propuestas más innovadoras y arriesgadas, sea por el miedo de unos programadores con problemas para llenar sus aforos, sea por racionalización del gasto público que prima en los sistemas de ayuda la solvencia de empresas con trayectoria, sea por la selectividad que realizan las disminuidas demandas domésticas. De ahí que sea constatable una pérdida de vitalidad que parece haberse refugiado en los márgenes vocacionales voluntaristas y también en las comunicaciones self made de los internautas o en su búsqueda de contenidos de no pago o en paquetes polivalentes.

Y, sin embargo, es la hora de la creación y la producción en la sociedad digital puesto que el recurso central son los contenidos y la capacidad de crearlos o interpretarlos lo que reclama una estrategia multidimensional y a largo plazo en torno al capital humano y cultural del territorio.

La estrategia multidimensional de lo cultural remite a cualificación social, saberes colectivos, gestión de la integración en sociedades interculturales, asunción de valores de igualdad, cooperación y diversidad, autoestima... y que facilita la toma de decisiones democráticas colectivas en interacción y gobernanza. Es la dimensión cualitativa y solo es visible a largo plazo en sociedades con capacidad de autogestión. En cambio, es un ámbito poco valorado tradicionalmente por la gestión política (no es reconocible ni renta políticamente a corto plazo), ni por la demanda social (ahíta de oportunidades comunicativas aunque no necesariamente de la mejor calidad).

Todo ello significa poner en coordinación la tradicional política cultural con cargo a un departamento especializado, con las políticas educativas, industriales, sociales y de gestión local de otras áreas institucionales que tengan algún impacto en la cultura, mediante organismos interinstitucionales que chequeen los cruces, aprovechen las sinergias y compatibilicen las respuestas.

2. Territorios: de la ciudad inteligente a las ciudades creativas de verdad

En el ámbito territorial, nos remite a economías y ciudades inteligentes (*smart cities*) que, para que realmente lo sean, habrían de equilibrar procomún, servicios públicos, ámbito comercial e innovación mediante un desarrollo endógeno equilibrado y sostenible desde el lado del uso de los recursos y la mejora de activos y servicios. En un ámbito más específico, la idea de los territorios o «ciudades creativas» suele explorar la capacidad de articular recursos humanos, activos colectivos y capitales privados y

públicos hasta el punto de atraer actividad económica, incluido el turismo cultural. Sin embargo, habitualmente se olvida la cultura misma.

La vitalidad cultural no debería ceñirse a lo que aflora como oferta con viabilidad comercial sino también al humus social y a los viveros que alimentan los procesos creativos y las prácticas culturales de todo tipo, incluso como precondiciones y plataformas de despegue para tiempos mejores en oferta y en amplitud de público.

Los territorios inteligentes y creativos no dependen solo de la dinámica económica sino que reclama la atención a todos los eslabones de la cadena de valor así como a las condiciones sociales, culturales, políticas y económicas de los procesos creativos y de los usos.

Se requeriría que en los casos de desarrollo de planificación urbana en esta dirección los ayuntamientos y diputaciones cuenten con un diagnóstico cultural previo del barrio, pueblo, ciudad o comarca.

3. Educaciones

En el aspecto creativo hay un punto de partida que es la red educativa —tanto general como especializada en las distintas artes— suministradora de competencias creativas —cuya revisión se propone en el informe de Eneko Lorente— para colmar lagunas especialmente en bachillerato. A ello hay que añadir que los currícula del sistema educativo general no contienen claves de comprensión tanto de formatos, historia de estilos, expresiones y tendencias que faciliten competencias de entendimiento de las distintas disciplinas artísticas como de la historia cultural de Euskal Herria en los distintos campos.

Fuera del campo educativo tienen un papel relevante las casas de cultura más o menos dotadas y activas del conjunto de los territorios, cuyo funcionamiento y dinamismo podría mejorar cualitativamente mediante

las programaciones vivas, la gestión de públicos, la compartición de recursos y programas y la formación continua de sus gestores.

4. Fábricas de creación

En el otro extremo se encuentran los distintos tipos de fábricas de creación⁶³ como cantera práctica tanto amateur como profesional y «concebidas como espacios de articulación del tejido creativo local e internacional con las actividades creativas y artísticas, educativas y formativas presentes en el entorno, creando sinergias entre ellas y con presencia en los medios de comunicación y en la red como forma de potenciar el encuentro con públicos diversos» (Eneko Lorente). El desarrollo de nuevos proyectos parece haberse ralentizado y, en parte, suplido por experiencias creativas, educativas o talleres con cargo a artistas consagrados y laboratorios experimentales de colectivos conectados en redes. Parecerían interesantes iniciativas de ese tenor en escalas comarcales, aunque su puesta en marcha —acondicionar edificios y programas— debería estar condicionada a la detección de agentes activos dispuestos a dinamizarlos.

Una instalación añadida, a caballo entre las casas de cultura generalistas y las fábricas de creación, podrían ser centros de recursos culturales (autónomos o ubicados en la casa de cultura) con vocación de contacto con la gente joven más proclive a la experimentación creativa y cuya implementación comarcal podría devenir un vivero formidable, en forma de centros especializados o polivalentes de producción de artes visuales, de espacios de creación de la danza y las artes escénicas.

Los *encounter* informáticos son un precedente exitoso a gran escala y en clave de evento temporal, al respecto. Aquí se trataría de forjar una infraestructura más modesta pero estable y con atención espacial. En algunos lugares, podrían ser espacios autogestionados para la práctica

cultural multiárea y multiexpresiva, incluyendo puntos de acceso público gratuito a la red y sus recursos. Requeriría un plan de las Diputaciones con la colaboración de los ayuntamientos y los grupos de creadores locales.

Con ello se complementaría la tradicional política de infraestructuras pensadas para la difusión —y que cuenta con recursos significativos acumulados— por una lógica de equipamientos pensados para la práctica cultural y artística, como antesala para el primado de los contenidos que es el gozne central sobre el que insiste este informe.

5. Procomún

Más allá de la necesaria mirada económica se requiere una visión global de asignación de un valor social a la creación y a la práctica cultural como training colectivo polivalente para los retos generales de la sociedad.

Puede ser de gran ayuda una consideración general de la cultura —sin perjuicio de los activos vinculados a una propiedad intelectual— como un bien común, colectivo, comunitario, de gestión de bienes públicos, no rivales ni excluyentes, que propicia la red, y que puede entenderse también como un derecho civil que fomenta la creatividad, la innovación permanente, la riqueza y la comunidad. Esos *commons*, ese procomún, con sus reglas de uso —pensemos en Wikipedia— invita a una «economía del don» y a nuevas modalidades de empresa como las empresas de *bien común* (Felber, 2012).

Todo ello tiene un sentido añadido para una cultura minoritaria como la vasca que, en buena parte, ha requerido de numerosos recursos públicos para viabilizarse y no sería justa su privatización dejando a salvo la legítima propiedad intelectual nueva.

⁶³ Estaban adscritos al programa de Gobierno Alfa Arte, Azala, ZAWP, Harrobia Eskena, Astra -Gernika, Talleres Zaramaga ... Ver también la asociación Karraskan de experiencias creativas . www.karraskan.org.

Ese fondo común a propiciar, es paralelo y complementario a los servicios públicos puros bajo responsabilidad institucional y que garantizan los usos colectivos de servicio general. Junto a ellos caben espacios mixtos ya sean de colaboración público-privada, ya sean de propiedad o economía social, comunitaria o cooperativa. Así sería especialmente interesante entender lo social como un entramado especial de lo público. En ese marco se entienden los acuerdos de colaboración como el suscrito (3-10-2014) entre Euskal Irrati Telebista y Tokikom, red de medios locales en euskera.

Y todo ello sin perjuicio de las omnipresentes iniciativas privadas y sociales. Formarían parte de este escenario polivalente, por un lado, el apoyo institucional a los cybermedias, a la promoción del dominio .eus., a la difusión e intercambios on line, a la convergencia de los contenidos en toda la cadena de valor de empresas con vocación plurimedia, a los proyectos y contenidos multiformato, multisoprote, multiplataforma o multicanal, incluidos los referidos a juegos para móviles, videojuegos, contenidos interactivos, aplicaciones... (es el caso de Mugikaria como aplicación de noticias en euskera desarrollada de forma nativa para teléfonos móviles inteligentes). Y por otro, invita a explorar la posibilidad de un portal federado de coordinación o de portales federados que pongan en contacto iniciativas privadas y sociales —las hay muy variadas como Elhuyar, Zuzeu, Nontzeberri, H28, Etzi.pm y un largo etc...— complementario a la inestimable función de agenda de Kulturklik.

Estas iniciativas, y la actualización permanente de un mapa de creadores profesionales y amateurs —mapa voluntario a disposición pública y sin perjuicio de los derechos de privacidad y protección de datos— favorecerían la intercambiabilidad de las funciones de usuario y creador y que requieren de espacios virtuales y presenciales que los estimulen. De todos modos los agentes culturales consultados no encontraban demasiadas muestras (media de 5,4) al respecto.

6. Micropymes

El dinamismo no es abordable desde un solo eslabón de la cadena de valor sino que implica a todos los eslabones. Una intervención solo centrada en la creación puede ampliar las bases del amateurismo, pero difícilmente podrán los creadores dar el salto a la profesionalización si no hay un aparato productivo, además de otro de acceso a la sociedad o de promoción para el mercado.

La función de producción no amateur implica capitales comprometidos en empresas de producción o salas de programación escénica, visual o musical que aseguren un tejido productivo suficiente para el ciclo de la reproducción cultural. El descenso de establecimientos de los últimos años es un hándicap severo que habría de encararse, por un lado, con nuevas empresas —el estímulo de *start ups* es una vía para ello si nacen adaptadas al nuevo entorno— y, por otro, los procesos de fusión viables entre algunas de las existentes para lograr músculo y futuro. Ambos fenómenos se dan en el campo de la librería, pero está lejos de aparecer en el plano estrictamente productivo. Los estímulos específicos a la compartición de recursos y capitales pueden ser de gran ayuda, siendo especialmente interesantes para el cine y para la producción editorial y musical en euskera, que cuentan con una ventaja vocacional pero con la desventaja de nicho muy acotado de mercado.

La condición generalizada de micropymes de las empresas culturales, con mayoría de autónomos, obstaculiza la asunción de proyectos de enjundia y el acceso a las convocatorias de ayuda industrial vigentes y que, a todas luces, requieren una revisión para que el mundo cultural no quede fuera de las vías financieras y solo sostenido por subvenciones competitivas a proyectos.

7. Adaptación de los sistemas de ayuda

Hace tiempo que los sistemas de ayuda comenzaron a adaptarse a la digitalización de soportes de archivos, editoriales, música o audiovisual, y a contemplar el mix de formatos y expresiones artísticas haciéndose eco de los cambios en los procesos de creación y de usos. Sería oportuno promover aún más en los sistemas de ayudas la creación digital y para la red.

Asimismo ha habido ensayos sobre estímulos a la demanda con un balance desigual. Sin embargo, no hay por el momento masa crítica tanto de oferentes como de consumidores dispuestos a un adelanto significativo para un club de cultura aunque no hay que descartarlo a futuro. Por su parte, las modalidades de bonos cultura ensayadas tienen partidarios y detractores. Caso de implementarse deben resolver el triple objetivo de estimular la demanda y su diversidad, favorecer la oferta propia, especialmente en euskera, de forma continuada y fijar algún plus para los establecimientos comerciales no transnacionales con ofertas de títulos más diversificadas.

8. Discurso crítico

No hay educación del gusto, como dice Eneko Lorente, sin la función mediadora de orientación, cotejo, referencia histórica, cierta prescripción, reflexión y generación de discurso con cargo a especialistas, académicos o críticos y sin la función comunicadora de las revistas especializadas, la prensa o los blog. Generar discurso es incorporar valor añadido a las distintas expresiones culturales y artísticas y formular bases de partidas para la obra futura de los creadores.

Ello no supone ignorar, como dice Josu Amezaga, la importancia que los grupos de pares, interconectados digitalmente, cobran en la mediación cultural en dos sentidos. Por un lado, las redes de confianza que comparten gustos son prescriptoras y promotoras de algunas ofertas y un reclamo poderoso para concentrar demandas. Ahí los *community*

managers tienen mucho que decir tanto para las entidades con las que colaboran como facilitando networkings con otras. Por otro, si se comparten contenidos culturales mediante las plataformas actuales o futuras, se hará necesario facilitar la presencia en la red de la producción cultural vasca, en formatos que puedan ser compartidos en dichas redes.

9. Asociacionismo interlocutor

Los sectores de la cultura vasca cuentan con asociaciones que les representan. Desde 1966, año de fundación de Euskal Dantzarien Biltzarra, los procesos de creación o refundación de este tipo de estructuras se han venido sucediendo progresivamente.

No todos los sectores tienen las mismas dinámicas; algunos cuentan con estructuras más asentadas (Euskal Idazleen Elkarte, Eskena, Asociación de Profesionales de la Danza, Euskal Aktore Bartasuna...) y otros son más tardíos. La variedad de estos colectivos es grande: desde prácticas y ámbitos amateur con gran arraigo en el territorio como los coros, la trikitixa o la danza tradicional, hasta asociaciones como Bertsozale Elkarte, cuya labor en estos años ha sido extraordinaria. No faltan las asociaciones profesionales de creadores, como músicos, bailarines, actores, escritores, guionistas, ilustradores y traductores; de profesionales de archivos y bibliotecas; de empresas de producción discográfica, promotores musicales, compañías de danza y teatro, editores y productoras audiovisuales. En el ámbito del comercio-difusión se encuentran las asociaciones que representan a las salas privadas de música en directo y las librerías. Hay también redes de programadores como Sarea. Hay un caso de cluster en el audiovisual: Eiken.

En definitiva, se cuenta con un amplio espectro de estructuras representativas y de interlocución, con características diversas pero se echan a faltar espacios de cooperación y colaboración entre los distintos sectores, y entre el propio ámbito cultural y otros, como la educación, industria, comunicación, promoción económica, sanidad... Un ensayo

interesante por su complejidad y ambición es el de la música. Musika Bulegoa es una colaboración sectorial para la promoción y mejora de la actividad musical vasca y que aglutina a actividades bien distintas como Kultura Live —salas privadas—, MIE —Musika Industria Elkartea—, Musikari —músicos— y Musikagileak —compositores—.

10. Internacionalización

En una economía globalizada en la que cada vez tiene mayor peso e importancia la economía de la industria cultural y creativa, la internacionalización de la producción cultural es un ámbito de acción política necesario.

En culturas como la vasca, en la que la industria se enfrenta a limitaciones incluso para el mercado interior, la internacionalización no es únicamente una estrategia de proyección o de diplomacia cultural sino que es la única salida para un desarrollo, más allá de la supervivencia, en una triple e interrelacionada dirección: desarrollar la propia cultura vasca con una producción solvente con vocación universal; asegurar para ello la especialización vasca en el sector cultural y comunicativo como un campo preferente entre los intangibles, junto al I+D+i; y crear un sector económico que lo alimente.

Las misiones exteriores de la Administración vasca —Instituto Etxepare, delegaciones...— y las euskal etxeak tienen un gran papel al respecto, como embajadores de la cultura vasca. El salto que ya están dando estas últimas de ser centro de acogida, inserción y nostalgia a centros de irradiación cultural en su entorno y de cooperación va en el camino adecuado.

Asimismo se trata de explorar las líneas de cooperación con otros agentes culturales de la UE, así como la presencia en sus redes, haciéndose

acreedores de las ayudas internacionales del programa Europa Creativa 2014-2020. Claro que hoy los países del este —con puntuación de partida en las evaluaciones— acaparan las ayudas lo que invita, por ejemplo, a coproducciones con esas cinematografías.

Los propios focos de investigación, producción, talleres, exposición, becas e intercambios artísticos que constituyen la recién inaugurada Tabakalera, Bilbao Arte y otros los convierten en plataformas inestimables para la internacionalización de ida y vuelta de las artes visuales y audiovisuales.

Por el lado del acercamiento de los públicos extranjeros, el museo Guggenheim de Bilbao marca un antes y un después que también aprovechan en la misma dirección museos como el Bellas Artes de Bilbao y, en otra medida, Artium o San Telmo.

II. SOSTENIBILIDAD

11. Condiciones para la creación y producción

Huyendo de la visión que deja la creatividad a la espontaneidad individual o del mercado se habría de apostar por la generación de condiciones generales de impulso de la creatividad y la producción cultural.

A este respecto el Gobierno Vasco señala, que junto a las tres prioridades de «especialización inteligente» relacionadas con la fabricación avanzada, la energía y las biociencias, ha «identificado una serie de nichos con distinto nivel de madurez vinculados con el territorio, entre los que se encuentran ocio, entretenimiento y cultura, planificación del territorio y ecosistemas» (Prioridades estratégicas de especialización inteligente —RIS3— de Euskadi Gobierno Vasco. Abril 2014: pag. 15). Al respecto

señala que: «El ocio y entretenimiento dónde los nichos de mayor capacidad y dimensión se concretan en: Industrias de la lengua e industrias creativas (ocio digital, edutainment, multimedia, etc)», así como edición, imagen, radio y televisión y las actividades recreativas y culturales (pag. 27).

La consideración de nicho es un punto de partida pero insuficiente desde una visión más global de la cultura y de la economía digital, puesto que sería deseable una declaración-compromiso institucional de apuesta por la cultura y las industrias culturales y creativas como sector y eje estratégico añadido a los subsectores hoy preferentes. Se acomodaría bien tanto al capital colectivo de conocimiento de una sociedad avanzada como la vasca como a las necesidades de una cultura minoritaria que sufrió taponos históricos y, hoy, ha de dar pasos acelerados para su puesta al día y visibilidad. Está obligada a hacer de la necesidad virtud debiendo contar, con voluntad y empeño, con medios para ello aunque no disponga de todos los resortes reproductivos de las naciones con estado.

Ello significa la necesaria implicación de la política industrial y de innovación en este sector desde un doble parámetro: el impulso cultural como ámbito significativo de la sociedad del conocimiento; y la construcción de un tejido económico cultural en busca de viabilidad económica y apuesta de especialización en una economía abierta. Su viabilidad, en el caso vasco, es creencia entre los encuestados al estimarse que hay recursos humanos y materiales, echando a faltar una mayor implicación política para allegar recursos económicos y financieros.

Hay un punto de partida desde el ámbito fiscal para que las micropymes de menos de 10 trabajadores —caso habitual en el sector cultural en el que el 78,3% tiene entre 0-2 trabajadores— tengan un reconocimiento también en las políticas de fomento industrial, que por el momento no encaran el tratamiento específico que tradicionalmente ha reclamado el sector cultural. Esos tamaños incapacitan ya no para la internacionalización,

sino para elaborar estrategias que vayan más allá de la supervivencia. La intermitencia y movilidad es la regla en las contrataciones de servicios. Ganar tamaño es más que recomendable para disponer un mínimo de base para acometer proyectos. Lo favorecería una apuesta institucional al respecto.

Dados los riesgos de la financiación de proyectos culturales la Viceconsejería de Cultura, Juventud y Deportes está explorando vías para la implicación de Sociedades de Garantías Recíprocas o de bancas solidarias en las mismas, vía avales. Como la valoración de intangibles es un terreno pantanoso, ya hay metodologías para chequear a las empresas que los manejan (trayectoria, posición en el mercado, estructura laboral, capacidad relacional, éxito de productos anteriores) y el activo que significan su creatividad (talento, prescripción, popularidad, innovación, formato o soporte) ofreciendo confianza a inversores y al sistema bancario.

En efecto ya se están moviendo en esta dirección a escala de Estado entidades como CREA SGR (antes Sociedad de Garantías Recíprocas Audiovisual) o Triodos Bank (incluso para proyectos culturales en general) y, a escala vasca, SGRs como Elkargi o la entidad de préstamos participativos para financiación de inversiones como es Luzaro o entidades bancarias como Kutxabank. También cabe pensar en más proyectos empresariales tutelados por los Centros de Empresa e Innovación (CEI) de la SPRI del Gobierno Vasco. Esas entidades exploran convenios de colaboración entre ellas para mancomunar riesgos y avales y facilitar líneas financieras. La progresiva especialización de técnicos conocedores de las peculiaridades del sector es una buena noticia.

12. ¿Cluster de industrias culturales y creativas?

Hay una oportunidad al respecto en el debate abierto de creación de un cluster de Industrias Culturales y Creativas que vaya aún más allá de donde ha llegado el cluster subsectorial del audiovisual (Eiken). Y más si se le dota

de una perspectiva RIS3 de clusterización cualitativa, de «especialización inteligente»⁶⁴.

Algo de esa estrategia ya se da de modo espontáneo en el mundo cultural pero se trataría de apurarla y situarse en el foco de las ayudas en política industrial y de innovación de Gobierno y Diputaciones de las que tradicionalmente cultura y comunicación han estado ausentes, excepción hecha de los dispositivos y aplicaciones para comunicaciones o los videojuegos.

No estarían de más unos encuentros intersectoriales para diagnosticar los retos y formas de abordar lo digital de forma conjunta y en cada una de las ramas de la cultura vasca.

Sería de interés un programa específico de apoyo a las empresas culturales y creativas orientado a la financiación incluyendo mecanismos diversos (capital riesgo, créditos participativos, seed capital, AIE y business angels), el asesoramiento de proyectos y en gestión y el emprendizaje en colaboración con los CEIs de la SPRI. Este último ámbito invita a que las infraestructuras asignadas a incubadoras y viveros de empresas dejen espacio y se adapten a las necesidades de las empresas culturales y creativas⁶⁵.

13. Política industrial y transversal

Para no engañarse respecto a su imposible auto-suficiencia en el mercado o como mero sector desde las estrategias tradicionales de desarrollo regional, hay que poner en valor su rol transversal y la conexión con otros activos tanto políticos, como económicos y sociales. Transversal, porque no recoge financieramente los retornos del turismo cultural que beneficia a las Hacen-

das o a sectores como hostelería o la elevación del capital humano colectivo; y conexión, por su disponibilidad para el conjunto de la sociedad y de la economía y su intangible impacto sobre la calidad de vida ciudadana.

Es por ello que requiere la coordinación con el resto de áreas de gobierno en las dimensiones urbana, educativa, industrial, innovación... de las distintas administraciones, puesto que esas dimensiones transversales de la cultura escapan a la capacidad de gestión de los departamentos de Cultura de las instituciones que, históricamente y con escasas dotaciones, se han especializado en inversiones y gestión del patrimonio y de equipamientos, gastos corrientes en programación y servicios y subvenciones a terceros, tales como empresas y creadores, y en servicios públicos (museos, bibliotecas...) y de RTV.

Ese esfuerzo implica que desde los Departamentos económicos se apueste por la cultura pero con el pilotaje de las áreas especializadas en cultura —consejerías, departamentos, concejalías— porque es mucho más que una producción para el mercado. No se trata de transferir la responsabilidad cultural a los departamentos económicos, con el riesgo de que la cultura pase a ser una esfera nada relevante cuando no marginal y que se lamine su lado estrictamente cultural. Una solución razonable sería asignar a los departamentos de cultura, además de sus ámbitos tradicionales, de una dimensión más cualitativa, mediante un órgano de coordinación interdepartamental. Cada departamento detectaría su ángulo cultural o vinculado al conocimiento y lo pondría en diálogo de coordinación y liderazgo orientativo del Departamento de Cultura para aquellas decisiones e inversiones que tengan impacto cultural quien, además de gestionar

⁶⁴ Se caracteriza, en la versión de Dominique Foray, por enfocar las inversiones y políticas de apoyo en una serie de prioridades, retos y exigencias para el desarrollo basado en el conocimiento; construir sobre las fuerzas, ventajas competitivas y potencial de excelencia de la región o país; apoyar la innovación tanto tecnológica como la basada en la práctica de los agentes sociales y promocionar la innovación; incluir sistemas de seguimiento y evaluación y apoyarse en evidencias.

⁶⁵ Para una batería de medidas al respecto en distintos países de Europa ver OVC-KEB 2014.

sus presupuestos tradicionales, sería así co-competente en los asuntos sociales y económicos vinculados al capital cultural en general. Ello evitaría desinterés o instrumentalización.

A este respecto reponer la línea de financiación para el audiovisual como la que hubo durante casi una década desde 2007 podría ser interesante con un fondo razonable según la experiencia de demandas de financiación que cumplan sus exigentes requisitos⁶⁶.

Incluso podría pensarse en una vía similar para otros campos de la cultura y las industrias culturales y creativas, siempre entendiendo que esos fondos son de financiación con obligación de reembolso, lo que exigiría un chequeo exhaustivo previo a cualquier proyecto que lo demande para que se equilibren solvencia con innovación y riesgo.

Ambas iniciativas requerirían una decisión política al más alto nivel, al igual que los dos epígrafes que siguen a continuación.

14. Fiscalidad renovada

El daño irreversible que ya ha hecho el IVA cultural del 21% —competencia estatal— para las actividades culturales, exceptuando al libro en soporte papel para las actividades culturales, exceptuando al libro en soporte papel, ha profundizado el desplome de la demanda y facilitado la práctica social de las descargas gratuitas; y no cabe compensarlo con un tratamiento

fiscal favorable en el impuesto de sociedades. La conveniencia de reducirla al 4% —IVA del libro— parece obvia.

Hay en el caso vasco, un tratamiento fiscal favorable para el fomento de la cultura en el impuesto de sociedades (norma foral 11/2013 en Bizkaia, 37/2013 en Araba y 2/2014 en Gipuzkoa) para dos tipos de producciones como son el audiovisual y la edición de libros y, dando derecho, en este último caso, a una deducción del 5 por 100 de la cuota líquida. En el caso de las producciones audiovisuales las tres normativas forales elevan las deducciones desde el 20% del régimen común⁶⁷ al 30% sobre la inversión para las productoras con sede fiscal vasca que inviertan en producción española de cine o series (véase disposición adicional decimoquinta para el fomento de la cultura de la Norma Foral 11/ 2103 en Bizkaia). El conjunto de la deducción más las subvenciones no podrá superar el 50% del coste de producción. Desde Ibaia y Eiken proponen un tratamiento aún más favorable para las producciones en euskera⁶⁸. Es de reseñar el caso canario que en los casos en que se obtenga el certificado de Certificado de Obra Audiovisual Canaria cabe deducir hasta un 38%.

Sin perjuicio de un estudio específico sobre fiscalidad y complementariedad de ayudas previsto en Kultura Auzolanean 2014-15 caben algunos comentarios.

En primer lugar, aunque sea bastante excepcional que una empresa cultural ajena al libro o audiovisual tenga beneficios significativos parecería

⁶⁶ El Decreto 107/2007 de 26 de junio, por el que se regulaba el régimen de financiación de la producción audiovisual establecía una línea de financiación específica para el fomento de la producción audiovisual, con fórmulas de anticipos reintegrables o de préstamos a bajos tipos de interés, ya existentes en otros programas para empresas de base tecnológica o innovadoras. Los préstamos reintegrables sin interés procedían de un fondo de 5.000.000€ en 2010 con cantidades a conceder hasta el 30% del coste de la obra audiovisual, con un límite por producción de 600.000€ y siempre que se tuviera atada la financiación del otro 70%. Asimismo para préstamos para la financiación de contratos había un fondo de 3.235.000€ en 2010. El importe máximo no podía superar el precio de compra de los derechos sobre la obra audiovisual derivados de los contratos suscritos con las televisiones o distribuidoras. A esta modalidad de préstamo se le aplicaba un tipo de interés consistente en Euribor a un año, más un margen del 0,5%.

⁶⁷ 20% sobre el primer millón y 18% para el resto sobre el cálculo del coste de producción, más los gastos de copias y en publicidad y promoción.

⁶⁸ Apuntan hasta un 45% de desgravación y eliminando el límite del 50%.

coherente aplicar esa normativa a cualquier actividad de producción o distribución cultural (música, artes escénicas, artes varias...) y por coherencia con la nueva aproximación de algunas diputaciones al concepto de «industrias culturales y creativas» al conjunto de éstas⁶⁹. Hay que tener en cuenta que las deducciones por inversión tienen un beneficio fiscal (deducciones) independientemente del resultado comercial de la obra y son aplicables en liquidaciones sucesivas hasta un límite de 10 años. El coste para las Haciendas no sería alto.

En segundo lugar la española ley del cine de 2007 promovía la constitución de la figura de la Agrupación de Interés Económico (AIE)⁷⁰ —similar al tax lease para la construcción de buques— y de sociedades de capital riesgo, en la idea de captar capital inversor ajeno como nueva vía de financiación para la industria audiovisual. Como la deducción de las AIE también se aplica sobre la inversión y no sobre los beneficios, los beneficios fiscales resultantes pueden ser muy importantes para el conjunto de actividades de los inversores con rentas altas y ajenos a la industria —como profesionales o empresarios en busca de ventajas fiscales— que así obtienen una alta rentabilidad financiera y fiscal y compensan con las Haciendas de régimen común o foral las obligaciones fiscales derivadas de su sector original de actividad o de su IRPF.

Nada que objetar para el caso vasco⁷¹ salvo que la producción a tratar fiscalmente de forma favorable debería ser para producciones cinematográficas —y de forma deseable para otros ámbitos culturales— con certificación

vasca y para inversores con sede fiscal continuada en los territorios forales. Cabe para ello o una ley del cine —coherentemente con la transferencia competencial luego justificada— o de actividades culturales. En otro caso, puede caerse en el absurdo de que el régimen fiscal de un país con una cultura minoritaria —y minorizada en lo que respecta al euskera— que requiere de una discriminación positiva compatible con los requerimientos ya formulados por Bruselas, esté financiando a la cultura mayoritaria.

En tercer lugar está por explorar a fondo el ámbito de mecenazgo que hasta el presente ha dejado pocas aportaciones al ámbito cultural en los tres territorios históricos. Para ello conviene estudiar la Ley Foral 8/2014, de 16 de mayo, reguladora del mecenazgo cultural y de sus incentivos fiscales en la Comunidad Foral Navarra que aprobó el Parlamento de Navarra⁷² en su anterior legislatura. Es una normativa muy generosa, con aspectos interesantes (promoción del micromecenazgo, pueden ser beneficiarios proyectos creativos de personas físicas que desarrollen actividades artísticas, si bien con ciertas cautelas así como entidades sin ánimo de lucro o casas de Navarra...) y también con aspectos discutibles (contempla como beneficiarios a las propias administraciones y sus organismos, a la Iglesia Católica y sus organismos, a la banca que financiaría su acotado mecenazgo con cargo a los clientes...).

En la CAE están vigentes la ley de Fundaciones de 1994 y las distintas y actualizadas normativas forales de régimen fiscal de las entidades sin fines

⁶⁹ De todos modos se debería precisar qué se entiende por «creativas» porque se corre el riesgo de conceptualizar como tal nada menos que a toda la informática, aplicaciones, arquitectura, ingenierías..., algunas de ellas ya ubicadas en el concepto de la promocionada innovación, lo que detraería de las genuinas industrias culturales y creativas recursos fiscales animadores de su ya difícil presencia en el mercado.

⁷⁰ En 2012 se hicieron unas 170 películas en España. Del total de largometrajes, un 10% aproximadamente se produjo con una agrupación de interés económico (AIE), y la fórmula se extiende.

⁷¹ Ver el informe de Norgestión para Ibaia «Incentivos fiscales para el fomento de la producción en Euskadi» (Donostia 29-1-2015) y ICAA (2010): «Cine y fiscalidad en España. Guía práctica sobre los incentivos fiscales aplicables a las inversiones cinematográficas». Ministerio de Cultura Madrid 2010.

⁷² Con el apoyo de UPN y PSN, la abstención de PPN y Geroa Bai y el rechazo de Bildu, Aralar-Nabai e I-E.

lucrativos e incentivos fiscales al mecenazgo que, entre otras cosas, definen anualmente las «actividades prioritarias» susceptibles de deducciones por parte de las Diputaciones. Está pendiente en la CAE, o bien una ley general estimulante de mecenazgo, o bien un acuerdo entre los territorios para normas forales compartidas al respecto. Estará en su mano equilibrar incentivo de compromiso social y privado con minoración de impacto sobre las Haciendas; complementariedad con las políticas públicas en lugar de sustituirlas; formular beneficiarios razonables que sean merecedores de donaciones deducibles...

Bien entendido que estas vías son complementarias a las políticas públicas que son centrales para orientar el proceso y de forma sostenida en el tiempo.

15. Toda la competencia audiovisual

El hecho de que las formaciones políticas que se tienen por vasquistas sean electoral e institucionalmente mayoritarias puede ser un plus para apostar en la dirección que se apunta, si se supera la visión restrictiva de nation building como mera construcción política y económica sin una paralela construcción cultural en sentido amplio con efectos específicos y transversales. Ya se ha hecho anteriormente en torno al euskera con muy importantes recursos asignados; ahora se trataría de ampliarlo a un concepto más global de cultura.

A este respecto una de las preguntas a hacerse es si no es hora ya de contar con todas las competencias constitucional y estatutariamente posibles para poder definir una política cultural integral.

Es sabido que en algún campo como el audiovisual la legislación vasca opera como complementaria a la estatal con sus ventajas (más recursos teóricamente disponibles lo que de hecho ocurría en los años 80 en los que el cine vasco era pionero) e inconvenientes (los recursos del ICAA

mayoritariamente hoy favorecen a los territorios que concentran la oferta audiovisual, como son los casos de Madrid o Barcelona, territorio a los que también se desplazaban las sedes de empresas y los recursos creativos vascos con la consiguiente desertización de la CAE). Reclamar el conjunto de la competencia, que nunca se ha reclamado porque parecía no interesar a los propios cineastas, es una necesidad hoy, e implicaría la consiguiente reducción del Cupo a aportar a las arcas del Estado como competencia asumida. Favorecería la disposición de más fondos para una política audiovisual integral definida por intereses propios sin perjuicio de tener acceso al fondo de sostenimiento del audiovisual creativo derivado del 5 y 6% de ingresos de las TVs de ámbito estatal. Claro está que eso significaría asumir toda la responsabilidad sobre el ámbito de la producción audiovisual.

16. La sostenibilidad de los propios creadores

La política cultural no puede prescindir de las condiciones de vida de los creadores por razones de justicia y de continuidad.

A pesar del deterioro de las relaciones entre trabajo autónomo o asalariado y empresa, en las industrias culturales aún hay referentes distintos a los de la industria creativa. Mientras la industria cultural parece apelar aún al componente de servicio colectivo y de *bien de mérito* que tiene la cultura, en las creative industries se produce una continua invocación a la productividad de los individuos y se ensalza que sean ellos mismos los que han tomado la decisión de asumir su precariedad como un atributo deformado de las aspiraciones sesentayochistas de formas de vida y de trabajo alternativos frente al trabajo reglamentado y normalizado por la relación salarial. Claro que eso puede funcionar para los creadores más solicitados en condiciones de un mercado ascendente, pero no en uno descendente y, desde luego, en ningún caso para la generalidad de los creadores. Los propios virtuosos de la red, los *brainworkers* más reputados, pasaron a engrosar con el pinchazo de la burbuja de las punto.

com, primero, y la dificultad para monetizar el valor añadido en la red, después, las filas del cognitariado o precariado cognitivo.

Vivir sin certezas, transitando de proyecto en proyecto, con cantidades a tanto alzado negociables y en negro, sin horarios, ni vacaciones, ni maternidad, ni cobertura laboral y corriendo a cargo de la autoría todo el mecanismo de reproducción, se compadece mal con las aspiraciones del 68.

Cabe la posibilidad de implementar sistemas de remuneración temporal pública —caso de Holanda ...— condicionados a la contrapartida de obra o servicio. O cabe explorar vías como el trabajo en intermitencia en Francia, especialmente aplicable a los trabajadores del espectáculo —cine, TV, radio, música, difusión, espectáculos en vivo— que implica que trabajando 507 horas en los últimos 10 meses —no es el caso de buena parte de los actores y actrices— puedan obtener prestaciones durante 8 meses (antes era hasta un año) y con bastante celeridad. Parece de los más conveniente un diálogo social en la CAE sobre distintos términos como ayudas, encargos, fiscalidad... sabiendo que hay partes significativas —seguridad social de los artistas, prestaciones de jubilación, incapacidad, baja médica, desempleo...— que son, hoy por hoy, competencia de Estado.

Hay por otra parte, campos en los que la administración puede hacer pedagogía social mostrando los procesos de trabajo creativo, explicando los derechos de autoría o formando a los creadores en la gestión económica de sus proyectos mediante talleres.

Igualmente cabe promover una campaña para mejorar la percepción de cercanía de la producción cultural vasca como producción socialmente necesaria, lo que ayudaría a una actitud más respetuosa para con sus protagonistas, como dice Josu Amezaga.

17. Promoción y distribución en el punto de mira

Si convenimos que no hay sostenibilidad a largo plazo sin irrumpir significativamente en los mercados internacionales, hay un largo recorrido por delante tanto en términos de calidad cotejable —punto de partida— como de mecanismos de promoción exterior que faciliten la visibilidad compartida —es la propuesta de Kepa Sojo y Pablo Malo para largometrajes retomando la experiencia de Kimuak— o alguna clase de estructura de distribución— exportación.

Los consumos digitales vía internet son especialmente próximos a la juventud que se ha naturalizado en ella y mira por ventanas distintas, lo que pone en entredicho los mecanismos tradicionales de distribución. Ya sean por descargas gratuitas o porque se informa mucho más para una demanda de pago, hay un reto para la adaptación de los profesionales más seniors de la intermediación y sus acciones de promoción, contacto y venta, lo que está evidenciando la necesidad de un reciclaje continuado.

Con todo, el andamiaje cultural no es sostenible sin una acción general educativa de creación de públicos para la cultura, con centro en el sistema educativo y en el sistema mediático, con compromisos en el contrato-programa de EITB y con convenios con el sistema privado. Igualmente se requiere un mimo promocional por la parte de creadores y empresas en cuyas solicitudes de ayudas debería contemplarse, de forma mucho más importante a como figura normalmente, el capítulo relativo a la promoción y a la creación de demanda. Zineuskadi y las ayudas europeas ya apuntan en esa dirección.

Hay que prestar atención a las «vías a explorar » que señalan Kepa Sojo y Pablo Malo en su informe, además de la «adaptación de los instrumentos industriales (viveros, asesoría adaptada, cluster, *start ups*...) a la peculiaridad de la distribución cultural, así como de los instrumentos financieros ya probados (SGR, convenios, líneas de financiación exigentes pero generosas...).

III. IDENTIDAD Y DIVERSIDAD

18. Identidad y diversidad son dos conceptos complementarios

Desde la *Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales* de la UNESCO (2005) se retrata una realidad mundial globalizada y conectada. Un contexto donde, frente a la tendencia a la uniformización que dicta el mercado, se debe preservar la diversidad de las expresiones culturales. La Convención apuesta por la excepción cultural y, por tanto, por la necesidad de valorizar todos los patrimonios y expresiones como aportación a la diversidad cultural mundial. Por lo tanto, identidad y diversidad no son sino la suma de una mirada hacia adentro, de preservación de la lengua, del patrimonio y de la singularidad, y otra de apertura hacia fuera, que remite al intercambio y la internacionalización de cada cultura.

No se debe sobrevalorar el papel del mercado, puesto que suele estar guiado por quienes disponen de poder cultural o comunicativo dificultando la visibilidad de una parte mayoritaria de la oferta. Son necesarios tanto los productos procedentes de culturas minoritarias y los de alto nivel de calidad (tengan el origen que tengan) como su protección y fomento. Los poderes públicos deben considerar ambas tareas como propias, más allá de lo que la acogida por parte del mercado pudiera aparentemente justificar.

El objetivo es organizar un sistema de protección pública emancipador guiado por la calidad, la competencia real y, en el caso vasco, también por la normalización lingüística.

El carácter referencial en materia cultural constituye uno de los acicates más eficaces de la adhesión a una lengua. En el caso del euskera, tal como se propone en el documento Euskara 21, las políticas públicas se plantean un

doble objetivo. Por un lado, incidir sobre el consumo, a fin de acercar el crecimiento de la producción cultural y del mercado. Por otro lado, desde la perspectiva de una cultura que ha de insertarse de forma atractiva en los circuitos culturales, se ha de prestar una muy especial atención sea a la calidad sea a su encaje con los gustos de los públicos, lo que facilitaría la proyección tanto exterior como interior.

Sin embargo, una sociedad culta pero sociolingüísticamente diglósica castiga el umbral para entrar en el círculo virtuoso de la reproducción cultural. Estando asegurada la creación bilingüe no lo está su demanda. Hay una distancia entre la interesante creatividad y oferta de calidad en euskera y su público puesto que no se ha llegado aún al umbral de conocimiento, dominio y uso bilingüe suficiente. Hay un orden de secuencias a contemplar: conocimiento del euskera de la población; alta competencia en sus recursos lingüísticos; práctica polivalente; uso frecuente y hábito; y saber en ámbitos especializados. Mientras que en la primera secuencia los logros son significativos, va adelgazándose en la medida que se continúa por las siguientes, hasta convertirse en minoría los públicos competentes en saberes diversos y bilingües.

Canalizar de forma proactiva esa situación requiere una panoplia estratégica. En primer lugar, sin sacrificar la calidad también ha de dar salida al tipo de producciones y formatos más demandados. En segundo lugar, ha de cuidar la red de distribución que la haga visible. En tercer lugar, ha de seguir elevando competencias lingüísticas. Y por último, se ha de centrar en la extensión, en el contacto próximo, en su utilidad y experiencia personal gratificante mediante estímulos a la demanda. La propia autoría literaria lo hace regularmente mimando los talleres y clubes de lectura.

Se está lejos de poder implementar, por inviable desde varios puntos de vista, una normativa como la catalana en exhibición cinematográfica

en catalán. Pero cabría la posibilidad de volver a intentar convenios con los circuitos de exhibición de cine para la presencia estable, en fin de semana y en las capitales, de obras originales en euskera y, sobre todo, obras comerciales con gancho dobladas, y con particular aceptación en el público infantil y juvenil. Igualmente para los cortos. Claro que para sostenerlo habría que apostar previamente por el doblaje y un acuerdo de visionado ulterior en EITB.

19. La oferta en euskera y su distribución

Los mercados culturales del euskera son limitados, de lento crecimiento y requieren una intervención transversal específica.

Hay que partir de que la oferta —y ya no digamos la demanda— está desequilibrada en la CAE con respecto a la de castellano aunque es distinta la situación según sectores. Si bien en música la oferta propia es significativa y la propia demanda para productos propios da prioridad a las obras y grupos de interpretación en euskera —lo que tiene su reflejo en los conciertos— el mercado final de la edición no escapa al carácter global del mercado musical y al predominio del triopolio de Sony, Warner y Universal y su preferencia por la música anglosajona y por los repertorios españoles de música en castellano.

En la edición de libros los títulos editados en euskera, supusieron el 45% del total pero concentrados en libro de texto e infantil/juvenil, tal y como comenta Miguel Ángel Casado, lo que implica que la diversidad de otras temáticas a disposición es mucho mayor en castellano que en euskera. El nivel de publicaciones en libros científicos o de divulgación es muy bajo. Parece remarcable que el número de novelas publicadas sea ligeramente superior en euskera que en castellano, pero el nivel de lectura de libros en castellano —preferentemente editados en Madrid o Barcelona— es muy superior.

El universo digital aparece como una gran oportunidad para la creación y el uso social del euskera porque se tiene la triple condición de un capital social cultural de calidad (recursos humanos), una voluntad explícita incluso entusiasta de desarrollo y una apuesta pública de promoción. Pero los recursos públicos puestos en obra deben ser suficientes.

De cara a la visibilidad de la cultura producida en euskera Josu Amezaga sugiere:

Medidas para mejorar la visibilidad de la producción cultural en euskera en los medios públicos de comunicación en castellano sin renunciar a emisiones puntuales de contenidos en euskera con apoyo de subtítulos en castellano. A medio plazo para programaciones que no sean en directo se habría de ensayar con canales duales o múltiples.

Fomento del cine en versión original con subtítulos en euskera, tanto en televisión como en salas de cine y experimentación del uso de tecnologías para la accesibilidad audiovisual (dispositivos móviles y aplicaciones del estilo WhatsCine por ejemplo) para la emisión dual en euskera y castellano en las salas de cine.

Fomento de la traducción de la producción escrita en euskera al castellano y otras lenguas, tanto en el ámbito literario como en el académico.

20. Mujeres y hombres en posición desigual en la cultura

Sería deseable un censo (o encuesta) del que pueda extraerse la composición por género en creación, producción, distribución o áreas de difusión en las distintas disciplinas y en los niveles de responsabilidad en la gestión de las mismas y en el aparato cultural y comunicativo vasco. Dice Unesco (2015:134) que «la ausencia de estadísticas culturales desagregadas por género es un factor que encubre la diferencia existente entre géneros y los retos a los que directivos y políticos deben hacer frente».

En lo que respecta al consumo se decía en «Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura de Euskal Herria 2007-2008» (OVC-KEB: 46) que las mujeres son mayoría entre la población consumidora de ciertas formas de cultura —libros, revistas, teatro, danza— pero no en otras (por ejemplo, la lectura de prensa diaria, el uso de Internet y la asistencia al cine) que son aún actividades mayoritariamente masculinas. Esa foto es similar a la del estado español.

Sin embargo las mujeres son minoría en casi todos los campos de la creación y gestión de la cultura. Las profesiones con mayoría femenina en el campo cultural son muy pocas: agentes literarias, galeristas y las relacionadas con la danza (bailarinas, coreógrafas, profesoras). Y hay una significativa representación en teatro, interpretación de música clásica, periodismo, artes visuales, gestión del patrimonio y servicios culturales, creatividad amateur y underground...

Entre quienes crean (guiones, interpretación y dirección de cine y series, novela, artes visuales, poesía, composición, dramaturgas/os, grupos de música popular) como entre el resto de agentes culturales (productoras/es de cine y de artes escénicas, editoras/es, dirección de orquestas, dirección de museos, dirección de cine y series, crítica musical, crítica literaria...), las mujeres son franca minoría, cuando no marginal. Así lo constataba con datos muy concretos la «Asociación para la igualdad de género en la cultura» para España. Y ya no digamos en cargos directivos en los medios de comunicación o miembros de las reales academias.

Choca ese contraste entre más amplios hábitos culturales femeninos y su menor salto a la profesionalización. No parece que resida en obstáculos normativos ya despejados, sino en la presencia de obstáculos informales que forman parte de la red invisible del patriarcalismo (expectativas familiares, influencias, horizonte de maternidad y de cuidados...) que es

más que una ideología al conformar una estructura que limita la capacidad plena en el sentido de Nussbaum para tomar las decisiones deseables.

En la CAE, el VI Plan para la igualdad entre mujeres y hombres en la CAE» (Emakunde 2014: 91) señala que se advierte una «menor presencia de las mujeres en los espacios de producción cultural y artística, y de investigación y ciencia, espacios estratégicos que requieren de un impulso para favorecer una participación equilibrada de las mujeres en la sociedad».

Las políticas de discriminación positiva de género no alcanzan el aprobado de los expertos consultados por nuestra encuesta (4,6) lo que revela la carencia de planes de igualdad en gestión y producción cultural. Se corrobora en la respuesta de un 52% con un «nada» o «poco de acuerdo» a la pregunta de si se atiende o no «a la igualdad de género en el paso de la creación a la profesionalización».

Choca también que la notoriedad sobre su producción no guarde proporción siquiera con su presencia numérica. La visibilidad es aun inferior a su porcentaje profesional en obra en galerías, museos o en todo tipo de premios (de ensayo, de literatura, de teatro, de música, interpretación, premios Max,...).

Claro que también es constatable su menor presencia en comités de valoración de proyectos y de otorgamiento de premios, lo que introduce claves de cooptación masculina tanto para la composición de dichos comités como en sus decisiones sobre premios y proyectos subvencionados. Si el mismo mecanismo funciona en las redes de distribución se podrá concluir que el cognitariado tiene más rostros femeninos que masculinos y que la igualdad de oportunidades es una frase retórica. Lo peor es que la conjunción de todos estos mecanismos se retroalimenta en negativo y no permite pensar que el paso del tiempo lo mejore sin políticas activas.

No es una cuestión particular ni de España ni del País Vasco. Unesco (2015: 134) en su informe «Igualdad de género. Patrimonio y creatividad» constata a escala mundo «la participación limitada de la mujer en funciones de dirección (el «techo de cristal»); segregación en ciertas actividades («paredes de cristal»); oportunidades restringidas en la formación continua, el desarrollo de capacidades y en la creación de una red de contactos; la desigualdad existente en relación al trabajo no remunerado; las pésimas condiciones de trabajo (como el trabajo a tiempo parcial, contractual, el carácter informal etc.) así como el mantenimiento de los estereotipos de género sobre los papeles culturalmente apropiados para la mujer y el hombre, sin que medie necesariamente un previo consentimiento de las partes».

«Las ópticas de igualdad formal no responden suficientemente a las desigualdades de partida que solo son abordables con normas y comportamientos complementarios de discriminación positiva» dicen Kepa Sojo y Pablo Malo. En ese contexto parece razonable que haya un plus de puntuación en las convocatorias para paliar esa situación, al menos mientras la situación lo aconseje.

Sin embargo el tema es más de fondo y reclama medidas de visibilización (en estadísticas, formación, estereotipos discriminatorios en la comunicación y lenguajes, tratamiento transversal en todas las escalas sociales y administrativas...), de sensibilización en la educación, de cambio de roles (cuidados...), de mercado de trabajo discriminatorio, de promoción (jurados, subvenciones...) y todos ellos orientados al cambio de valores, la autoestima, la autonomía y el empoderamiento personal y colectivo de las mujeres, en general, y de las que tienen aptitudes para la generación y la gestión cultural, en particular. Planteado intrasectorialmente con energía puede ir produciendo cambios.

Cabe apuntar la necesidad de algunas medidas:

- a) promoción específica de las mujeres en la cultura, con especial atención al régimen de las ayudas a la creación y producción artística e intelectual de autoría femenina, lo que implica también su presencia significativa en los comités de valoración, órganos consultivos y estructuras de decisión y de gestión del organigrama artístico y cultural;
- b) Promover la presencia equilibrada de mujeres y hombres en la oferta artística y cultural pública.
- c) Creación de una sección de seguimiento en Emakunde a modo de Observatorio permanente de la situación de las mujeres en la creación y la cultura.

21. Inmigración

Los inmigrantes suelen hacer un largo recorrido de años antes de poder entender parte de las claves de la sociedad en la que se integran. Facilitar ese inevitable viaje personal y la comunicación entre comunidades es la misión de cualquier política pública en un país democrático desde la conciencia de que buena parte de los nuevos residentes, con la vecindad continuada, se convertirán en ciudadanos de pleno derecho, mientras que, con sus culturas y esfuerzo, son contribuyentes culturales, sociales, laborales y fiscales en beneficio de la sociedad de acogida.

A 1 de enero de 2015 la población extranjera en la CAE era de 137.397 personas, lo que supone un 6,3% de la población total. Con respecto al año anterior, hay un 2,8% menos de población con nacionalidad extranjera habiendo sido descendente a lo largo del trienio 2012-2015 (Ikuspegi nº 57, mayo 2015). El 33,7% procede de América Latina (es descendente por regresos y nacionalización), 28,1% de la UE y otros países europeos, 18,5% del Magreb, 9,7% de África subsahariana y 9,3% de Asia. Las cifras hay que matizarlas en tanto no se contabilizan quienes ya han obtenido la nacionalidad, ni refleja bien el lugar de cada colectivo

puesto que mientras que el colectivo latinoamericano puede solicitar la nacionalización a los dos años de poseer una autorización de residencia, este periodo asciende a diez años para otros colectivos como, por ejemplo, el magrebí.

Las nacionalidades de los 10 primeros países en el ranking de aportantes —y que supone el 60,6% del conjunto de la inmigración— son y por este orden: Marruecos, Rumanía, Bolivia, Portugal, Colombia, Argelia, China, Nicaragua, Pakistán y Paraguay.

La posición de subalternidad social, en los procesos productivos y en los derechos ciudadanos, los prejuicios y la mala información son antesala de la xenofobia. La extensión de estereotipos sobre las inmigraciones es semilla de una fragmentación social que, al menos, requerirá alguna generación para diluirse. Todo ello les sitúa en una situación de desventaja y aislamiento que, pudiendo paliarse con sus propias asociaciones, debería conllevar un mayor esfuerzo en la acogida integradora desde la ciudadanía autóctona.

Con todo también hay estereotipos a la inversa, respecto a la sociedad vasca, en tanto no han experimentado vivencias de integración desde los círculos de la socialidad vasca que es más comunitaria, directa y acogedora y menos formalista que otras.

Procediendo buena parte de las personas inmigrantes de contextos culturales más colectivistas, jerárquicos y de menor nivel económico, el choque cultural es importante aunque diferente según el país de origen. A más distancia de valores culturales más choque. Es común que perciban nuestra sociedad como más individualista, de relaciones distantes, menos articulada por el vínculo familiar, más laica, de agenda más apretada y planificada, de más rápido ritmo de vida y exigente con el trabajo, consumista, de menor distancia jerárquica, más reivindicativa y

más igualitaria entre hombres y mujeres (Basabe N., Zlobina A. y Páez D., 2004).

A este respecto la dotación de los centros culturales, casas de cultura y bibliotecas con materiales culturales e informativos de sus países de origen para que también sean lugares de socialización; los eventos de encuentro con autóctonos (arroses del mundo...); la facilitación de la inserción lingüística ya sea en castellano o euskera; o los cursos adaptados de conocimiento de la sociedad vasca, son algunas iniciativas factibles. La invitación de artistas de sus países de origen para exposiciones o eventos aquí pueden ser ocasión de encuentro y autoestima.

Ni qué decir tiene que para los nuevos residentes ya nacionalizados con capacidades creativas deben estar abiertas las convocatorias subvencionales, y en la medida que difícilmente son conocidas por los artistas, las múltiples asociaciones pueden ser el vehículo prometedor de mestizajes culturales en distintas disciplinas.

IV ACCESIBILIDAD

22. La era del acceso

Las políticas culturales deben garantizar el acceso a la cultura desde los principios de igualdad y universalidad. Este principio parte de una concepción del ciudadano en su doble papel de generador, titular y receptor del conocimiento y tiene como objetivo reducir todo tipo de barreras que dificulten tanto el disfrute como el aprendizaje de los conocimientos y habilidades necesarias para la recepción y creación del saber, de la cultura y la decodificación de contenidos. Por lo tanto, la educación, los equipamientos y programas, el conocimiento de los lenguajes de las herramientas de información y comunicación, son oportunidades para el acceso.

El conocimiento y desarrollo de públicos forma parte de la agenda de las instituciones culturales interesadas en que sus propuestas tengan eco y calado en la ciudadanía. El público da sentido a la producción y programación cultural, no solo como destinatario final de las propuestas que justifica los recursos que se destinan a su mantenimiento, sino como protagonista y verdadero sujeto de la cultura. Siendo un polo fundamental de cualquier proyecto cultural, se ha tendido a equiparar excesivamente el éxito de un proyecto a los índices de asistencia.

La reflexión sobre los públicos va más allá, desde romper las barreras que impiden o limitan el acceso, hasta plantear nuevos modos de relación y de participación. Remite al conocimiento de la evolución de las prácticas culturales de la población, a las estrategias de diversificación, ampliación y estímulo al consumo, a conocer los públicos que disfrutan de la cultura fuera de los circuitos oficiales, a la incidencia de la enseñanza en la consolidación de un público cultural.

Como realización práctica eLiburutegia —plataforma que facilita la lectura en préstamo de contenidos digitales a través de Internet (streaming, ordenador o dispositivos móviles) para los inscritos en la Red de Lectura Pública de Euskadi— es de una gran utilidad que va en la buena dirección. Igualmente el estudio en ciernes, dentro de OVC-KEB, de un informe sobre Desarrollo de Públicos que favorezca la definición de una estrategia de carácter integral y de medidas combinadas para la activación de la participación y la demanda cultural, es una buena iniciativa.

Asimismo, la detección de un gap generacional en lo digital sugiere —a juicio de Josu Amezaga— no tanto facilitar el acceso a las nuevas tecnologías (ya se han casi impuesto) como a su lado más dinámico, sus nuevos usos. Ello permitiría, por ejemplo, una mayor participación de madres y padres en la socialización cultural de sus menores, así como de las y los docentes en la de sus estudiantes.

23. Patrimonio

Las instituciones públicas tienen la responsabilidad de construir y preservar la memoria colectiva, asegurando el acceso a las expresiones culturales y al conocimiento pasado, presente y futuro. Así, la riqueza patrimonial es el fundamento sobre el que se construye la realidad cultural y social y, como tal, un factor de cohesión social. El reto principal de la política de patrimonio cultural consiste en proteger, divulgar esa riqueza y conseguir que sea valorada. Se requieren políticas de coordinación y trabajo en red, así como contar con las oportunidades que ofrece el entorno digital para extraer de esta importante oferta cultural toda su potencialidad. Es momento de aplicar políticas creativas de dinamización y puesta en valor del recorrido realizado en los últimos años.

24. Equipamientos y programas de la cultura de proximidad

La creación de redes de equipamientos con recursos conectados y, en especial, la garantía de la disposición de equipamientos de proximidad —bibliotecas, centros culturales, casas de cultura, centros cívicos, etc.— son condiciones necesarias para el acceso. La proximidad apela a tres dimensiones: territorio, sociedad y cultura.

En primer lugar, los equipamientos hacen referencia al desarrollo de la acción cultural en los barrios, en los municipios y en los espacios más cercanos a la ciudadanía. El radio de influencia de estos centros justifica que también deba haber planes culturales a medio plazo en pueblos y comarcas.

En segundo lugar, vertebran la sociedad puesto que aproximan a unos ciudadanos cada vez más diferentes facilitando sus interacciones. Gracias a la cercanía de la población a los equipamientos de proximidad, éstos pueden convertirse en espacios de experimentación de la democracia, mediante un papel dinamizador de la participación ciudadana que sepa

ir más allá de la asistencia pasiva a actividades culturales y persiga la implicación activa.

En tercer lugar, tienen que ver con la consecución de un sistema cultural orientado a la ciudadanía, de manera que proponga una relación activa y el centro no sea un contenedor (pasivo) sino también una herramienta para estimular el destino personal en lo que a cultura se refiere.

En Euskadi, en las capitales se cuenta con una red de centros cívicos y de casas de cultura descentralizadas. En el resto hay una red de equipamientos amplia y bien dotada (bibliotecas, escuelas de música, casas de cultura) pero hay muchas diferencias en el dinamismo y capacidad de atracción de públicos de las programaciones.

Hay varias cuestiones a determinar en cada territorio: detectar los déficits de equipamientos si los hubiera y, sobre todo, de la calidad de la programación regular y los usos; asesorar a sus gestores para las nuevas demandas a efectos de mejorar su cualificación para definir objetivos temporales y los instrumentos para dinamizar los centros, favoreciendo incluso que el ciudadano sea parte activa de ellos con espacios de autogestión; mejorar su nivel de formación en las nuevas herramientas de comunicación y la cultura digital para su relación con los públicos juveniles.

En cualquier caso formular la Agenda 21 local de la cultura en las localidades que no lo hicieron, o retomarla con nuevos ojos en las que sí lo hicieron, permitiría contar con un protocolo de detección de déficits y de activación social.

25. Discapacidades

No todos somos iguales ante la cultura. Las personas con distintas discapacidades suelen ver mermado su derecho a la cultura. Carecemos de un diagnóstico sobre la accesibilidad en sentido amplio de las personas con discapacidades ante la oferta cultural.

Aunque se ha avanzado en superación de barreras arquitectónicas, en presencia del lenguaje de signos, en conversión de textos a braille... nadie mejor que las personas discapacitadas de distinto tipo para señalar los déficits concretos en la oferta cultural para la ulterior propuesta de medidas que faciliten el acceso. Ello incluye subtítulos o sonidos duales en los media.

26. Eitb y los media

El sistema vasco de comunicación requiere reformas estructurales: está pendiente una Ley de comunicación y del consejo audiovisual adaptada a la era internet y que ya empezó a discutirse durante la década pasada; está pendiente regular los ámbitos de la FM y de las TDT locales ahora mismo en un limbo jurídico; y está a la orden del día acometer con perspectiva de futuro la reforma de la ley de creación de EITB para la que ya se ha constituido un grupo universitario que defina su metodología por encargo del gobierno.

Esos déficits no dejan de tener consecuencias para la cultura y la comunicación vasca. El conjunto del sistema comunicativo que accede a los hogares vascos no se corresponde a las necesidades culturales, informativas y comunicativas de un país en construcción cultural, política, social y económica sino que se mueve —en su inmensa mayoría y a excepción de EITB y algunas pocas operadoras de radio y televisión en algunos ámbitos locales— por patrones externos y son más un obstáculo aculturizante que un acompañamiento a procesos de inculturación decididos por las mayorías ciudadanas.

Hay una parte de esa situación que no es abordable normativamente (TV de ámbito estatal tanto privada como pública) y solo es susceptible de hipotéticos convenios que palíen la situación. Pero, en cambio, la radio de ámbito estatal configurada por FMs locales asociadas (no hay competencia exclusiva en AM) es susceptible de regulación propia,

por ejemplo con definición de las horas en cadena, de cuotas para la comunicación de música y de promoción de la cultura vasca.

Igualmente la TDT local, que pasa por horas bajas de audiencia por la sobreocupación del espectro con emisiones de ámbito estatal, ahora mismo carece de obligaciones tras la derogación por parte del Gobierno López del Decreto de TDT local del 2006 y su sustitución por otro del 2011 que no imponía obligaciones en la programación sobre cultura, información o lengua.

EITB está ante su gran oportunidad para adaptar misiones y estructura a la era digital y configurarse como grupo integral de comunicación, apto al aprovechamiento de las oportunidades de la red, a la redefinición de sus programaciones, a convertirse en polo informativo integral y referencial, incluyendo la función de agencia de noticias escritas, sonoras y audiovisuales. Para ello no basta una nueva ley —que tardaría al menos 3 o 4 años— sino que, paralelamente, podría ir definiendo con un nuevo plan estratégico, continuar con los contratos-programas como el firmado en 2016 y con convenios con el sector audiovisual y empresas de la web, lo que ya debe y puede ser. Generaría certidumbres.

La promoción de la cultura en general y de la vasca en particular, las artes, la música, el espectáculo o el cine, la visibilidad de nuestra realidad social, la buena información desde códigos deontológicos intachables, la promoción del euskera... son pautas a tener en cuenta incluso de modo compensatorio ante los déficits del global del sistema comunicativo que nos impacta. Ello —es lo difícil— buscando un mantenimiento cuando no mejora de las audiencias con una programación atractiva. Tal reorientación requiere un debate y pacto entre los agentes implicados y la sociedad.

Es seguro en ese camino que el Grupo EITB habrá de caminar hacia una solución convergente de medios (multimedia); de compartición

de contenidos adaptados a las ventajas expresivas de cada soporte; y de respuesta de las estructuras organizacionales y de las redacciones al reto de ofrecer contenidos adecuados a los aparatos de acceso y a la secuencia temporal de hábitos de los usuarios pertrechados con dispositivos distintos. Es impensable que si ya lo están haciendo los medios privados para supervivir, no lo hagan igualmente los públicos. Partiendo de los derechos de los usuarios, la diferencia estará en los objetivos cualitativos del cambio y en cómo se haga para contar con la implicación de las plantillas.

27. Derechos de los internautas y práctica digital

Conviene estudiar qué espacio de intervención regulatoria le queda a la CA de Euskadi sabiendo que incluso los espacios estatales se quedan pequeños para un campo que está pidiendo a gritos una regulación planetaria y global. Como eso tardará —a lo que hay que añadir la legislación de Estado en propiedad intelectual, telecomunicaciones o comunicación audiovisual— quedan como espacios de intervención directa lo que se haga en servicios digitales desde las administraciones tanto en e-administración como en servicios finalistas en no importa qué campo público; la organización de la sociedad civil en torno a la extensión y ejercicio en redes, espacios compartidos y laboratorios; el impulso desde los sistemas de ayuda a iniciativas de la cultura digital; y la toma de conciencia organizada de los derechos de los internautas de cara a definir un mosaico de condiciones de autorregulación respetuosas en los servicios que operen en la comunidad.

V. CENTRALIDAD, GOBERNANZA Y PARTICIPACIÓN

28. Centralidad, gobernanza y participación

Son tres caras de una misma problemática. La centralidad implica una mayor relevancia del área institucional cultural en los tres niveles

institucionales y una implicación en cultura como competencia colectiva en todas las áreas no específicas. La gobernanza reflejaría la madurez democrática institucional; y la participación, la apuesta por facilitar la iniciativa social.

Todo lo que se haga en materia de coordinación interdepartamental en el interior de gobierno y de diputaciones, así como de coordinación interinstitucional conforme a ejes estratégicos discutidos y compartidos ha de ser bienvenido. A este respecto sería de gran utilidad decantar una serie de elementos clave para un desarrollo cultural a medio y largo plazo en el conjunto de los territorios.

En claves de gobernanza, y una vez pasado el periodo excepcional de crisis que motivó la compactación de consejerías de gobierno para el ahorro de costes públicos, convendría —si se piensa en términos de ámbito estratégico y preferente para la cultura vasca— volver al modelo de Departamento de Cultura específico y no insertado en el Departamento de Educación.

Igualmente, la renovación de las estructuras de decisión y de consenso para pilotar tema tan sensible como la cultura en tiempos de inflexión, invita a volver a revisar el proyecto de Instituto Vasco de Artes e Industrias Culturales que no terminó de cerrar su recorrido administrativo para su aprobación hace dos legislaturas y que se basaba en la lógica de la coparticipación del sector en las decisiones, sin perjuicio de la claridad en la cadena final de decisión. Si bien estaba adscrito solo al Gobierno, en la actualidad cabría pensarlo —tras la larga experiencia de coordinación interinstitucional— con una naturaleza confederal por la parte administrativa y aglutinadora de una representación de creadores y empresas de todos los territorios.

Por otra parte, las sociedades maduras suelen reconocer cada vez más la capacidad de autogestión de los colectivos de la sociedad civil en parámetros de democracia relacional, participativa y deliberativa. Ciertamente hacen aflorar más fricciones pero también más dinamismo en las respuestas a los problemas detectados y más compromisos para aunar voluntades.

Si los ámbitos locales son los más propios para la participación, a escalas de territorios históricos cabe compartir diagnósticos y compromisos con las asociaciones reunidas de creadores y de empresas culturales para relanzar el pulso cultural y adaptar normativas y presupuestos. Donostia 2016 ha sido una oportunidad al respecto.

A escala gubernamental, y con la aportación de este informe y otros en curso, el Consejo Vasco de la Cultura puede asumir una función dinamizadora que cristalice en unas cuantas orientaciones y medidas estratégicas para el medio plazo.

En suma, ha de ser un objetivo conformar una sociedad culta entendiendo que hay una interacción entre capacidad de oferta y demandas. La oferta cualifica ciertamente pero, en una sociedad con cierto nivel de formación, sin demanda cultural no se empuja la práctica social activa, la creatividad o la obligada calidad interna ante unas producciones internacionales inmediatamente accesibles. Ampliar el nivel cultural social y los modos de transmisión es la mejor manera de impulsar la emergencia de nueva creación y oferta sin dejarla al albur de la pura espontaneidad individual, al mismo tiempo que fertiliza las capacidades de adaptación e innovación en todos los ámbitos sociales, económicos o políticos de la vida colectiva.

Referencias

- ASOCIACIÓN PARA LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA CULTURA.
Consulta en línea: <http://www.clasicasymodernas.org/wp-content/uploads/2015/11/Manifiesto-por-la-igualdad-de-genero-en-la-cultura-red.pdf>
- AZPILLAGA P. (2015). «El cine vasco como industria. Un vistazo a la trayectoria de la cinematografía vasca desde la perspectiva económica» en J. Fernández (ed) *Euskal Zinema: zinemagileen hiru belaundi. Cine vasco: tres generaciones de cineastas*. Donostia: Euskadiko Filmategia Fundazioa— Fundación Filmoteca Vasca.
- BASABE N., ZLOBINA A Y DARIÓ PÁEZ D. (2004). «Integración socio-cultural y adaptación psicológica de los inmigrantes extranjeros en el País Vasco». *Soziologiazko euskal koadernoak-cuadernos sociológicos vascos* nº 15. Serv. de publicaciones del Gobierno Vasco.
- FELBER C. (2012). *La economía del bien común*. Ediciones Deusto
- Foray D. et al (2012). *Guide to Research and Innovation Strategies for Smart Specialisations*. Bruselas: Comisión Europea.
- ICAA (2010). *Cine y fiscalidad en España. Guía práctica sobre los incentivos fiscales aplicables a las inversiones cinematográficas*. Madrid: Ministerio de Cultura.
- IKUSPEGI 57, mayo 2015:
<http://www.ikuspegi.eus/documentos/panoramicas/es/panoramica57casOK.pdf>
- KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA-OBSERVATORIO VASCO DE LA CULTURA (2013). *Valoración de intangibles en operaciones financieras con agentes culturales. Aproximación para la elaboración de la guía dirigida a entidades financieras*. Serv. Central de Publicaciones del Gobierno Vasco.
- LAZKANO I., FERNÁNDEZ DE ARROYABE A. Y ZUBIAUR N. «Kimuak escaparate del cine vasco» en J. Fernández (ed) *Euskal Zinema: zinemagileen hiru belaundi. Cine vasco: tres generaciones de cineastas*. Donostia: Euskadiko Filmategia Fundazioa— Fundación Filmoteca Vasca.
- MANIAS M. (2015). *Euskarazko zinemaren produkzioa eta finantziakzioa (2005-2012): Hamaika fikziozko film-luzeren azterketa ekonomikoa*. Teisi doctoral. UPV-EHU Leioa.
- NORGESTIÓN (2015). *Incentivos fiscales para el fomento de la producción en Euskadi*. Informe para Ibaia. Donostia 29-1-2015.
- NUSSBAUM MARTHA (1999): *Mujeres e igualdad según la tesis de las capacidades*, *Revista Internacional del Trabajo*, vol. 118, núm. 3
- KULTURAREN EUSKAL BEHATOKIA-OBSERVATORIO VASCO DE CULTURA. (2008). *Estadística de hábitos, prácticas y consumo en cultura de Euskal Herria 2007-2008*. Vitoria-Gasteiz: Serv. Publicaciones Gobierno Vasco.
- (2012). *Creación en red y redes de culturales*. Diciembre 2011. Vitoria-Gasteiz: Serv. Publicaciones Gobierno Vasco.
- (2014). *El acompañamiento público a las empresas culturales. Análisis de casos y propuestas de actuación*. Vitoria-Gasteiz: Serv. Publicaciones Gobierno Vasco.
- SEN AMARTYA K. (1995). *Nueva economía del bienestar*. Universidad de Valencia: Servicio de Publicaciones.

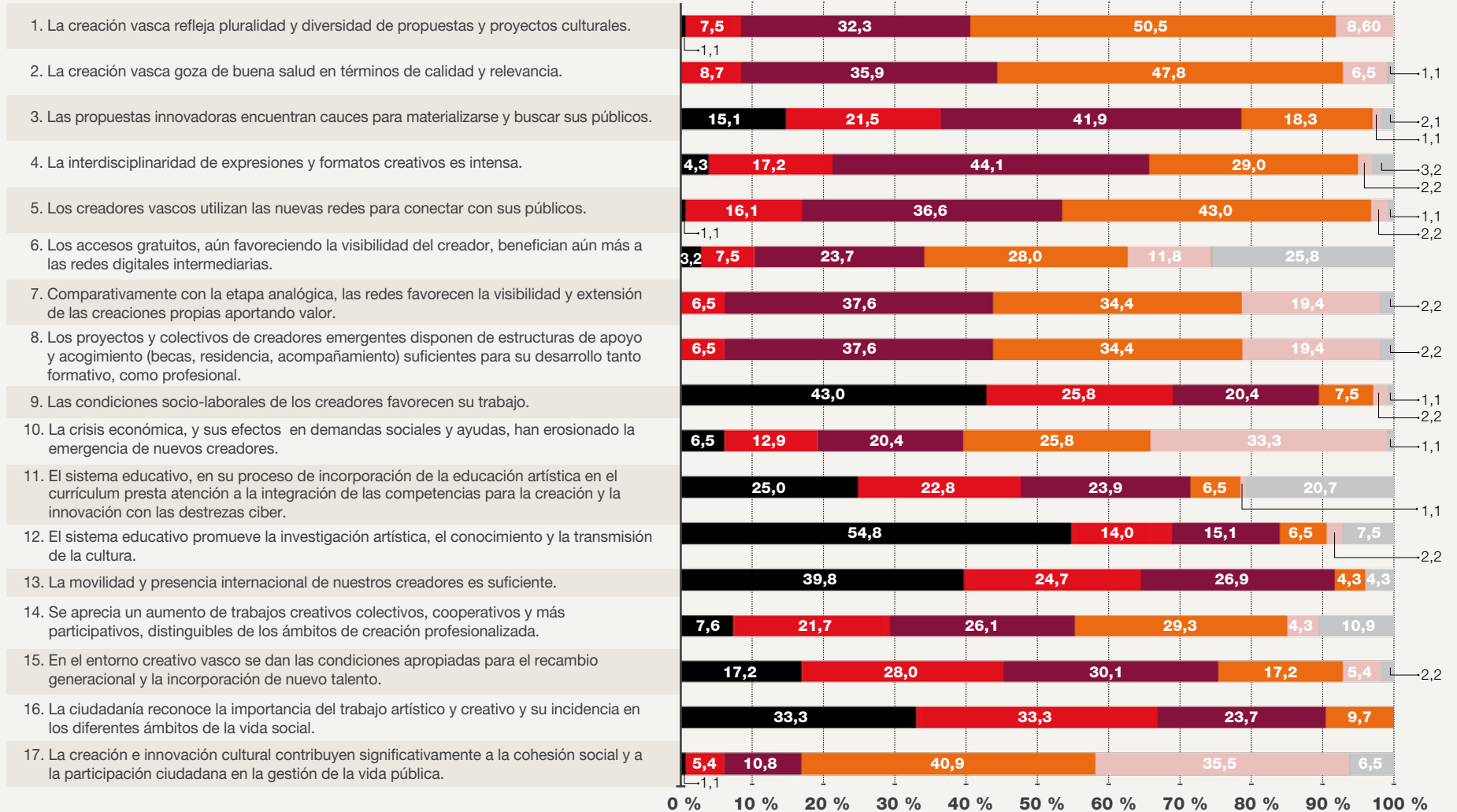
ANEXOS



Anexo I.
Resultados detallados de la encuesta

Gráfico 1.

Resultados del capítulo creación-investigación-formación, agrupados por nivel de respuesta. Porcentajes.



Nada de acuerdo (0, 1 y 2)
 Poco de acuerdo (3 y 4)
 Algo de acuerdo (5 y 6)
 Bastante de acuerdo (7 y 8)
 Totalmente de acuerdo (9 y 10)
 NS/NC

Gráfico 2.

Resultados del capítulo producción-edición, agrupados por nivel de respuesta. Porcentajes.

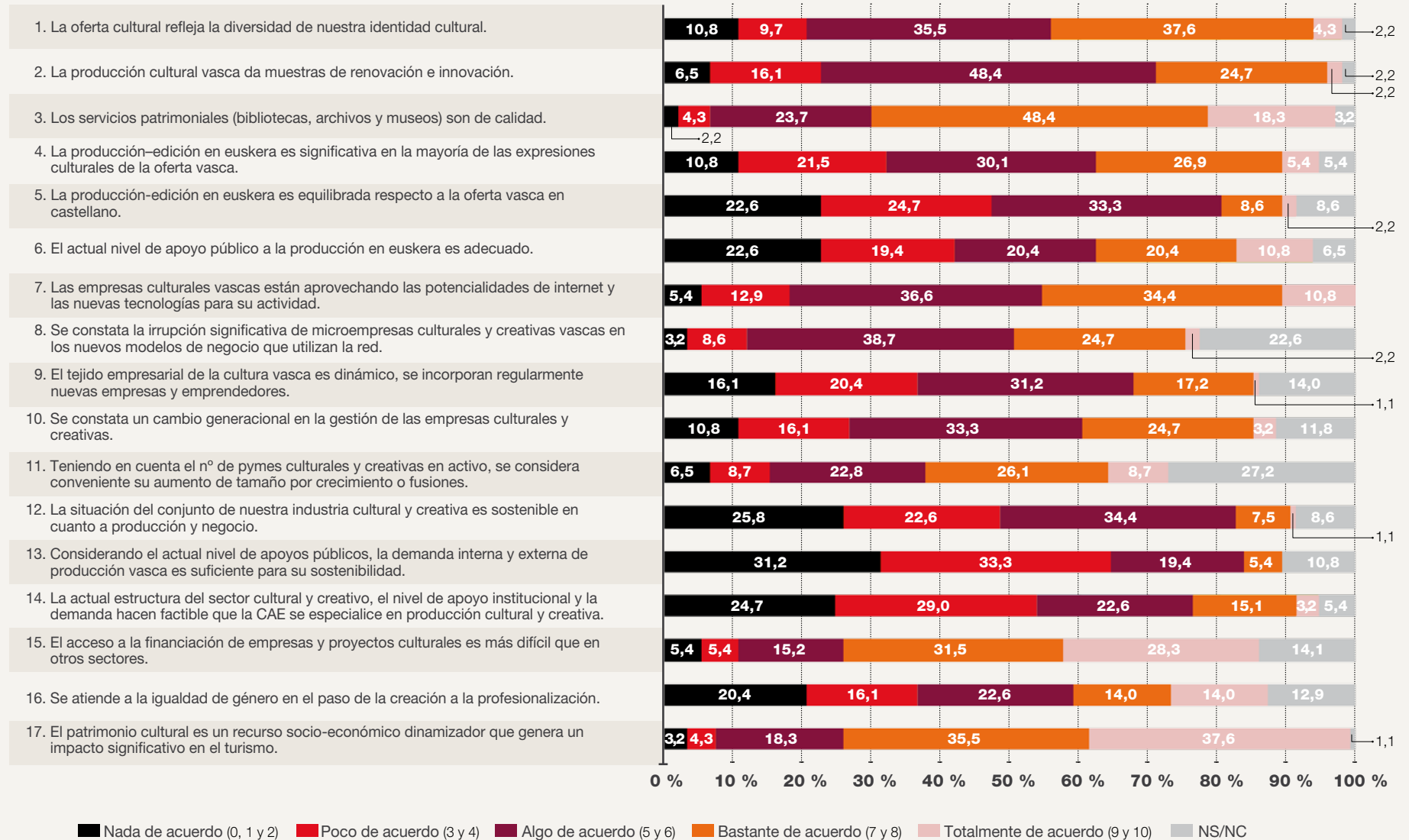


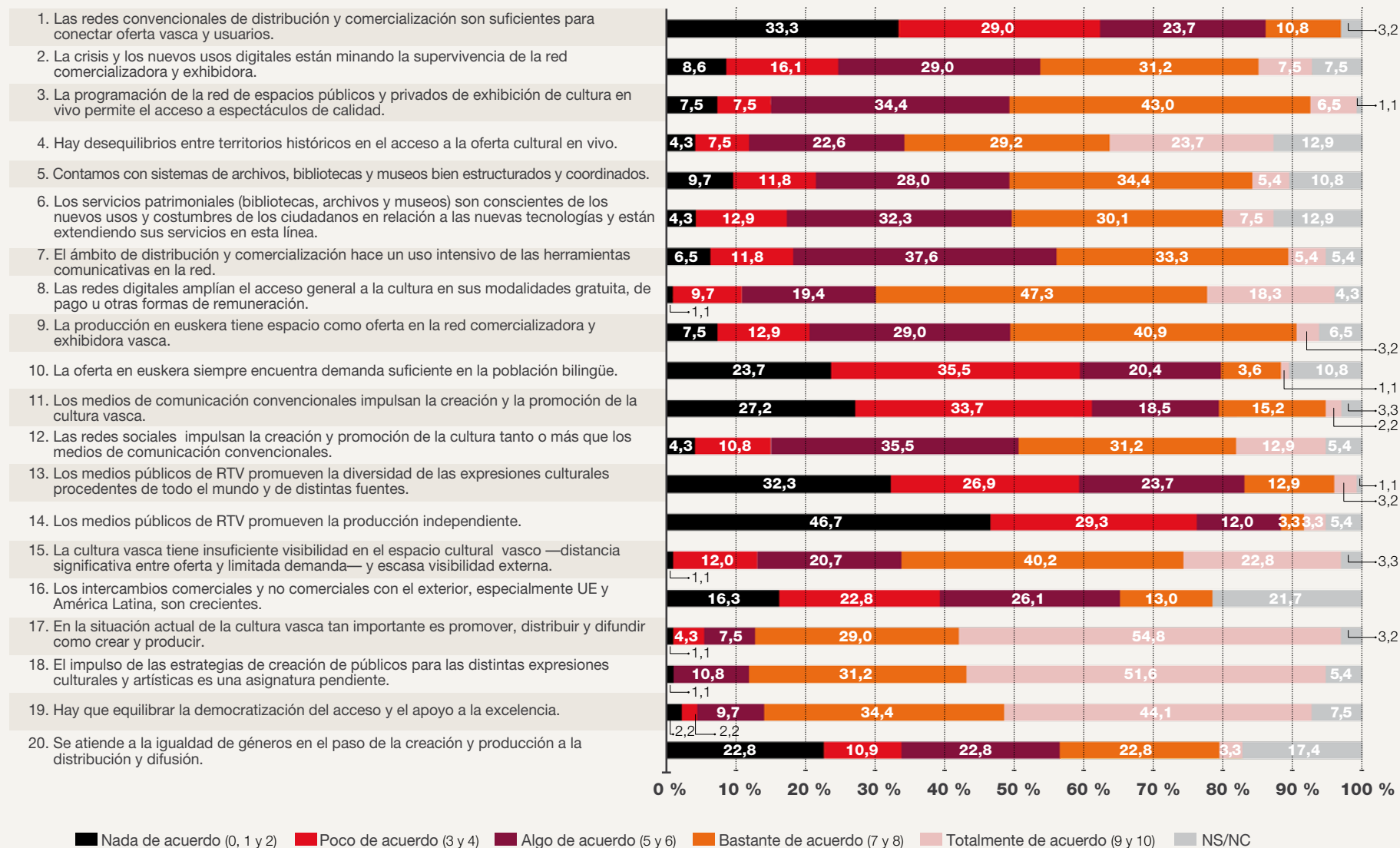
Gráfico 3.**Resultados del capítulo difusión-distribución-comercio, agrupados por nivel de respuesta. Porcentajes.**

Gráfico 4.

Resultados del capítulo hábitos-consumo, agrupados por nivel de respuesta. Porcentajes.

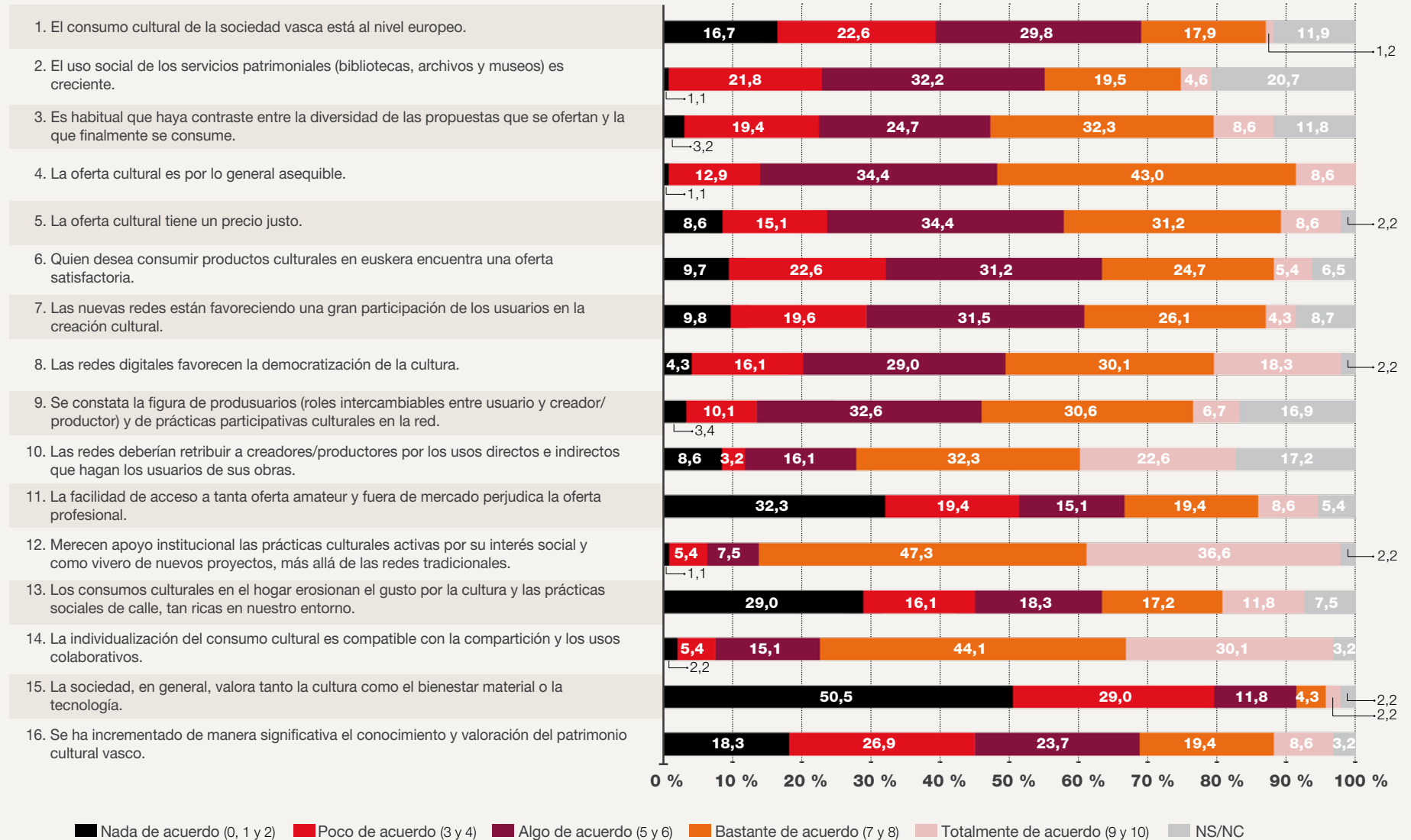


Gráfico 5.**Resultados del capítulo de políticas públicas, agrupados por nivel de respuesta. Porcentajes.**

Anexo II.

Participantes en la encuesta y los grupos de discusión

Nerea Terán Vergara

Asesora de Área del Berritzegune Nagusia

Hasier Oleaga

Músico

Xabier Erkizia

Artista sonoro, Productor, Comisario

Txema García Paredes

Coordinador de Kulturklik

Jose Ignacio Malaina Sanchez

Director Gerente

Natxo Montero Matía

Coreógrafo- Director-Bailarín

José María Barandiaran

Consultor y Director Revista
Trama&Texturas

Eneko Agirre

Librero

Aimar Arriola Olabarria

Comisario e investigador independiente

Ainara LeGardon

Autora

Ricardo Antón Troyas

Co-director ColaBoraBora

Carmen Cobo Musatadi

Asesora Educación Plástica y Visual
en el Berritzegune Nagusia

Ignacio de Otalora

Director General

Xabier Berzosa Cuende

Productor

Carlos Morán Arostegi

Director del Serantes Kultur Aretoa

José Luis Merino Gorospe

Jefe del Departamento de Conservación
y Restauración del Museo de Bellas Artes
de Bilbao

Joxe Inazio Usabiaga

Director Técnico

Iñaki Gomez Sarasola

Productor

Kepa Torrealdai Garrastazu

Gerente

Maria Ptqk

Agente cultural

Anabella Barroso

Directora Archivo

Unai Extremo

Director

Sara Paniagua

Artista

Iara Solano

Artista y programadora

María Martín Escudero

Coreógrafa y bailarina

Alicia Gómez Linares

PDI

Rafa Rueda

Músico

Patxi Azpillaga

Profesor

Leire Vergara Vivanco

Comisaria de exposiciones

Borja Pujol Zabala

Director técnico Orquesta Sinfónica de Bilbao

Juan Ignacio Vidarte Fernández

Director Museo Guggenheim Bilbao

Txomin Badiola Mazarriegos

Artista

Luis Marías Amondo

Guionista, director

Ritxi Aizpuru Zubizarreta

Editor musical

Gorka Arrese

Editor

Eider Rodriguez

Profesora

Angel Valdés

Director de producción musical de Elkar

Maidier Lopez

Artista

Jon Bagüés Erriondo

Director de ERESBIL-Archivo Vasco de la
Música

Iñaki Lopez de Aguilera Diaz

Director Área de Cultura

Santiago Burutxaga Etxaluze

Profesor retirado

Oier Araolaza Arrieta

Gestor

Jesús Fernández Ibáñez

Profesor

Amaia Almirall

Directora gestora

Zuriñe F. Gerenabarrena

Compositora. Profesora en Musikene

Amaia Ibáñez Zalba

Gerente ESKENA

Arantza Cuesta Ezeiza

Dirección en Eusko Ikaskuntza

Amaia Basterretxea Moreno

Responsable de investigaciones

Alicia Fernández

Directora

Joanmari Larrarte Telletxea

Responsable de marketing y publicidad del grupo BERRIA

Javier Viar Olloqui

Director del Museo de Bellas Artes de Bilbao

Doltza Oararteta Torrealdai

Distribuidora

Ainara Gurrutxaga

Actriz y directora

Miren Azkarate

Profesora de la UPV-EHU

Saioa del Olmo Alonso

Artista y profesora universitaria

Carlos Gil Zamora

Director publicación

David Alcorta Ruiz

Diseñador de Iluminación

Isabel Herguera Garcia

Realizadora

Fernando Tarancón

Editor y librero

Miren Iñarga

Directora Académica Musikene

Itziar Zubizarreta Ayerbe

Directora de campaña de fomento de la lectura

Alfonso Unceta Satrústegui

Profesor Universidad

Benicio Aguerrea Fuentes

Coordinador Gerente

Enrique Uriarte Gonzalo-BilbaoJefe de Servicio de Acción Cultural
Diputación Foral de Álava**Idoia Zabaleta Morán**

Dirección artística

Arturo Rodríguez Bornaetxea

Profesor UPV

Oier Guillan Bermudez

Escritor, dramaturgo y organizador

Maite Arroitauregi

Músico, profesora de música

Jose Ramón Martínez

Componente compañía teatro

Uxue Alberdi Estibaritz

Escritor y bertsolari

Iasone Parada

Productora

Lorea Alfaro Garcia

Profesora UPV-EHU

Iban Zaldua

Profesor

Fernando Juárez Urquijo

Bibliotecario - Web master

Ainhoa Agirreazaldegi

Profesora

Iban Arantzabal

Director de medio de comunicación

Ramón Barea Monge

Actor, Autor, Director

Harkaitz Cano

Escritor

Ismael Manterola Ispizua

Profesor

Ane Rodríguez Armendariz

Dirección cultural

Ana Salaverria MonfortResponsable sala de exposiciones Koldo
Mitxelena Kulturunea**Ana López Asensio**Directora del Área de Cultura y Juventud
del Ayuntamiento de Leioa**Clara Montero**

Directora de promoción de la Cultura

Aitziber Atorrasagasti

Gestora

Unai Iturriaga Zugaza-Artaza

Bertsolari

Izibene Oñederra

Investigadora

Lourdes Fernández

Directora

Fredi Paia Ruiz

Creador

Iratxe Fresneda Delgado

Profesora UPV-EHU

Jon Maia Soria

Bertsolari

Jasone Osoro

Presidenta de Euskal Idazleen Elkarte

Joxemari Sors Bagüés

Director General

Itziar Larrinaga

Coordinadora de investigación de Musikene

Matxalen de Pedro

Coreógrafa y responsable de Muelle 3

Maite Martínez de Arenaza

Directora de LaTaller

Mikel Esnal

Director Gerente de Elkar

Xabier Paya

Director cultural de DSS2016

Gotzon Barandiaran

Escritor y agente cultural

Anexo III.

Curriculum de analistas e ICC

ENEKO LORENTE BILBAO

Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad

Investigador Principal del Grupo de Investigación Ciudad, comunicación y cultura y del Proyecto de Investigación Dramaturgia, escenificación y transmedialidad. Entre otras publicaciones: Investigación-acción y aprendizaje basado en proyectos en las enseñanzas de postgrado en artes escénicas (RIDU, 2015), Los suelos de la danza (Ausart, 2015).

MIGUEL ÁNGEL CASADO DEL RIO

Profesor adjunto en el departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU

Su principal área de investigación son las políticas culturales y de la comunicación. Ha publicado artículos en revistas de investigación y es coautor de «Televisión Autonómica. Evolución y crisis del modelo público de proximidad». Su tesis Doctoral se centró en el estudio de las políticas de fomento del audiovisual de las comunidades autónomas.

KEPA SOJO GIL

Profesor de Historia del Cine en la Facultad de Letras de la UPV/EHU en Vitoria-Gasteiz. Doctor en Historia del Arte con una tesis sobre Berlanga

Compagina la docencia e investigación universitaria con la dirección de cine. Ha dirigido un largometraje, una serie de TV y cuatro cortometrajes. Con el último de ellos, *Loco con ballesta* (2013) fue nominado a los Premios Goya. Ha obtenido más de 70 premios con sus obras cinematográficas. Ha escrito varios libros, capítulos y artículos sobre cine.

PABLO MALO MOZO

Guionista y director de cine

Ha dirigido hasta la fecha tres largometrajes, documentales y cortometrajes así como capítulos en una serie para la cadena Atresmedia. Sus trabajos le han valido más de cincuenta premios en el centenar de festivales en los que ha participado, entre ellos el Goya a la Mejor Dirección Novel por *Frío Sol de Invierno*. Más recientemente (2014) ha dirigido *Lasa y Zabala*.

JOSU AMEZAGA ALBIZU

Profesor Pleno y Director del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la UPV/EHU. Investigador Principal del Grupo NOR, con líneas de investigación en comunicación, identidad y lengua

Realizó su tesis doctoral sobre cultura vasca y cuenta con numerosas publicaciones científicas. Ha participado en diversos proyectos de investigación y realizado estancias investigadoras en la Victoria University of Technology (Melbourne) y el Centre for Cultural Policy Research de Glasgow, entre otras.

ICC CONSULTORS

Empresa especializada en la investigación, el análisis y el asesoramiento en el sector cultural desde 1998

Su objetivo es la generación de conocimiento útil para el avance y mejora de las políticas culturales y sociales. Desde su inicio liderada por Xavier Fina, se ha especializado en el ámbito de la consultoría cultural, elaborando estudios con metodologías y técnicas tanto cuantitativas como cualitativas (encuestas, planificaciones, estudios sectoriales, etc.). Aintzane Larrabeiti forma parte del equipo de ICC, aportando conocimiento del contexto cultural vasco.

RAMÓN ZALLO ELGEZABAL

Catedrático de Comunicación Audiovisual de la UPV-EHU

Aparte de análisis políticos, se ha especializado en materias de economía y políticas audiovisuales, culturales y comunicativas con numerosas publicaciones (recientemente «Estructuras de la comunicación y la cultura. Políticas para la era digital (2011) y en imprenta, «Tendencias en comunicación. Cultura digital y poder». Fue Asesor en el Gobierno Vasco de las legislaturas 2002-2009 para temas de comunicación, audiovisual y cultura.