

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA
IGUALDAD Y DIVERSIDAD EN LA ERA DIGITAL [ICE-2017]

INFORME SOBRE EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA

IGUALDAD Y DIVERSIDAD EN LA ERA DIGITAL [ICE-2017]

Coordinación:

Enrique Bustamante

Autores:

Alzaga Ruiz, Iciar

Bustamante, Enrique

Callejo, Javier

Calvi, Juan

Corredor Lanas, Cristina

Corredor Lanas, Patricia

Celaya, Javier

García Leiva, Trinidad

Martinell, Alfons

Morales, Enrique

Prado, Emili

Prieto, Jesús

Rubio Aróstegui, Arturo

Observatorio de Cultura y Comunicación

FUNDACIÓN ALTERNATIVAS

MADRID

2017

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

La Fundación Alternativas no se identifica necesariamente con los textos que encarga y edita, cuya responsabilidad incumbe exclusivamente a sus autores.

© Los autores

© Fundación Alternativas

Realización e impresión: Lúa Ediciones 3.0

ISBN: 978-84-15860-66-2

Depósito legal: M-8861-2017

ÍNDICE

- 9 **Presentación. La cultura como derecho fundamental**
Nicolás Sartorius
- 13 **Prefacio. Por un reconocimiento merecido a la cultura**
Inmaculada Ballesteros
- 17 **Introducción. La cultura en España, 2017: a la diversidad por la igualdad**
Enrique Bustamante
- 31 **PARTE I. IGUALDAD Y NUEVAS POLÍTICAS CULTURALES**
- 33 **La perspectiva de género en la cultura española: la igualdad como condición esencial para la diversidad**
Patricia Corredor Lanás y Cristina Corredor Lanás
- 49 **Consumo cultural e igualdad: la exclusión cultural**
Javier Callejo
- 65 **La situación sociolaboral de los creadores: estatuto del artista y alternativas públicas**
Iciar Alzaga Ruiz
- 75 **La igualdad de acceso y la diversidad como objetivos centrales: nuevas políticas culturales**
Alfons Martinell Sempere

- 87** **Las culturas latinoamericanas en España y Europa: entre la invisibilidad del mercado y los vaivenes de la cooperación**
María Trinidad García Leiva
- 103** **El patrimonio cultural material en España: fortalezas, conflictos y penurias**
Jesús Prieto de Pedro
- 113** **PARTE II. EVOLUCIÓN DE LOS GRANDES SECTORES CULTURALES**
- 115** **Situación y evolución de las artes escénicas: potencialidades digitales para la generación de públicos**
Juan Arturo Rubio Arostegui
- 127** **El audiovisual *on line over the top*. el futuro del audiovisual europeo y español**
Emili Prado
- 145** **La música en la escena digital española: de los conciertos en vivo a las redes sociales**
Juan Calvi
- 159** **Presente y futuro del libro digital: la necesidad de nuevas estrategias editoriales**
Javier Celaya
- 171** **El videojuego local y en red: una industria emergente pero con problemas de viabilidad**
Enrique Morales Corral
- 183** **El estado de la cultura en España: valoración de los agentes culturales.**
Suspenso profundizado
Patricia Corredor Lanas
- 213** **Equipo de investigación**

PRESENTACIÓN

LA CULTURA COMO DERECHO FUNDAMENTAL

Nicolás Sartorius

Es casi una obviedad, de lo real que es la situación, señalar que en España no se le da a la cultura la importancia que tiene. Somos un país privilegiado en este campo de los saberes porque poseemos uno de los pocos idiomas globales que se hablan en el mundo. Tenemos, pues, la materia prima para ser una gran potencia cultural y, sin embargo, no lo somos. Para serlo hay que tener un modelo cultural definido y consensuado, al abrigo de los avatares de los necesarios cambios políticos. Es decir, un nuevo modelo cultural que sea el producto de un pacto de Estado en sus aspectos fundamentales, al igual que se pretende para el sistema educativo al que está íntimamente ligado.

Pero un modelo cultural no se improvisa de la noche a la mañana, sino que debe ser el producto de la reflexión, de la acumulación de las experiencias propias y ajenas, de una voluntad política compartida traducida en decisiones concretas en los aspectos más relevantes que afectan a la cultura. Sin duda, la creatividad, sin la cual no hay cultura, no es obra de las normas jurídica o de las decisiones políticas, pero estas

sí pueden establecer el marco apropiado para que los creadores realicen su labor, sus obras se expandan y puedan ser accesibles, en condiciones de igualdad, para las grandes mayorías.

La propia concepción de la cultura es relevante. Nuestra Constitución de 1978, en su artículo 44.1, ordena que «los poderes públicos promoverán y tutelarán el acceso a la cultura, a la que todos tienen derecho». Y el artículo 46, por su parte, se refiere a la conservación del patrimonio histórico y cultural de los pueblos de España, indicando que «la ley penal sancionará los atentados contra este patrimonio». Sin embargo, no todo el mundo tiene el mismo acceso a la cultura en los mismos términos que, por ejemplo, se tiene para la educación cuando el artículo 27 señala que «todos tienen derecho a la educación» y el 27.4 concreta este derecho al decir que «la enseñanza básica es obligatoria y gratuita». En una palabra, el acceso a la cultura no se considera un derecho fundamental, cuestión que se debería contemplar en futuras reformas para la juventud hasta cierta edad y, mientras tanto, establecer mecanismos para

que los jóvenes puedan acceder a la misma de manera gratuita. Sería la manera de ir reduciendo una exclusión cultural que, según este Informe, alcanza a cerca del 50% de la población española.

Otro de los grandes temas al que es necesario encontrar un tratamiento equilibrado es el de los derechos de autor, en el marco de la revolución digital y de la «piratería», que los avances tecnológicos hacen viable. Parece mentira que sea necesario afirmar que los creadores deben poder vivir de su trabajo, que sus creaciones entran en un mercado donde rige la ley de la oferta y la demanda y que, por lo tanto, esas creaciones tienen un precio que hay que pagar si se desea tener acceso a las mismas. El problema radica en que las nuevas tecnologías permiten acceder a esas obras —«descargar» de la red— sin necesidad de pagar precio alguno, aunque cometiendo un acto no legal. Cuestión que no sucede, de momento, con otros productos o mercancías. Si en todos los bienes se pudiera hacer lo mismo, el capitalismo se habría desvanecido de manera indolora y estaríamos en la sociedad «de cada uno según sus capacidades y a cada uno según sus necesidades». Me temo que estamos todavía lejos de esta sociedad de la abundancia y no es justo ni sensato pretender establecerla solo para los bienes culturales.

La creación, ya queda dicho, no es obra de las leyes, pues en ese caso no habría existido un Flaubert, al que se procesó por su obra *Madame Bovary*, ni un Mozart, un Goya o un Valle-Inclán. Pero no cabe duda de que los artistas, y todos los trabajadores de la cultura deben de estar adecuadamente protegidos en las circunstancias de un trabajo que, por su propia naturaleza, es intermitente. En este Informe se aborda el tema en sus vertientes de la contratación, de la Seguridad Social, la pensión, etc. En este último ámbito es una anomalía que sea incompatible el cobro de la pensión con los derechos de autor o las dificultades que tienen los

artistas para generar el derecho a la prestación por desempleo. Es inadmisibles tener a cerca de medio millón de familias en una situación de marginación laboral.

Un aspecto en especial preocupante es la situación en que se encuentra nuestro patrimonio histórico. Si la ley penal hubiese sancionado los atentados contra ese patrimonio me temo que más de uno habría dado con sus huesos en la cárcel. En miles de pueblos de España hay un valiosísimo patrimonio de iglesias y palacios, muchos de ellos hechos una ruina, otros muchos que no se pueden visitar por aquellos que tenemos la afición de recorrer nuestros pueblos menos festejados; otros tantos han sido saqueados a lo largo del tiempo, o mal vendidos o, simplemente, derruidos para construir viviendas o urbanizaciones de pésimo gusto. No hace falta haber leído los maravillosos tomos de D. Antonio Ponz, *Viage de España* —así con «g»—, o el más moderno de Dionisio Ridruejo, dedicado a las dos Castillas, para darnos cuenta del expolio que hemos sufrido. Una tercera desamortización debería contemplarse sobre aquel patrimonio que estuviese mal atendido, en realidad en posesión de «manos muertas».

La cultura necesita, sin duda, una financiación suficiente, estable y bien administrada. Ni puede dejarse todo en manos públicas ni tampoco a la aleatoria generosidad del mecenazgo privado. La realidad es que los presupuestos dedicados a la cultura han ido mermando en los ayuntamientos, en las comunidades autónomas y en la Administración General del Estado. Hace falta una nueva ley de mecenazgo, tanto macro como micro, pero también hay que buscar nuevas fuentes financieras que puedan aplicarse a la cultura. ¿Por qué no introducir una tercera casilla en el IRPF para «finés de interés cultural» o, como en Gran Bretaña, el que una parte de lo recaudado en loterías u otras apuestas se dediquen a este menester? Por eso se insiste en este Informe en no cargar su consumo con un IVA elevado y disuasorio; por eso

también se destaca la necesidad de un potente Ministerio de Cultura que coordine, impulse y sea capaz de proyectar nuestras creaciones por el ancho mundo, estableciendo alianzas con América Latina, y en el seno de la Unión Europea, con el objetivo de convertir nuestra cultura en una aportación global, al igual que ya lo es nuestro idioma.

Solo me queda agradecer al equipo de autores, coordinador y patrocinador, así como a la dirección del Observatorio de Cultura y Comunicación, su trabajo para elaborar este Informe anual que la Fundación Alternativas viene realizando como contribución a los objetivos que en él se contienen.

PREFACIO POR UN RECONOCIMIENTO MERECIDO A LA CULTURA

Inmaculada Ballesteros

Un año más el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC/FA) aborda la edición del Informe sobre el Estado de la Cultura en España (ICE 2017). En esta ocasión la publicación coincide con los inicios de una legislatura que ha llegado después de un largo año de incertidumbre. Estamos de nuevo ante una oportunidad, que esperamos esta vez se aproveche, de dar a la cultura en su institucionalidad el papel y el reconocimiento que merece. Estamos de acuerdo en que los cambios que está provocando la que ha venido a llamarse cuarta revolución industrial han comenzado a incidir en todos los aspectos de la sociedad, y que la cultura se está viendo afectada de manera clara. No obstante, si asumimos este periodo como una ocasión para dar respuestas adecuadas a los múltiples desafíos a los que nos enfrentamos, podremos salir airosos del momento disruptivo y seguir avanzando por la senda del progreso.

En el OCC/FA hemos querido que el ICE 2017 se dedique a la igualdad y a la diversidad. Nos parece interesante este enfoque por

muchos motivos. Entre ellos, porque merece la pena repensarnos en estos términos a los diez años de la entrada en vigor de la Convención sobre la Protección y Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales de UNESCO¹. Además, porque conviene repasar y hacer balance de los efectos que ha provocado la crisis y cómo las reformas que se pusieron en marcha bajo su paraguas han afectado al derecho de acceso a la cultura reconocido en el artículo 15 del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, adoptado por la Asamblea General de Naciones Unidas en 1966 y del que España es signatario².

1. Aprobada en 2005 por la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, en su 33.ª reunión, celebrada en París del 3 al 21 de octubre.

2. El Pacto Internacional por los Derechos Económicos, Sociales y Culturales fue promulgado por la Asamblea General de Naciones Unidas en Nueva York el 19 de diciembre de 1966 y ratificado por España el 28 de septiembre de 1976 (BOE n.º 103, de 30 de abril de 1977, disponible en https://www.boe.es/diario_boe/txt.php?id=BOE-A-1977-10734). En el documento

En esta nueva legislatura la lista de tareas pendientes del Ministro de Educación, Cultura y Deporte relacionadas con el sector cultural recoge temas antiguos pero no por ello menos urgentes. Hemos visto cómo el Ministro ha tomado buena nota de las demandas, pero ahora estamos expectantes ante las medidas que asumirá para abordarlas.

Dentro de esta lista de tareas encontramos por ejemplo el IVA cultural que, aunque negado en su aplicación general desde el Ejecutivo, sigue afectando a muchos bienes y servicios culturales al cargarlos con un 21%, penalización que nos mantiene a la cabeza de los países de nuestro entorno en este sentido. Pero los intentos de acallar al sector con la reducción al 10% del IVA de los espectáculos en vivo no serán suficientes, por ejemplo porque, una vez más, el cine se queda incomprensiblemente fuera. Desde el OCC/FA entendemos que es un error mantener esta posición que afecta al derecho de participación en la vida cultural. Entre otras razones, porque según la última encuesta de hábitos y prácticas culturales, más del 47% de la población española mayor de 14 años tiene dificultades para acceder a bienes y servicios culturales, principalmente por motivos económicos. Podría esta situación aliviarse con una política fiscal más benévola con la cultura. Y es labor del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte asumir de manera fehaciente su responsabilidad social para facilitar el acceso a la cultura a los colectivos más desfavorecidos. En consecuencia, se hace necesaria la puesta en marcha de medidas positivas que hagan más asequible la oferta y permitan a la

se reconocen los derechos culturales como parte integrante de los derechos humanos. En este sentido, el derecho a participar en la vida cultural (artículo 15) está interconectado con el derecho a la educación y con el respeto al desarrollo de la vida cultural de las minorías, entre otros, para lo que es necesario que el Estado no interfiera y que ponga en marcha medidas positivas para facilitar la participación ciudadana en la vida cultural.

ciudadanía ejercer el derecho de participación en la vida cultural en condiciones de igualdad.

Encontramos también en la lista de asuntos pendientes los problemas vinculados con la propiedad intelectual. Pero aquí la tarea es larga y complicada: por un lado, los esfuerzos necesarios para luchar contra la piratería, en donde entendemos que habría que fortalecer la vía judicial con la creación de la anunciada fiscalía especializada, que tarda en llegar. Pero también es necesaria una labor de prevención que permita desde las escuelas abordar el entendimiento y reconocimiento de los derechos de los creadores sobre sus obras. Otro proyecto de ley en marcha es el que modificará el sistema de compensación por copia privada, tras la archiconocida sentencia del Tribunal de Justicia de la Unión Europea³ que declaraba no conforme a derecho el cargo a los Presupuestos Generales del Estado. De esta manera, la sala tercera del Tribunal Supremo español procedió a anular el Real Decreto de 2012 que regulaba el sistema de compensación con cargo a los PGE y, en consecuencia, nos hacía volver a la Ley Sinde. Este ha sido un ejemplo más de la toma de decisiones conforme a criterios políticos, derogando normas en base a intereses partidistas sin atender al interés general.

Entre los asuntos pendientes aparece también de nuevo la ley de mecenazgo. Después de un intento frustrado de la anterior Secretaría de Estado de Cultura, se hace necesario retomar esta cuestión de manera seria. Para ello será imprescindible la complicidad y entendimiento entre el Ministerio de Economía y Hacienda y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. Sin esta alianza, volveremos a perder la oportunidad de ofrecer a la sociedad civil un verdadero instrumento de financiación y parti-

3. <http://curia.europa.eu/juris/document/document.jsf?text=&docid=179784&pageIndex=0&doclang=es&mode=lst&dir=&occ=first&part=1&cid=118778>

cipación para el fomento y difusión de la cultura en nuestro país.

El siguiente punto en la lista de tareas para esta nueva legislatura es el estatuto del artista. En esta ocasión, las complicidades deberán establecerse con el Ministerio de Empleo y Seguridad Social. Las cuestiones particulares de los trabajadores del sector cultural habrían de recogerse en una norma *ad hoc* que garantice sus derechos sociales y laborales y, para ello, podemos mirarnos en países de nuestro entorno que cuentan con legislación especializada. En esta misma línea, habrá que hacer esfuerzos para que nuestros creadores más veteranos puedan seguir aportando a la sociedad a la vez que perciben su merecida pensión de jubilación. El valor social de este colectivo es indiscutible y en consecuencia debe apreciarse.

Fuera de la lista del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, pero presente siempre en las prioridades del Observatorio de Cultura y Comunicación, se encuentra la necesidad imperante de promover un pacto de Estado por la cultura. Dicho pacto garantizaría el mantenimiento de una política de mínimos fuera de criterios partidistas y aseguraría un presupuesto básico para proteger al sector de los vaivenes económicos. Igualmente, incluiría la transversalidad de la cultura en las demás políticas del Estado y, por tanto, su presencia en educación, industria, empleo, asuntos exteriores... Al hilo de este último ámbito de competencias, no hay que olvidar la importancia de favorecer la presencia de la cultura española en el mundo, nuestra mejor tarjeta de visita. Este punto también está en nuestra lista del OCC/FA, aunque no lo hemos visto desarrollado en la del Gobierno. Porque es fácil de entender que, sin una dotación presupuestaria adecuada, resultaría ardua tarea, por no decir imposible, poner en marcha cualquier política de Estado, como es el caso de la política cultural internacional de España. En este sentido, el recorte presupuestario radical que han sufrido en los últimos años los fondos dedicados a la coope-

ración y la promoción cultural ha desdibujado la importancia de nuestro país en el mundo, incluso en Iberoamérica, y ha coadyuvado a que la presencia de nuestros creadores en el circuito internacional sea anecdótica y, mayoritariamente, fruto del esfuerzo personal. Si no cuidamos nuestra cultura, ni sus intercambios con otras culturas hermanas, cómo nos vamos a presentar ante los demás, ni difundir lo que nos hace diferentes y, por ello, interesantes y atractivos.

Y, mirando a Europa, tenemos pendiente ahora una reflexión en torno a nuestro proyecto común más ambicioso: la Unión Europea. Un proyecto que basa su identidad en la diversidad, una diversidad que no oprima y que se plantee de manera dinámica y abierta⁴, demostrando así que la identidad también puede estar llena de acepciones positivas, lejos de los usos nacionalistas y sectarios. Según Steiner ese es el genio de Europa⁵. Porque los nacionalismos, que Bauman describió como encoger el mundo al tamaño de tu comunidad para crear un sentimiento de fortaleza, son la consecuencia de sociedades formadas por individuos sin recursos que necesitan «nuevas narrativas de identidad» con microsoluciones a medida de sus contextos locales⁶. Entretanto, el avance imparable de la globalización nos enfrenta a un mundo hasta ahora desconocido. Si Jean Monnet se lamentaba en sus últimos años de no haber iniciado el proyecto europeo por la cultura, es de esperar que no sigamos tropezando en la misma piedra.

4. Prieto de Pedro, J (1997). «Identidad europea y tratado de Maastricht. Por un proyecto europeo más cultural». En: Guerra, A; Soares, M; Bocard, M; et al. (coords.). *Una nueva política social y económica para Europa*. Madrid: Editorial Sistema. pp. 475-494.

5. Steiner, G (2006). *La idea de Europa*. México: Fondo de Cultura Económica.

6. Bauman, Z (2011). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. México: Fondo de Cultura Económica.

INTRODUCCIÓN

LA CULTURA EN ESPAÑA, 2017: A LA DIVERSIDAD POR LA IGUALDAD

Enrique Bustamante

La edición de este cuarto Informe sobre el Estado de la Cultura en España por el Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas (OCC/FA) (2011-2014-2016-2017) trae consigo varios méritos añadidos. En primer lugar, por mantenerse en medio de la crisis financiera y sin subvenciones públicas de ningún tipo desde 2011, e incluso haber reducido su periodicidad para mejor actuar de notario de los cambios y las tendencias de nuestro clima cultural. Un mérito que le corresponde enteramente al empeño de la dirección de la Fundación y del OCC, así como a nuestros patrocinadores privados.

En segundo término, esta cuarta entrega viene a dar un valor añadido especial a la colección, cuyo arco temporal contemplado, comenzando por el análisis de las realidades, cifras y políticas de los años 2008-2010, y prolongado en lo posible hasta la actualidad de 2016, permite contemplar una panorámica completa del auge y caída de la cultura española en muchas de sus manifestaciones, pero también una visión de los esfuerzos y dinámicas, a veces he-

roicas, de los agentes sociales para mantener la creatividad simbólica en medio del naufragio.

En esta ocasión, hemos decidido dedicar esta edición a la igualdad y diversidad, convencidos del papel axial de esta relación en el mundo de la cultura, en la creación y el acceso. Y no solo porque los análisis y propuestas sobre la desigualdad se hayan puesto –con justicia– de moda en tanto obstáculo primordial para el desarrollo económico y la democracia, sino también porque la igualdad se encontraba desde su origen en el núcleo capital de la lucha por diversidad, como prerrequisito vital de su evolución y consolidación en tanto «patrimonio de la humanidad».

Cuando estamos conmemorando el décimo aniversario de la entrada en vigor de la Convención por la Promoción de la Diversidad de las Expresiones Culturales (UNESCO, 2005, vigencia en 2007), ratificado ya por 143 países además de la Unión Europea, es necesario rememorar brevemente las huellas jurídicas (institucionales, culturales) de esta larga

trayectoria que se enfrenta a la concepción meramente económica y comercial (el *free flow of information*) de los flujos simbólicos en nuestra sociedad.

Porque una rama jurídica cada vez más precisa ha ido haciendo balance de los logros en esta línea, –siempre precarios pero iluminadores de la creciente toma de conciencia mundial–, del derecho internacional sobre la cultura, que atraviesa la primera generación de derechos humanos, civiles y políticos, la segunda generación de derechos económicos y sociales y la tercera o derechos de solidaridad con las minorías o sectores vulnerables y por contenidos específicos¹; e incluso una serie de autores reivindica que la «cuarta generación de derechos humanos», «expansión del concepto de ciudadanía digital», debe incluir el libre acceso y uso del conocimiento, la inclusión digital de los colectivos marginados y las políticas de alfabetización digital, sin los cuales los principios éticos en la cultura «acabarían siendo poco más que una voluntariosa declaración de intenciones»².

Pero el potente foco de estos derechos potenciales no puede ocultar las desigualdades reales de participación en la creación y el acceso a la cultura: desequilibrios profundos entre países (el 95% de las exportaciones culturales procede de EE. UU. y la UE), desigualdades lacerantes entre regiones intranacionales, entre clases sociales, entre parados y ocupados, entre hombres y mujeres, entre nacionales y diásporas migrantes... Desigualdades que se entrecruzan con frecuencia para conformar tremendas brechas ante la cultura.

1. Ver: Prieto, J (2004). «Derechos culturales y desarrollo humano». *Pensar Iberoamérica* n.º 7. Madrid: OEI. Septiembre de 2004; y Castañeyra, TC (2014). «Aproximación dogmática a los derechos culturales». *Cuadernos de derecho de la cultura* n.º 5. Madrid: Instituto Interuniversitario para la Cultura.

2. Bustamante Donas, J (2010). «La cuarta generación de derechos humanos en las redes digitales». *Telos* n.º 85.

I. UNESCO: HACIA NUEVAS POLÍTICAS CULTURALES

Tras una travesía por el desierto de más de veinte años a partir del Informe McBride, la Convención sobre la Protección y la Promoción de Diversidad de las Expresiones Culturales, aprobada el 20 de octubre de 2005 en la conferencia de la UNESCO en París, retomó el testigo histórico de esta batalla, proclamando la «necesidad de incorporar la cultura como elemento estratégico a las políticas de desarrollo nacional e internacional».

Además de legitimar para ello la aplicación de políticas culturales nacionales y de cooperación internacional, y la necesidad de pluralismo en los medios de comunicación, especialmente la promoción de los medios de servicio público, la Convención resaltarán la obligación de las «partes» firmantes de crear un entorno que incite a: «crear, producir, distribuir y difundir sus propias expresiones culturales, y tener acceso a ellas, prestando la debida atención a las circunstancias y necesidades específicas de las mujeres y de distintos grupos sociales, comprendidas las personas pertenecientes a minorías y los pueblos autóctonos» (artículo 7).

El Informe de la UNESCO de 2015 resulta relevante en este repaso, tanto como balance de lo conseguido como de enunciación de un nuevo programa internacional más avanzado en términos de diversidad cultural. Sus cuatro objetivos resumen así los retos centrales de la lucha actual: lograr un sistema sostenible de gobernanza cultural, conseguir un flujo equilibrado de bienes y servicios culturales, integrar la cultura en marcos de desarrollo sostenible y promover los derechos humanos y las libertades fundamentales.

A los efectos de la divisa primordial de este ICE 2017, nos centraremos en el cuarto objetivo, relativos al «respeto a los derechos humanos y la libertad fundamental de expresión, información y comunicación como prerrequisitos para

la creación y distribución de expresiones culturales diversas»³, que deben centrarse lógicamente como perspectiva en las áreas más sensibles y en los grupos sociales más desfavorecidos: promover la alfabetización cultural y mediática; el acceso y participación de las personas pertenecientes a minorías, pueblos autóctonos, jóvenes y mujeres, en la vida cultural; el acceso y participación de los desfavorecidos socialmente; mejorar la educación cultural; reducir las barreras en precios de acceso a los bienes culturales (IVA reducido o exento, importaciones culturales...)⁴. O más sintéticamente todavía: las personas con discapacidades, los grupos vulnerables o desfavorecidos, las minorías étnicas, las discriminaciones basadas en el género o en la orientación sexual, las diferencias entre regiones⁵.

Junto a las variables tradicionales contempladas por la UNESCO, de lenguas, regiones y países, etnias y religiones⁶, resulta trascendental el señalamiento de la igualdad en cada sociedad como factor fundamental de la diversidad cultural; así como la reafirmación de que, para perseguir todos estos objetivos hacia la diversidad cultural, es esencial contemplar la situación de los medios de comunicación, con su eje en los medios de servicio público y comunitarios pero también en la diversidad del sistema mediático en su conjunto⁷. Porque sin diversidad comunicativa no es posible la diversidad cultural.

3. Anheier, HK (2016). «Hacia un marco de seguimiento». En: UNESCO. *Re/pensar las políticas culturales*. París: UNESCO.

4. Obulien Korzinek, N (2016). «Nuevas tendencias en el diseño de políticas». En: UNESCO, *Op. Cit.*

5. Kulesz, O (2016). «Retos de la era digital». En: UNESCO, *Op. Cit.*

6. UNESCO (2010). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural*. UNESCO. París: UNESCO.

7. Ver, desde la perspectiva del derecho internacional: Barreiro, B (2016). «La diversidad mediática como garantía de la diversidad cultural: un enfoque desde el derecho internacional para la promoción de las identidades». *CIC*. Vol. 21. Madrid: UCM.

1. Género y diversidad cultural: por una perspectiva completa del mundo

Un caso particular pero masivo y esencial en este panorama de igualdad y diversidad por su alcance universal es justamente el de las desigualdades de género, que la UNESCO había desarrollado escasamente en su origen entre sus «vectores esenciales de la diversidad cultural». Porque, como señala el Informe de 2015 citado, «la sociedad no puede tener una perspectiva completa con solo la mitad de las voces del mundo»⁸.

La Convención de la Unesco de 2005 no establece exigencias coactivas entre las partes (naciones) firmantes, pero requiere que todos los países presenten Informes Periódicos Cuatrienales (IPC) que se supone muestran los avances experimentados en la situación y las políticas culturales desde la firma del tratado.

Sin embargo, España, que había ratificado la Convención en 2007, no entregó su primer, y hasta ahora único, informe sino hasta 2012, con un texto que resulta ampliamente maravilloso: se esgrimen las aportaciones españolas incrementadas a la UNESCO y a la cooperación internacional entre 2005-2007, y las políticas públicas de años anteriores aplicadas por el Gobierno precedente, sin la menor alusión a los recortes que empezaron desde principios de 2012⁹. La Conferencia solicitó datos más concretos y actualizados, así como referencias a los autores del informe, sus fuentes y contactos que, al parecer, nunca se complementaron.

8. Obulien Korzinek, N. En: UNESCO, *Op. Cit.* p. 67.

9. <http://en.unesco.org/creativity/monitoring-reporting/periodic.reports>

II. LA CULTURA EN ESPAÑA, 2017: ESPERANZAS MANTENIDAS

El último ICE 2016 se centraba en la divisa de la cultura y el cambio, no solo en términos políticos y electorales sino también de conciencia social sobre la trascendencia de la cultura en el orden socioeconómico y democrático. El signo de las elecciones autonómicas y municipales de 2015 y los programas electorales de los partidos de la oposición ante los comicios generales autorizaban al menos un modesto optimismo sobre un giro en las políticas públicas.

Ciertamente enfriadas, esas esperanzas se mantienen en una legislatura marcada por la fragmentación parlamentaria y la necesidad perentoria de consensos a múltiples bandas. Aunque, en pleno Gobierno en funciones, se diera una señal simbólica negativa con el bloqueo por Hacienda de los presupuestos destinados a 22 premios Cervantes y nacionales de cultura, en octubre de 2016 (a sus jurados suspendidos), «excepcionados» un mes más tarde por el Consejo de Ministros.

Pero los inicios del nuevo Gobierno no han podido ser más dudosos a este propósito: mantenimiento de la disolución administrativa –y política– de la cultura en el magma ministerial de la educación y el deporte, pese al clamor de la oposición en contra; reiterada sentencia condenatoria del Tribunal de Justicia de la UE. y del Tribunal Supremo al decreto ley 1657/2012 sobre el canon digital, declarado incompatible con la normativa europea y «nulo» e inaplicable¹⁰; y vagos anuncios de que el IVA cultural reducido se iba a restituir...

10. El decreto sustituyó el canon digital sobre los dispositivos susceptibles de grabación por una dotación en los Presupuestos Generales del Estado (pagada por todos los contribuyentes), pasando de unos 115 millones de euros a 5. Varias entidades de derechos de autor (Egeda, VEGAP, Dama) plantearon demandas y evaluaron las pérdidas en 400 millones de euros.

pero solo para los espectáculos en vivo, y de que IVA reducido *online* (autorizado ahora por Bruselas) se iba a aplicar tan solo a la prensa y el libro.

1. La crisis continúa

El último *Anuario Estadístico Cultural* de 2015, editado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (MECD), permite un cierto acercamiento a la situación y la evolución de las grandes cifras de las actividades culturales españolas, aunque su recopilación de datos se detiene muchas veces en 2014 y hasta en 2013 en algunos casos:

- En cuanto a las empresas culturales, en 2015 se contabilizaba un total de 112.037 entidades jurídicas (un 3,5% del total de la economía española), recuperando prácticamente la cifra anterior a la crisis.
- En ese mismo año, el empleo cultural se evaluaba en 515.000 personas (un 2,9% del total; casi 80.000 menos que en 2008), de los cuales un 59,9% eran hombres, un 67,8% tenía estudios superiores (muy superior a la media nacional), y un 86,9% trabajaba a tiempo completo. Aparentemente y siempre según las estadísticas de la EPA del INE, tratadas por el MECD, se había producido un crecimiento desde 2011 (488.700 empleos), pero un empeoramiento de la proporción por sexos: 55% de hombres y 45% de mujeres en 2011¹¹, ocasionado presuntamente por un castigo superior de la crisis en esos tres años: el empleo masculino subía incluso ligeramente de 297.900 a 307.900, mientras que el

11. *Anuario de Estadísticas Culturales 2016*. Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.

femenino bajaba de 208.700 a 203.800 en 2014, en caídas muy por encima de la media del empleo total en España (54,6% de hombres en 2015).

- El consumo cultural se estimaba en 2015 en 11.968 ME (cinco mil millones menos que los 16.963 ME de 2008), con un gasto medio por hogar de 651,4 euros/año (828,3 en 2011) y por habitante de 260,4 euros/año (368 en 2008, 312,9 todavía en 2011); pérdidas pues importantes y mantenidas de mercado.
- En fin, las cifras de importaciones y exportaciones culturales cayeron también notablemente con la crisis, pero con desigual resultado, que ahondó los desequilibrios en contra de la industria española, aunque se mantuviera un teórico superávit: caída importante de las exportaciones en 2014 con 688,6 ME y 2015 con 753,2 ME (1054 ME en 2008) y más leve de las importaciones en 629,4 ME (899 ME en 2008).
- En su conjunto, la economía de la cultura española ascendía en 2014 a un 2,5% del PIB, y un 3,2% incluyendo las actividades de propiedad intelectual, frente a los respectivos 2,8 y 3,6% de 2008, es decir, caídas relevantes en ambos casos de tres-cuatro décimas del PIB en tan solo cuatro años.

En cuanto a la cultura digital, los pronósticos son más optimistas, aunque los diferentes conceptos y fronteras de los estudios hacen difícil el pronóstico unificado. Así, tras el diagnóstico fuertemente negativo de la Fundación Orange en su último informe publicado (2014) como «retroceso general de la industria de contenidos», evaluado en el paso de los 15.101 ME de 2008 a los 10.570 de 2013, el informe de Red.es, de 2015 (con datos también de 2014) puede considerarse plenamente optimista: un año «positivo» para las TIC, con un crecimiento en el número de empresas (+3,6%) las 30.797

(30,6% en el sector de contenidos), aunque en contenidos el número de compañías disminuía en un 0,5%. Pero crecimiento mayor de la facturación en los contenidos (+5,3%) que en el conjunto del sector TIC (+2,4), aunque los primeros solo suponían un 15,6% del total TIC de 90.359 ME¹² y un 22,6% del empleo (de 427.348 empleados)¹³. El Informe Anual del sector de los contenidos digitales de 2016, estima en 8980 ME su facturación en 2015, con el primer incremento en cinco años, para un total de 9579 empresas (+4,2% en un año), y un empleo de 99.095 personas (116.610 en 2010)¹⁴.

2. El gasto público: Caída persistente

Aunque las cifras últimas del MECD sobre el gasto «liquidado» en cultura se remontan a 2013 y 2014 según los casos, pueden establecerse comparaciones interesantes sobre el quinquenio previo y sobre las cifras presupuestadas posteriores.

Así, en 2013 el gasto público liquidado en cultura del Estado central ascendía a 630 ME, que aumentaron en 2014 a 679 ME (un 7% más), y en 2016 a 803 ME presupuestado (un 7,3% que en 2015). Considerando que en 2009 ascendía a 1135 ME, puede estimarse una caída del 38% en esos siete años y, en términos de porcentaje sobre el PIB, un descenso del 0,11 al 0,07%, recortes que presumiblemente se mantendrán intocados en 2017 en la anunciada prórroga de los presupuestos nacionales.

Pero quizás más grave aún que este descenso importante era la desorientación de las políticas culturales centrales y de sus documentos

12. Red.es (2015). *La sociedad en red. Informe Anual 2015*.

13. Fundación Orange España (2014). *Informe anual sobre el desarrollo de la Sociedad de la Información*. Madrid: Fundación Orange.

14. ONTSI (2016). *Informe Anual del Sector de los Contenidos Digitales en España, 2016*. Red.es.

presuntamente estratégicos: el último documento de la legislatura, en pleno Gobierno en funciones, el Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas de 2016, tenía el diseño y el contenido escaso de un folleto publicitario, mezclando actuaciones pasadas y actuales e incluyendo asuntos como «el español en el mundo» o «España, destino turístico»¹⁵.

Las Administraciones autonómicas por su parte gastaron en cultura en 2014, último año ratificado por el MECD, un total de 1047 ME (un 0,10% del PIB), lo que suponía una reducción del 48,8% desde los 2046 ME de 2009 (0,19% del PIB). Según una investigación reciente, lo más significativo no era solo esa reducción drástica sino las desigualdades interregionales que implicaban, porque mientras algunas comunidades autónomas habían realizado disminuciones mínimas (-4% en el País Vasco), las que tradicionalmente menos gastaban por ese concepto habían realizado recortes mucho más sensibles (del 74% en Murcia); medidos en términos de gasto público por habitante, se apreciaba mejor aún la desigualdad cultural entre regiones, desde los 56,8 euros por habitante y año del País Vasco a los 18 de Aragón¹⁶.

Por último, las administraciones locales dedicaron a la cultura en 2014, último ejercicio certificado por el MECD, 2483 ME (un 3,1% menos que en 2012, un 0,26% del PIB), aunque sin contabilizar aquí al País Vasco y Navarra, pero en 2009 habían gastado por ese concepto 3887 (0,36% del PIB), lo que implicaba una reducción del 36% con la salvedad citada, aunque resultaban ser las administraciones estatales que menos habían descendido en gasto cultural.

15. Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas. Dirección General del Libro y de las Industrias Culturales. 2016.

16. Rius-Uldemolins, J; Martínez i Illa, S (2016). «El sistema de las políticas culturales en el Estado español. Desde la recuperación de la democracia». En: Rius-Uldemolins, J; Rubio Arostegui, JA. *Treinta años de políticas culturales en España*. PUUV. Valencia: Universidad de Valencia. p. 125-36.

3. La cooperación internacional: retrocesos sensibles

Otro parámetro destacado en la lucha por la diversidad cultural es el de la cooperación internacional para el desarrollo, especialmente en el capítulo cultural. Acuñado como vital para la diversidad internacional por la UNESCO, factor siempre importante para la propia proyección de los productos culturales de los países donantes, España apenas había comenzado a practicarlo desde 2005, con importantes aportaciones a los proyectos de la UNESCO y apoyo a programas iberoamericanos como Ibermedia.

Pero la crisis ha significado, también aquí, un importante paso atrás: así, se ha constatado que la ayuda a la cooperación para el desarrollo, que en 2009 había alcanzado un 0,46% del PIB (la ONU reivindica el 0,7%), se ha desplomado desde entonces al 0,13% en 2015 (*El País*, 26-11-2016); y más específicamente en el campo de la cooperación cultural, que los dos pilares tradicionales en esta línea (siempre confundidas sus líneas de acción con el apoyo sin más a la exportación cultural española) han caído seriamente en sus disponibilidades presupuestarias: en un 50% el Instituto Cervantes que ha pasado de 90 a 50 ME entre 2009 y 2014, en un 83% la Agencia de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID), que ha sufrido un descenso todavía más «dramático», de 18 a 3 ME en esos cinco años¹⁷.

4. La desigualdad cultural: desigualdades socioeconómicas redobladas

No parece que quepan dudas sobre el fuerte incremento de la desigualdad socioeconómica en España en los años de la crisis, a tenor de diversos estudios y fuentes estadísticas

17. Badillo, A (2014). *Las políticas públicas de acción cultural exterior de España*. Real Instituto Elcano.

recientes. Así, según el primer Informe de la Fundación Alternativas a este propósito, desde 2007 comienza un notable incremento de este parámetro en nuestro país, en paralelo a la destrucción de empleo. Pero en los últimos años se constata además que, pese a los cantos a la recuperación económica y al enderezamiento del empleo, «no se ha invertido esta tendencia», «el crecimiento de la desigualdad no se ha frenado»¹⁸. Como rezaba el Informe sobre la democracia en España, 2016: «entre 2007 y 2011, el índice de Gini, que mide la desigualdad de ingresos en un país, pasó del 31,9 al 35, lo que sitúa prácticamente a nuestro país a la cabeza del *ranking* de la desigualdad de la Unión Europea» (p. 23). En su extremo, se habría pasado de 300.000 a 750.000 hogares en situación de gran necesidad, pero la destrucción de riqueza abarca a casi todos los estratos socioeconómicos, castigando proporcionalmente más de abajo a arriba en la pirámide¹⁹.

Los informes citados advierten de las serias consecuencias que esta deriva tiene sobre la educación, la sanidad o la vivienda y, finalmente, sobre la (des)afección a la democracia. Pero quizás olvidan en esta enumeración sus repercusiones sobre la cultura, esa «formación permanente» que acompaña a toda la vida del ciudadano y cuya ausencia o degradación afecta también profundamente al consenso de valores en una sociedad y a su participación democrática.

Así, la última *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* corrobora que los gastos de los españoles en bienes y servicios culturales están marcados fuertemente por sus ingresos: en 2014, a menos de 1000 euros mensuales de ingresos se correspondía un gasto cultural anual de 119,1

euros, mientras que entre 2000 y 2009 ascendía a 256,1 euros, y a unos ingresos de más de 3000 euros remontaba a 420,4 euros; naturalmente, pesaba especialmente la situación laboral como declinación de la variable anterior (292,3 euros de gasto cultural/año para los ocupados, 151,4 para los parados).

En todo caso, y más allá de esta natural discriminación por la capacidad adquisitiva, los factores decisivos para el consumo cultural parecen centrarse, muy especialmente, en el nivel educativo (110,9 euros para la educación primaria, 387,9 para quienes ostentaban una educación universitaria). En ambos casos, como concluía un investigador, la correlación fundamental se daba en el «capital cultural», entre «nivel educativo y frecuencia e intensidad de las prácticas» culturales²⁰.

En cambio, la variable de sexos parecía no tener una incidencia directa en el gasto medio cultural: 260,8 euros para los hombres y 258,4 para las mujeres en 2014 (*Anuario de estadísticas Culturales*, 2015, MECD). Pero incidía profundamente en las desigualdades de consumo por actividades culturales. Solo la audición diaria de radio y televisión parecía homogeneizar las prácticas de ambos sexos²¹.

Desgraciadamente, no suelen hacerse estadísticas sobre las forzadas carencias culturales de las minorías más vulnerables, como la de los inmigrantes que, a pesar de su disminución con la crisis, seguían sumando en España, confundidos como «extranjeros» y «extranjeros nacidos en España», un total de 4,41 millones de personas, casi un 10% de la población (46,43 millones). Con cierta homogeneidad de los grupos mayoritarios por origen: latinoamericanos

18. Fundación Alternativas (2015). *Segundo informe sobre la desigualdad en España*.

19. Fundación Alternativas (2016). *Informe sobre la democracia en España*.

20. Ariño, A (2016). «Participación cultural y políticas públicas en España». En: Rius-Valldemolins, J; Rubio Arostegui, JA. *Op. Cit.* p. 173.

21. *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España, 2014-2015*. MECD. Septiembre de 2015.

(Ecuador, Colombia y Bolivia sobre todo), europeos del Este (especialmente Rumanía y Bulgaria) y procedentes del Magreb (Marruecos), podría pensarse que la actuación pública hacia estas culturas es relativamente más factible.

Sin embargo, y más allá de algunas investigaciones aisladas sobre su comportamiento cultural y comunicativo, sabemos poco todavía de esos colectivos que con la crisis han ahondado su desigualdad respecto a la población española, con índices de pobreza y riesgo de marginación mucho mayores (especialmente entre los niños, el 60,3% de los cuales, según UNICEF, está en riesgo de pobreza). Pero, como señala un informe reciente y a despecho de algunos esfuerzos regionales más sistemáticos (Cataluña, País Vasco) hay que constatar que los esfuerzos iniciales puntuales para una integración intercultural (no de asimilación ni de marginación), es decir de potenciación de las relaciones de convivencia entre culturas, se han hundido con la crisis económica. De esta forma, los fondos de apoyo a la acogida, información de emigrantes y refuerzo educativo, recogidos en el plan 2011-2014, se han desplomado a cero entre 2012 y 2015²². Ni que decir tiene que están ausentes, como protagonistas y como gustos culturales, también en los grandes medios de comunicación, incluso en los de servicio público que tradicionalmente han olvidado esta misión en sus programaciones.

Las estadísticas sobre conexión a la sociedad de la información, siempre eufóricas, no suelen tampoco ocuparse mucho de los excluidos, perdedores natos. Pero incluso en medio de una creciente conexión a la banda ancha, sobre todo por móvil (80,3% en 2015) y fija (28,1%), revelan que, en el primer cuartil de renta, solo un 62% tiene acceso por móviles y

un 53% a red fija. Las encuestas suelen minimizar las relaciones precios/demanda en estos colectivos más pobres, pero la capacidad adquisitiva, y la educación que suele ir ligada a ella, no pueden dejar de considerarse factores determinantes de esta fractura digital persistente.

En el ya clásico estudio de la AIMC, *Navegantes*, muy útil para analizar los usos de Internet por los españoles y sus transformaciones, se constata la brecha digital todavía existente: un 77,4% tenía conexión al hogar, es decir, no la tenía un 22,6% de ellos (un 74,6% de los individuos usó la red el último mes, un 67,6% la utilizó ayer), pero no se ofrecen datos diferenciados por géneros, salvo la curiosa peculiaridad de que entre sus encuestados, un 74,6% son hombres frente al 25,2% de mujeres (un 0,2% no contesta)²³.

III. LA AGENDA PENDIENTE: URGENCIAS Y REPLANTEAMIENTOS

Como muestra una obra colectiva reciente, seguramente el más completo estudio realizado sobre la historia y la evolución de las políticas culturales en España, directas y transversales, la acción estatal ha sufrido vaivenes periódicos y nunca ha alcanzado desde la transición un alto nivel de coherencia entre objetivos y herramientas, ni de articulación entre los distintos niveles estatales, no llegando siquiera a conceptualizarse como una política «democratizadora» de la cultura, un modelo cuestionado cada vez más por su concepción pasiva de la comunicación y del disfrute de bienes simbólicos²⁴.

22. Foro para la integración social de los inmigrantes (2016). *Informe sobre la situación de la integración de inmigrantes y refugiados en España, 2015*.

23. AIMC (2016). *Navegantes*. 18.ª edición.

24. Rius-Vil·ldemolins, J; Rubio Arostegui, JA (2016). «Treinta años de políticas culturales en España». En: Rius-Vil·ldemolins, J; Rubio Arostegui, JA. *Op. Cit.*

Pero los niveles de precariedad, desarticulación y derivas de las políticas públicas culturales durante los últimos cinco años superan con seguridad al análisis crítico de esas cuatro décadas, con retroceso del gasto público cultural a niveles de 2003, con desorientación absoluta de objetivos y estrategias, con medidas contradictorias incluso con el reino del mercado que oficialmente quería implantarse.

En esta situación, de dimisión brusca del papel de lo público y crisis grave del mercado, la agenda urgente tiene recetas vitales que las asociaciones culturales de todo tipo e incluso los programas electorales de los partidos en las dos últimas convocatorias han reiterado hasta la saciedad:

- Restauración del Ministerio de Cultura: como única vía de que gane peso político en regulaciones y estrategias de desarrollo.
- Recuperación de los presupuestos culturales: como paso previo a un incremento sustancial de su porcentaje sobre el total de los Presupuestos Generales del Estado (hace treinta años se reivindicaba en Francia un 1%).
- Vuelta al IVA cultural reducido: aplicado por igual a todas las ramas de la cultura, incluyendo la cultura *online* que la propia UE parece cada vez más dispuesta a aceptar.
- Estatuto del creador: capaz de regular y mejorar la situación laboral de los creadores en todos los campos artísticos, valorando la especificidad de su trabajo.
- Reformulación de las estadísticas culturales para que se actualicen cada año, desagreguen cumplidamente los datos por colectivos menos favorecidos, y tengan así utilidad para el diseño de estrategias y políticas culturales.

Las políticas públicas en España apenas han abordado seriamente hasta ahora su concor-

dancia con la promoción de la diversidad cultural y, menos aún, salvo excepciones puntuales, parciales y pasajeras, la lucha contra la desigualdad de creación, acceso y participación cultural. Así, la estructura autonómica ha ocultado tradicionalmente desequilibrios profundos entre ciudadanos según el territorio de residencia (en infraestructuras, en gasto cultural, en oferta disponible), las medidas de apoyo y de discriminación positiva a favor de las mujeres en la cultura (creación, acceso) han sido abandonadas desde 2011, tras débiles disposiciones anteriores; el acceso de los colectivos más desfavorecidos ha sido olvidado tanto en el mundo analógico como en la agenda digital; y las políticas de integración educativa y cultural de los inmigrantes, insuficientes hasta 2011, han sido totalmente marginadas. Mientras tanto, la crisis ha potenciado seriamente estos desequilibrios culturales que afectan directamente a la democracia y, a medio plazo, al desarrollo entero de nuestra sociedad, compadeciéndose mal de paso con nuestra Constitución y con nuestras obligaciones explícitas internacionales.

Como señalábamos en una monografía hace dos años, la tarea más trascendental es repensar y clarificar los objetivos de las políticas culturales en términos de derecho de los ciudadanos y de diversidad, articuladas con las políticas industriales que deben ser siempre coherentes y subordinadas a las primeras. Aunque la sostenibilidad económica sea una condición importante de las industrias culturales, ello no implica que la rentabilidad financiera deba mandar sobre las políticas democráticas culturales: los indicadores de diversidad, de la capacidad de elección de los usuarios, de la riqueza de voces expresadas, del empoderamiento de la cultura por los ciudadanos deben estar aplicados y regidos por el Ministerio y las Consejerías de Cultura, y acompañados secundariamente de los indicadores de facturación y beneficios del Ministerio de Industria. El derecho de propiedad intelectual (y el canon digital

que constituye una porción de su reconocimiento) debe, por tanto, ser profundamente remodelado según un nuevo consenso que aquilate el derecho de los creadores a vivir de su trabajo con el derecho de acceso a la cultura de la sociedad entera, recuperando ese pacto social que estuvo en el origen histórico de su singularidad en la economía de mercado.

La experiencia internacional es rica en enseñanzas recientes en esa línea, tanto respecto a la cultura analógica como, con costes más baratos y repercusiones mucho más amplias, en la cultura digital: servicio público multimedia, portales culturales, puntos de creación cultural, vales de cultura... Pero las herramientas testadas fuera deben ser adaptadas a las necesidades de cada país y cada sociedad, con su participación y decisión activa: la realización de un auténtico *Libro Blanco de la Cultura* en España, nunca abordada, debería permitir una consulta intensiva de la sociedad civil española, la definición de estrategias y objetivos a medio-largo plazo, la selección de las herramientas adecuadas, la medición y verificación periódica de sus logros; para fundamentar un auténtico pacto social por la cultura.

IV. EL ICE 2017: NUEVAS PERSPECTIVAS

El Informe de 2017 aborda en su primera parte miradas transversales originales sobre el mundo de la cultura, especialmente ligadas en esta ocasión a la perspectiva de la igualdad y sus estrechas relaciones con la diversidad. En su segunda parte, mantenemos la observación permanente de los principales sectores de la cultura y las industrias culturales, pero contemplándolos en muchos casos desde ángulos novedosos que permiten ir completando el caleidoscopio complejo de la realidad cultural española actual, de sus transformaciones y reacomodaciones.

1. Primera parte: análisis transversales

El capítulo 1 aborda la problemática de la desigualdad de género en la creación cultural española, con un estudio panorámico inédito porque atraviesa el conjunto de los sectores de actividad, en un ámbito en el que suelen darse los análisis parcelados. Patricia Corredor (Universidad Rey Juan Carlos) y Cristina Corredor (Universidad de Valladolid) transitan desde los avances considerables de la doctrina internacional hasta las tímidas realizaciones y regresiones sobrevenidas en la última década en España en este campo. Entre los logros conseguidos en la formación y las amenazas de mayor discriminación en la cultura digital, se imponen políticas públicas de acción positiva, sin las cuales el simple paso del tiempo se revela como una trampa grave para la diversidad.

En el consumo cultural se concentran las mayores evidencias de esa desigualdad socioeconómica sistemática que alcanza enorme gravedad en términos democráticos y de cohesión social. Javier Callejo (UNED) profundiza en este terreno de la mano de un fino análisis de las encuestas de prácticas y hábitos culturales (capítulo 2), revelando una gigantesca exclusión en el acceso real a la cultura que abarca a casi la mitad de la sociedad española (tercera edad, pero también capas crecientes de jóvenes). Una brecha analógica que se expande y redobla en el acceso a la Sociedad de la Información y que penaliza de paso a la viabilidad de muchas de nuestras actividades culturales.

En el capítulo 3 desplegamos otra novedad importante de este ICE 2017, consistente en el abordaje directo de la problemática sociolaboral de los creadores y artistas españoles, cuya cara más visible de precariedad e inseguridad se muestra en los espectáculos públicos pero que realmente alcanza a todas las actividades culturales. Icíar Alzaga (Universidad Carlos III) construye en ese estudio las bases de ese Estatuto del Artista, sobre cuya necesidad y

urgencia parecen estar de acuerdo todos los grandes partidos políticos pero que sigue demorándose a falta de iniciativas legislativas decididas.

La globalización y las transformaciones sociales aparejadas, catalizadas en muchas ocasiones por los cambios tecnológicos y sus consecuencias culturales, han conmovido el mundo, siempre inestable, de las políticas culturales, de sus objetivos, herramientas e impacto. Alfons Martinell (Universidad de Gerona) ha aunado su experiencia práctica de gestión y sus conocimientos teóricos para revisar las políticas culturales al uso en los países desarrollados, en Europa y en España en particular (capítulo 4). Desde la comprobación de un difuso pero cada vez más visible malestar social ante las políticas públicas en la cultura, edifica un elenco de propuestas destinadas sobre todo a afirmar la cultura como derecho ciudadano.

En los anteriores ICE hemos dedicado una permanente atención a la proyección iberoamericana de la/s cultura/s española/s, al estado y evolución de sus intercambios culturales y de las políticas públicas de cooperación. Ahora, de la mano de Trinidad García Leiva (Universidad Carlos III) hemos decidido abordar la otra cara de esta realidad aparentemente intercultural, de intercambio y diálogo entre culturas: la presencia y visibilidad de las obras culturales latinoamericanas en España y Europa (capítulo 5). El resultado de este balance cuestiona duramente el equilibrio de relaciones entre las culturas hispanas y lusas con las latinoamericanas, la ilusión de unos intercambios equitativos y los objetivos y herramientas de nuestra –decadente– cooperación cultural, al mostrar el estado «prácticamente invisible» de las creaciones latinoamericanas en nuestro país y en el marco europeo.

En el último Informe dedicamos un capítulo a las relaciones difíciles entre patrimonio y turismo, pero quedaba por analizar una problemática de fondo que subyace a todas las

perspectivas, culturales y económicas, que rodean al patrimonio material: su titularidad, su regulación, la eficacia de su mantenimiento y conservación. A esa tarea se aplica Jesús Prieto (UNED), diseccionando la amplia legislación española, examinando sus (des)articulaciones en un Estado descentralizado, observando las vicisitudes del gasto y de las actuaciones públicas en esta línea. Un análisis que resalta inevitablemente un mundo complejo y plagado de conflictos.

2. Estudios sectoriales

El seguimiento sistemático de la evolución de las actividades culturales de mayor peso económico y social no es incompatible, sino al contrario, con el despliegue de temáticas y perspectivas nuevas que vayan enriqueciendo su análisis empírico. Una exigencia de renovación y enriquecimiento que el ICE y el OCC/FA tienen siempre muy presente en cada edición.

De esta forma, el estudio de Arturo Rubio (Universidad de Nebrija) sobre las artes escénicas se centra en esta ocasión en los teatros de gestión pública, como laboratorio en el que examinar las transformaciones digitales, y especialmente su utilización como herramientas potentes para la «fabricación» de públicos, sin los cuales la cultura tradicional se asfixia. Su «estudio de caso» detallado verifica avances notables, pero también carencias destacadas en lo que define como un instrumento central de las políticas culturales.

En el campo audiovisual hemos seguido durante seis años las vicisitudes, felices a veces, pero nunca rotundas ni definitivas, del cine y la producción audiovisual española. Quedaban fuera con frecuencia los nuevos desarrollos del audiovisual digital que llegan habitualmente con grandes promesas de diversidad de oferta y de libertad de elección del usuario, como las redes IP o el vídeo por demanda, cuyas realidades es urgente testar para prevenir el

destino de la cultura audiovisual del próximo futuro. En el capítulo 8, un experto en este campo, Emili Prado (Universidad Autónoma de Barcelona) se aplica concienzudamente a explicarnos la complejidad del llamado (con denominaciones y siglas inevitables en inglés) *video over the top* (OTT), y sus desarrollos en Estados Unidos y en Europa. En medio de este abanico de aparente abundancia, se interroga sobre el aspecto fundamental, generalmente olvidado, la diversidad de creaciones ofertadas y de opciones reales del usuario, es decir, el destino de la producción audiovisual europea y española.

En el terreno de la música, centro de todas las mutaciones y experimentaciones digitales, hemos ofrecido ya múltiples estudios sobre su evolución internacional y española. En este caso (capítulo 9), Juan Calvi (Universidad Rey Juan Carlos) adopta la original mirada de cuestionar el porvenir de la industria musical, *online* especialmente, desde la importancia estratégica de la ejecución y audición en vivo y directo para la creación y la innovación musical. Lejos de las mitologías sobre la diversidad espontánea de la música digital, se restauran los lazos directos virtuosos entre los autores y sus públicos.

Javier Celaya (dosdoce.com) se ocupa de testar la evolución de la edición de libros en España en el contexto internacional, para desmentir los tópicos habituales sobre la resistencia del papel y abrir todo un horizonte de optimismo hacia las potencialidades digitales (capítulo 10). Optimismo relativo en todo caso, porque en su recorrido analítico sobresale la necesidad imperiosa de adaptación no solo a nuevos modelos de negocio sino a nuevos hábitos de consumo y de expectativas de experiencia de los usuarios, de nuevos lenguajes expresivos y nuevos contenidos que los editores están enfrentando en muy escasa medida todavía.

Desde 2011 no repasábamos la situación del videojuego y el multimedia, cuya eclosión había quedado aparentemente eclipsada por la crisis. Ahora, Enrique Morales (Universidad Europea de Madrid) vuelve a recopilar la situación de crecimiento y expansión de este sector, en términos de mercado y de usos, puntero en el mercado mundial (capítulo 11). Pero en su estudio, desglosado en mercados, empresas, formación y tendencias sobresalen las carencias de una industria española tan atomizada como concentrada, desequilibrada en términos de género, con serios problemas de sostenibilidad para el próximo futuro en un mundo globalizado e hipercompetitivo.

3. La conciencia evolutiva de los agentes culturales: una panorámica de seis años

Nuestra encuesta sobre los agentes culturales españoles se ha convertido ya en un espacio clásico, en una ocasión excepcional para que los protagonistas de la oferta cultural puedan expresar sus valoraciones sobre la situación de la cultura española. En su cuarta edición ahora, los resultados de este muestreo (2011-2017) adquieren además el valor intrínseco de haber acompañado a este campo en cuatro ocasiones desde los inicios del impacto de la crisis hasta los augures sobre su superación. Constituyen también así un termómetro ilustrativo sobre el punto de vista de los creadores, editores y críticos sobre la evolución de las políticas públicas culturales, interiores y exteriores, de sus ambiciones y sus resultados. Sin pretensiones de una imposible representatividad muestral sobre un universo social extremadamente amplio y complejo, constituyen sin embargo un escaparate esencial de cómo percibe el mundo de la cultura (el *milieu*) su propio ámbito de actividad, sus transformaciones, oportunidades y amenazas.

Adelantamos que su calificación final es la más baja de las cuatro ediciones realizadas, durante seis años. Su descenso, incluso en relación a la modesta subida de 2015-2016, muestra que los agentes culturales españoles han amortizado sus expectativas de cambio sobre

la regulación y las políticas públicas. Al partido gubernamental y a los de la oposición habría que interrogarles sobre las causas objetivables de esta depresión colectiva que refleja sin duda estancamientos y amenazas reales sobre la cultura española.

PARTE I

**IGUALDAD Y NUEVAS POLÍTICAS
CULTURALES**

LA PERSPECTIVA DE GÉNERO EN LA CULTURA ESPAÑOLA: LA IGUALDAD COMO CONDICIÓN ESENCIAL PARA LA DIVERSIDAD

Patricia Corredor Lanas y Cristina Corredor Lanas

La doctrina internacional sobre la igualdad de género ha avanzado de forma consistente en las dos últimas décadas, siendo la cultura uno de los terrenos más destacados de esa lucha por el desarrollo integral. Sin embargo, en España los avances legislativos y políticos fueron tardíos y breves, con estancamientos y retrocesos notables durante la crisis. La igualdad de género en la cultura, en la creación cultural en primer lugar, sin la cual la diversidad es imposible, se revela así como uno de los campos de batalla vitales para el futuro próximo.

Palabras clave: igualdad de género, mujer, creación cultural, diversidad.

I. UNA DOCTRINA INTERNACIONAL CADA VEZ MÁS EXIGENTE

En el marco del Derecho Internacional de los Derechos Humanos¹, la discriminación contra la mujer se ha definido como «toda distinción, exclusión o restricción basada en el sexo que tenga por objeto o por resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio por la mujer, [] sobre la base de la igualdad del hombre y la mujer, de los derechos humanos y las libertades fundamentales en las esferas política, económica, social, cultural y civil o en cualquier otra esfera»². Al ratificar los tratados

internacionales de derechos humanos, los gobiernos, en representación de los Estados, contraen la obligación de respetar, proteger y hacer realidad, sin discriminación alguna, todos los derechos humanos de todas las personas, como vía indispensable para su dignidad y el libre desarrollo de su personalidad. Y se comprometen, en particular, a asegurar a los hombres y a las mujeres igual título a gozar de todos los derechos. La discriminación de las mujeres y su desigual acceso a los derechos internacionalmente reconocidos ha de verse, por tanto, como una violación del Derecho Internacional de los Derechos Humanos.

No obstante lo anterior, y reconociendo que ha habido avances importantes en los derechos humanos de las mujeres, tanto los organismos de derechos humanos internacionales como las organizaciones que defienden los derechos de las mujeres siguen constatando la desigualdad y la discriminación que ellas experimentan en el acceso a los derechos, las oportunidades y

1. Sobre el concepto y los principales instrumentos del Derecho Internacional de los Derechos Humanos (incluidos los tratados que se citan aquí), véase: Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos, [consultado en <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/InternationalLaw.aspx>, 31/01/2017).

2. Convención sobre la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW por sus siglas en inglés), Art. 1.

los recursos³. La Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995), que se puede considerar el acuerdo internacional más completo alcanzado sobre las medidas necesarias para lograr el empoderamiento de las mujeres, la realización plena de sus derechos y una igualdad de género sustancial, exhortaba a los Estados a adoptar todas las medidas necesarias para eliminar todas las formas de discriminación contra las mujeres y las niñas, y suprimir todos los obstáculos que impiden la igualdad de género y el adelanto y la potenciación del papel de la mujer⁴. Revisiones posteriores de estas exigencias han llevado a constatar que las leyes discriminatorias, unidas a prácticas tradicionales y consuetudinarias nocivas y a los estereotipos negativos sobre las mujeres, siguen siendo habituales en muchos países⁵.

La exigencia de igualdad y no discriminación es, en primer, lugar, una exigencia de carácter formal, que puede formularse en la forma de un doble principio: El principio de igualdad establece que a todas las personas les corresponden todos los derechos y libertades reconocidos; El principio de no discriminación demanda no solo un marco legal que en su formulación afirme la igualdad y no sea discriminatorio, sino que las políticas y las prácticas no sean discriminatorias en sus efectos⁶. Para

lograr esto último, sin embargo, se requiere algo más que una igualdad formal. Pues se ha constatado que, con carácter general, el arraigo de la discriminación en la sociedad determina que lograr la igualdad pueda requerir un trato diferente en favor de un grupo en desventaja, con el fin de lograr así la igualdad de resultados. Para responder a esta constatación, en el marco del derecho de los derechos humanos se ha introducido el concepto de igualdad sustantiva, que constituye una exigencia de equidad: atiende a los efectos de las leyes, políticas y prácticas, para garantizar que no continúan o refuerzan las desventajas existentes⁷.

Este mismo concepto está ya presente en la Convención para la eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (1979) y otros instrumentos de derechos humanos. La exigencia de equidad para lograr la igualdad efectiva ha sido subrayada también en el marco del derecho europeo de derechos humanos y en otros instrumentos regionales. La integración de la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres se describe en ese marco como la integración sistemática de la atención a las diferentes situaciones, prioridades y necesidades de las mujeres y los hombres en todas las políticas, con el fin de «movilizar explícitamente –con vistas a la igualdad– todas las políticas generales, teniendo en cuenta activa y visiblemente en su diseño sus posibles efectos sobre las situaciones respectivas de los hombres y las mujeres»⁸.

A partir de esta aproximación, se introduce el principio de transversalidad (o *mainstreaming*, integración sistemática de la igualdad

3. Véase, por ejemplo, «Gender Statistics», en: *WomenWatch: Information and Resources on Gender Equality and Empowerment of Women*, directorio de Naciones Unidas sobre cuestiones de género y mujeres [consultado en <http://www.un.org>, 31/01/2017]. Véase también «Mujeres y niñas», en: Amnistía Internacional España [consultado en <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/mujeres>, 31/01/2017).

4. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing (1995), p. 24. Véase también CEDAW, Art. 3.

5. Cf. Amnistía Internacional, informe *Beijing+15: Hacer efectivos los derechos de las mujeres*, índice ACT 77/005/2010 [consultado en <http://www.amnistia.org.pe/beijing15-hacer-efectivos-los-derechos-de-las-mujeres>, 31/01/2017]

6. ONU Mujeres, documento Un objetivo transformador e independiente para lograr la igualdad de género, los derechos y

el empoderamiento de las mujeres: imperativos y componentes clave, junio de 2013, p. 17.

7. *Ibid.*

8. Comunicación de la Comisión de 21 de febrero de 1996, «Integrar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el conjunto de las políticas y acciones comunitarias», documento COM (1996) 67 final.

entre hombres y mujeres) y el enfoque de género (perspectiva de las diferencias socioculturales entre los sexos con vistas a la igualdad). Si bien el marco legislativo de la Unión Europea comenzó atendiendo a la igualdad de oportunidades en relación con el empleo⁹, se ha ido progresivamente ampliando hasta incorporar estos principios de forma generalizada. Así, la Estrategia para la igualdad entre mujeres y hombres 2010-2015 de la UE¹⁰ declaraba que las desigualdades entre ambos violan derechos fundamentales, además de imponer una carga a la economía y conllevar una pérdida de talento.

En el ámbito específico de los derechos culturales, el informe de la UNESCO *Gender equality: heritage and creativity* (UNESCO, 2014), sobre la igualdad entre hombres y mujeres en el ámbito de las tradiciones culturales y la creatividad cultural, reconoce que la cultura determina la forma en que las personas y las comunidades entienden el mundo actual, y confrontan y dan forma a su futuro; pero constata, al mismo tiempo, que la desigualdad persiste en relación con quién participa en, contribuye a y se beneficia de la cultura. En el mismo informe, la relatora especial de Naciones Unidas para los derechos culturales advierte de que la cultura impone las reglas y roles de cada género junto con las sanciones por transgredirlos; y defiende, por ello, que hacer realidad los

derechos culturales de las mujeres es crucial para hacer realidad sus derechos humanos en general¹¹.

En el ámbito más específico del acceso a la Sociedad de la Información, en septiembre de 2016, la UIT (el organismo especializado de las Naciones Unidas para las Tecnologías de la Información y la Comunicación) y la ONU Mujeres han lanzado el programa «Iguales: la alianza mundial para la igualdad de género en la era digital», coalición de programas destinados a acelerar los avances mundiales destinados a colmar la brecha digital de género. En palabras de la directora ejecutiva de la ONU Mujeres: «La sociedad de la información está incompleta sin la inclusión, la contribución y el liderazgo de las mujeres y las niñas»¹².

A partir de los análisis y diagnósticos presentes en este y otros documentos internacionales, es imperativo concluir que la relación entre derechos humanos y cultura es de doble sentido. La carencia de iguales derechos culturales, unida a las desigualdades económicas y sociales, conjuntamente, dificulta que las mujeres puedan disfrutar de su autonomía personal, ejercer sus derechos civiles y políticos, y participar en la vida política de sus comunidades y países. En contraposición, garantizar que las mujeres pueden participar en pie de igualdad en las discusiones y la toma de decisiones sobre cuestiones culturales, así como garantizar que ellas pueden también participar, contribuir y beneficiarse de los procesos

9. Véase por ejemplo, el Tratado de la Unión Europea (firmado el 7 de febrero de 1992 en Maastricht), Art. 2.1.

10. Comunicación de la Comisión de 21 de septiembre de 2010, «Estrategia para la igualdad entre hombres y mujeres 2010-2015». Véase también la comunicación de la Comisión de 17 de junio de 2000, «Hacia una estrategia marco comunitaria sobre la igualdad entre hombres y mujeres (2001-2005)» (COM (2000) 355 final); el Libro Verde de 28 de mayo de 2004, *Igualdad y no discriminación en la Unión Europea ampliada* (COM (2004) 379 final); la comunicación de la Comisión de 3 de marzo de 2010, *Europa 2020: una estrategia para un crecimiento inteligente, sostenible e integrador* (COM (2010) 2020 final) [documentos consultados en https://europa.eu/european-union/documents-publications/official-documents_es, 31/01/2017].

11. Shaheed, Farida: «Foreword», en *Ibid. Supra* [consultado en <http://www.unesco.org/new/en/culture/gender-and-culture/gender-equality-and-culture/the-report>, 31/01/2017]. Aunque no se refiera explícitamente a la desigualdad de género, puede tenerse en cuenta también la Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales de la UNESCO (2005).

12. Comunicado de prensa en el lanzamiento del programa. UIT y ONU Mujeres, Ginebra, 20 de septiembre de 2016 [consultado en <http://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/2016-PR38.aspx>, 31/01/2017].

de creación, interpretación y conformación de la cultura, es la vía para hacer realidad todos los derechos humanos de todas las personas.

II. FORMACIÓN CULTURAL: MAYORÍA DE PRESENCIA FEMENINA

Las estadísticas del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) permiten evaluar las proporciones de género existentes en las enseñanzas relacionadas con la cultura en España, al menos hasta 2014. Así, se puede comprobar que las mujeres mantienen una clara mayoría en la matrícula universitaria en estos ámbitos, aunque con un ligero retroceso desde el curso 2008/2009 al 2013/2014 (del 65,1 al 63,2%), tanto en las carreras residuales de licenciatura (63,9% en 2013/14) como en los nuevos grados (en los que pasa del 61,9 al 63,2% en esos cinco cursos). En máster

(59,8% en 2013/2014) y doctorado (59,5% en 2008/09), estudios de posgrado en los que la transición a los modelos de Bolonia dificulta las estadísticas, también mantienen proporciones mayoritarias, aunque menos amplias que en los grados (tabla 1).

En cuanto a las enseñanzas artísticas de régimen especial, detalladas al pie de la tabla 1, se observa también, en leve descenso (del 58,5 al 57,9%), la presencia mayoritaria de las mujeres en los cinco años considerados. Asimismo se confirma esta hegemonía en las enseñanzas artísticas de régimen general, con una leve caída de este porcentaje de la proporción de mujeres en bachillerato de artes (del 64,6 al 63,1% en esos cinco cursos); en sentido contrario parece marchar la Formación Profesional en las carreras consideradas relacionadas con la cultura, tradicionalmente masculinizadas y en donde las mujeres matriculadas han retrocedi-

Tabla 1. ENSEÑANZAS DEL ÁMBITO CULTURAL (2008/2009-2013/2014)

	Totales 2008/2009	Mujeres (%)	Totales 2013/2014	Mujeres (%)
Enseñanzas universitarias	94.647	65,1	105.240	63,2
Diplomaturas ^a	1980	66,2	53	56,6
Licenciaturas ^b	84.330	65,6	14.772	63,9
Grados	2919	61,9	85.507	63,2
Másteres	-	-	4.908	59,8
Doctorados	5418	59,5	-	-
Enseñanzas artísticas: reg. Especial ^c	123.083	58,5	138.820	57,9
Enseñanzas reg. General ^d	43.031		58.497	
Bachillerato Artes	23.543	64,6	33.137	63,1
Formación Profesional ^e	19.488	45,8	24.952	43,8
Formación Profesional para el empleo	-	-	257	56,8

Fuente: MECD y elaboración propia.

^a Diplomatura: solo Biblioteconomía y Documentación.

^b Antropología Social y Cultural, Bellas Artes, Documentación, Historia de la Música y del Arte, CC. de la Información (Periodismo, Audiovisual y Publicidad y RR.PP.), Teoría de la literatura y Literatura comparada, dobles titulaciones.

^c Enseñanzas artísticas, régimen especial. Ciclos formativos de: Artes plásticas, Diseño; enseñanzas regladas de Música, Danza, Artes dramáticas.

^d Enseñanzas del régimen general. Formación Profesional de grado medio y superior: Artes gráficas, Comunicación Imagen y sonido, Artesanías, Biblioteconomía, Archivística y Animación Sociocultural.

^e Formación profesional para el empleo. Escuelas taller y Casas de oficio: Artes gráficas, artesanías, otros.

do todavía más, desde el 45,8% de 2008/09 al 43,8% de 2013/14; también, en los programas especiales de Formación para el Empleo, las mujeres siguen estando ampliamente minorizadas, con el 36,8% (2013/2014) de esta selectiva enseñanza.

Por otra parte, y en contraste con estas proporciones hegemónicas, la escasa presencia de la mujer en las carreras técnicas ligadas con la sociedad de la información ha sido destacada a nivel internacional y a escala europea y española desde los primeros años 2000, cifrándose en los últimos años en España entre un 26-28% del total de alumnos matriculados en Arquitectura e Ingenierías Técnicas. Sin embargo, y más allá de las numerosas y variadas razones que se han dado para explicar esta ostentosa marginación en el mundo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), se carece en general de estimaciones que vinculen estas cifras con el sector de generación de los contenidos culturales digitales, limitándose la mayoría de las estadísticas a medir el llamado *science, technology, engineering, mathematics* (STEM), que no permite matizar lo que ocurre en las actividades de creatividad cultural digital. En todo caso, es preciso reseñar que este ámbito, por la contradicción entre el limitado acceso de la mujer y la enorme demanda constatada en los países desarrollados, es con seguridad el más nutrido de programas e iniciativas públicas y privadas, tanto en Estados Unidos (con programas de Google, Microsoft, Facebook, etc.) como en el campo europeo (acción 60 de la Agenda Digital 2020) y español: Plan Avanza, Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas (AMIT), Girls in Tech Spain (Telefónica), etc.

Como señalaba una reciente edición sobre la sociedad de la información (SI) en España: «La diversidad se muestra, por tanto, como un elemento fundamental que las empresas tendrán que gestionar durante los próximos años. Esta, además de la integración de los *mi-*

llennials, debe pasar por una mayor integración de las mujeres al mundo laboral, ya que los beneficios de una mayor diversidad en el entorno de trabajo y en especial de la diversidad de género son recogidos por numerosos estudios. Para aprovechar el potencial que el género femenino puede aportar al entorno de trabajo de los sectores técnicos debe potenciarse el número de mujeres que acceden a los estudios universitarios de estas ramas»¹³.

III. EL EMPLEO CULTURAL: DISCRIMINACIÓN FEMENINA Y CASTIGO MAYOR CON LA CRISIS

Se sabía que la crisis había impactado duramente en el empleo cultural total, en el que las mujeres ocupaban ya un papel minoritario (40,3% en 2009), pese a dominar desde hace años en la formación ligada a la cultura. Sin embargo, no se ha advertido que, a pesar de esa posición marginal ya injustificada, los cinco años de la crisis económica evaluados por el MECD hasta ahora han tenido mayores y más graves consecuencias para las mujeres que para los hombres, rebajando aún más su proporción en el total del empleo (un 0,5% menos, hasta el 39,8%) como puede verse en la tabla genérica 2.

Tabla 2. ESPAÑA: EMPLEO CULTURAL POR SEXOS (2009-2014)

	2009	% 2009	2014	% 2014
Total empleo	544,8	100	511,8	100
Hombres	325,4	59,7	307,9	60,2
Mujeres	219,3	40,3	203,8	39,8

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2011/2016 y MECD (miles de empleos y porcentaje por género).

13. Fundación Telefónica, 2016. *Informe sobre la Sociedad de la Información en España 2015*. p. 76.

Tabla 3. EMPLEO MEDIO CULTURAL POR SEXOS SEGÚN ACTIVIDADES (2009-2014) (EN MILES DE PERSONAS)

	Hombres 2009	Mujeres 2009	Hombres 2014	Mujeres 2014
Bibliotecas, archivos, museos, otras industrias culturales, edición libros, periódicos y otras	47,3	51,5	38,5	50,3
Actividades cinematográficas, vídeo, radio y TV	46,3	30,8	43,4	29,4
Actividades de diseño, creación, traducción, artísticas y espectáculos	72,3	42,7	73,2	47,3
Artes gráficas, grabaciones, reproducción, soportes y aparatos de imagen y sonido, instrumentos musicales	79,4	28,6	61,7	22,3
Otras actividades	80,1	65,6	91,2	54,5
Totales	325,4	219,3	307,9	203,8

Fuente: Anuario de Estadísticas Culturales 2011/2016 y MECD.

Desgraciadamente, las estadísticas del MECD no son muy finas en cuanto a la clasificación del empleo cultural por sectores culturales, mezclando actividades muy diferentes, que no aparecen además adaptadas a las nuevas profesiones nacidas de la cultura digital. En todo caso, y a partir de su tipología, puede comprobarse que en la casilla que parece abarcar la cultura escrita (edición de libros, periódicos y otros), así como también su documentación (bibliotecas, archivos) y los museos, el empleo femenino era mayoritario ya en 2009, lo que se consolida al descender en 15.500 personas, menos que el de los hombres (-17.500) (tabla 3).

En cuanto a la tipología que abarca la cultura audiovisual (cine y vídeo, radio y televisión), el empleo masculino era claramente mayoritario en 2009 y sigue siéndolo cinco años después, pese a perder 2.900 puestos frente a los 1.400 de mujeres¹⁴.

Más difícil de interpretar es la casilla de diseño, «creación» y traducción, que añade también las actividades artísticas y de espectáculo, en la que la mayoría neta de trabajo masculino en 2009 pierde peso al aumentar hasta 900 empleos en 2014, mientras que el empleo femenino crece en 4600 personas.

1. Debacle tecnológica con la crisis

Finalmente, la debacle de la desigualdad entre géneros se da, en los cinco años de crisis más intensa, en la tipología que parece agrupar la mayoría de los trabajos técnicos de fabricación o reproducción de aparatos y contenidos culturales, en los que la crisis económica y la transformación digital parecen aunarse para ocasionar las mayores caídas del empleo, pero castigando relativamente mucho más al femenino en su porcentaje minoritario, con 6300 empleos menos, frente a los hombres (17.700 menos). Pero, como señalábamos anteriormente, la falta de estimaciones sobre las nuevas profesiones

14. La fuente de estos datos es la EPA del INE, muestreo trimestral entre la población que reside en viviendas familiares en todo el territorio nacional. El empleo cultural comprende a los ocupados con 16 años o más que desarrollan una

ocupación cultural en sectores culturales en el conjunto de la economía.

nacidas de la digitalización cultural impide saber qué está ocurriendo con esa mutación cultural, en términos generales de empleo y en el matiz relevante de género.

En todo caso, no parece que estas pérdidas de empleo femenino se estén viendo compensadas por la generación de otros puestos en el mundo de la SI, al menos a tenor de estudios recientes que siguen considerando que este sector está «muy masculinizado», con apenas el 20% en manos de mujeres¹⁵.

Se trata de un problema grave que no solo afecta a España, sino a los países desarrollados en general y a Europa en particular. Así, Cecilia Castaño destacaba, en un reciente análisis sobre la brecha de género en la SI, que las mujeres a pesar de su mayor cualificación universitaria en el empleo en España (casi la mitad frente a un tercio de los hombres), tienen una presencia muy inferior a la de los hombres en el conjunto del empleo relacionado con las TIC: según datos de la Comisión Europea, «de cada 1000 mujeres graduadas, solo 29 corresponden a especialidades TIC y solo cuatro están trabajando en el sector» (frente a 95 hombres graduados y veinte empleados de cada 1000) (C. Castaño, 2016).

IV. «TECHO DE CRISTAL» INSTITUCIONAL Y EMPRESARIAL

Las contribuciones y debates de los años 2000 evidenciaron indicadores de discriminación femenina que apuntaban a un hándicap histórico y acumulado que, no por cualitativo, dejaba

de ser altamente revelador de esas limitaciones cuasi invisibles que lastraban fuertemente el papel social de las mujeres en la cultura, comenzando por su presencia institucional en los resortes claves del poder cultural, como jurados o academias del arte, y terminando por su implicación en los puestos de mando de las empresas culturales.

Entre los recuentos oportunos sobresalía por ejemplo que:

- Entre 1975 y 2010, solo tres mujeres habían accedido al premio Cervantes (8% del total).
- En los premios nacionales de letras (1983-2010) se contaban tres mujeres.
- En los premios de literatura dramática en esos mismos años, destacaba una mujer de 19 premiados.
- En los de ensayo, también había una mujer entre 32 premiados.
- La participación de la mujer era igualmente mínima en los premios de poesía, traducción o cómic.

La deplorable minorización de las mujeres en las Reales Academias artísticas todavía en 2014, *sancta sanctorum* de la cultura y la ciencia reconocidas socialmente, es altamente reveladora de las resistencias e inercias sociales para avanzar en el plano de la igualdad cultural (tabla 4).

En paralelo, el papel de las mujeres en los puestos de dirección de las empresas privadas culturales ha sido también destacado como muestra de esa discriminación sistemática, porque como señalaba la UNESCO, «El término de “techo de cristal” describe un fenómeno observado en otros sectores en los que la carrera de las mujeres tiene tendencia a estancarse antes del acceso a puestos de cuadros superiores o de dirección. La subrepresentación femenina en estas categorías es tanto más destacable a medida que se reduce la brecha

15. Estudio Nacional sobre la situación laboral de los profesionales del sector de tecnologías de la Sociedad de la Información. Consejo general de Colegios Profesionales de Ingeniería Informática (CCII). Abril de 2015 [consultado en www.cci.es, 31/01/2017]. Es de destacar que estos datos proceden de una encuesta que se señala como «mayoritariamente masculina», con un 82,7% de encuestados hombres frente al 17,3% de mujeres, y un 60,6% de personas entre los 31 y los 45 años.

Tabla 4. MUJERES EN LAS REALES ACADEMIAS: 2008-2014 (% DE MIEMBROS)

Institución	2014	2012	2011	2010	2009	2008
R.A. Bellas Artes de San Fernando	5,1	3,6	3,5	3,3	1,7	3,2
R.A. de CC. Exactas, Físicas y Naturales	8,5	4,5	4,4	4,8	2,3	2,3
R.A. de CC. Morales y Políticas	2,4	2,6	2,3	2,6	2,6	0,0
R.A. de Doctores de España	11,9	11,2	11,1	8,0	12,5	12,3
R.A. Española	16,7	12,2	11,3	9,3	7,0	7,3
R.A. Nacional de Farmacia	16,7	18,0	15,6	13,6	11,1	11,4
R.A. de la Historia	12,1	13,9	5,3	8,1	8,5	8,6
R.A. de Jurisprudencia y Legislación	3,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
R.A. de Medicina	4,3	4,2	2,1	2,1	2,1	2,2
R.A. de CC. Veterinarias	13,6	12,5	10,2	5,1	10,0	8,1
R.A. de Ingeniería	5,0	6,5	6,5	6,7	6,7	-
Total % de académicas numerarias	9,3	8,6	7,5	6,1	6,5	6,4

Fuente: Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades.

en el acceso a los estudios superiores y que las mujeres están siempre presentes en el mundo del trabajo» (UNESCO, 2015). Pues bien, en el caso de las empresas culturales se ha estimado reiteradamente que su porcentaje en los puestos de dirección, medios y altos, no superaba en España el 18-19%.

Una ejemplificación de este techo de cristal, que en ocasiones parece un muro de cemento por su visibilidad material, lo comprobamos hace dos años en el mundo publicitario mediante una metodología original: analizar la situación y evolución de las juntas directivas de las catorce asociaciones principales que articulan el mundo empresarial y profesional de la comunicación publicitaria (creatividad y marketing inclusive) durante el periodo 2004-2014. Pues bien, el resultado evidenciaba la discriminación endémica en contraste con la destacada hegemonía de estudiantes, y licenciadas y graduadas en Publicidad y Relaciones Públicas en esa década, al reflejar un incremento notable en ese periodo de las mujeres en las directivas asociativas (del 13 al 26%), pero un resultado estancado después de tales avances:

24 mujeres de 70 directivos. Por escalones directivos, en las presidencias de las asociaciones solo había tres mujeres frente a 11 hombres, porcentaje minúsculo que aumentaba al 13% en vicepresidentas y al 26% en vocales directivas (Corredor, p. 2014).

Venían así a confirmarse investigaciones como la realizada en 2007 por la Asociación Española de Agencias de Comunicación Publicitaria (AEACP) y la Universidad de Alicante, según la cual en el mundo publicitario el 56% eran mujeres, pero solo el 0,9% de ellas ocupaban puestos de alta dirección frente al 9,9% de los hombres (M. Martín Laguno y M. B. Vázquez, 2007), una discriminación que se confirmaba después en el ámbito de los creativos publicitarios (A. Hernández Ruiz, M. Martín Llaguno, y M. Beléndez Valdés, 2012).

Aunque resulta difícil hallar estadísticas fiables y actualizadas en el mundo de la sociedad de la información, incluso los gigantes estadounidenses en Internet han reconocido la enorme discriminación femenina comprobable en sus plantillas de directivos, extensi-

ble a las grandes concentraciones tecnológicas como Palo Alto; y de la misma forma, la UE ha lanzado la voz de alarma al estimar que no más de un 19,2% de los puestos directivos en las empresas tecnológicas europeas están ocupados por mujeres.

En el caso español, y dentro de la dificultad de encontrar cifras exactas, se ha evaluado reiteradamente en un 10% la proporción de mujeres que ocupan cargos directivos en las sociedades tecnológicas españolas, porcentaje que va disminuyendo a medida que se asciende en la escala de mandos. Una situación discriminatoria que los estudios sobre el abanico salarial demuestran y profundizan, ya que, además de una menor remuneración general femenina, evidencian una caída de su presencia en las remuneraciones más altas: un 6,1% de los hombres con salarios superiores a los 60.000 euros brutos/año, frente a un 1,5% de mujeres; un 42,6% de hombres con remuneraciones de entre 30.001 y 60.000 euros/año, frente a un 37,15% de mujeres (CCII, abril de 2015).

V. POLÍTICAS PÚBLICAS DE IGUALDAD DE OPORTUNIDADES. CULMINACIÓN Y CAÍDA

La Constitución española de 1978, además del reconocimiento para todos los ciudadanos a la libertad de expresión, a la creación artística y científica, contempla un artículo 14 de gran alcance: «Los españoles son iguales ante la ley, sin que pueda prevalecer discriminación alguna por razón de nacimiento, raza, sexo, religión, opinión o cualquier otra condición o circunstancia personal o social». Pero estos aspectos fundamentales apenas se habían desarrollado hasta los años 2000, tampoco en lo que afectaba a las discriminaciones de género.

Es en la primera década del siglo XXI, especialmente bajo los gobiernos de Rodríguez Zapatero, cuando se producen importantes avances legales en este terreno. En particular, puede destacarse:

- Orden Ministerial de 7 de marzo de 2005 (PRE/525/2005), que recoge el acuerdo del Consejo de Ministros por el que se adoptan medidas para favorecer la igualdad entre hombres y mujeres, especialmente en lo que afecta al tema de este texto, la composición paritaria de los jurados que conceden los premios nacionales artísticos y científicos.
- La culminación de esta acción regulatoria fue la Ley Orgánica para la Igualdad efectiva entre mujeres y hombres (LOI 3/2007 de 22 de marzo), que contiene disposiciones esenciales para la igualdad en la cultura:
- Artículo 26: «La igualdad en el ámbito de la creación y la producción artística e intelectual», que incluye objetivos y políticas públicas activas de promoción de la producción artística realizada por mujeres, para su presencia equilibrada en la oferta artística y cultural pública, para su representación equilibrada en los órganos del organigrama artístico y cultural. Algunas consecuencias prácticas inmediatas tuvo esta legislación. Por ejemplo, en el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA) la valoración del género para la resolución de ayudas en el ámbito audiovisual (Ley del Cine 55/2007).
- Artículo 28: «Todos los programas públicos de la SI incorporarán el principio de igualdad de oportunidades», y el Gobierno «promoverá los contenidos creados por mujeres en el ámbito de la Sociedad de la Información».

Al filo de las iniciativas europeas (Libro verde COM (2005) 224 final, Bruselas, de 1 de junio de 2005), y del impulso legislativo central español, numerosas comunidades autónomas desarrollaron sus propias regulaciones de igualdad, como Navarra (2002), Castilla y León

(2003), Galicia (2004), País Vasco (2005), Valencia (2006) o Andalucía (2007) (ver E. Bodelón González, 2009).

Más allá de las actuaciones regionales numerosas en esos años, la Administración central puso en marcha el Plan Estratégico de Igualdad de Oportunidades (2008-2011) que, aunque no incluía directamente a la cultura entre sus once campos de actuación, la contemplaba en sus apartados de innovación y medios de comunicación y de conocimiento (creación científica y artística). Sobre sus conclusiones se basó el II Plan de Acción para la Igualdad de Mujeres y Hombres en la Sociedad de la Información, cuyo objetivo general era promover la igualdad de oportunidades en el ámbito de las TIC.

Se dieron también significativos avances en los jurados de premios nacionales de cultura, cuyas composiciones alcanzaron generalmente la paridad en 2010-2011.

Pero, como señaló la investigadora Cecilia Castaño, «tras la llegada de la recesión, las políticas que se han puesto en práctica para abordarla [...] son completamente ciegas al género [...], tampoco se han diseñado medidas para superar la crisis que preserven los avances alcanzados en la igualdad de género. Lo peor es que en muchos países –entre ellos notablemente España– ha habido un retroceso de la igualdad en términos políticos e institucionales» (C. Castaño, 2015).

En primer lugar, el Ministerio de Igualdad (constituido en 2008) fue rebajado a Secretaría de Estado en el Gobierno de Zapatero en su segunda legislatura (octubre de 2010). Pero con la llegada del PP al Gobierno, la Secretaría de Estado fue de nuevo degradada al acomodarse a una remodelación del preexistente Instituto de la Mujer, que se rebautizaría como «Instituto de la Mujer y para la Igualdad de Oportunidades», dependiente del Ministerio de Sanidad, Políticas Sociales e Igualdad (cuando hasta 1988 había estado enclavado en el Ministerio de Cultura).

Como sintetizaba un estudio de 2016, «España ha sido indudablemente uno de los países líderes en esta área». Pero después ha habido «negativas consecuencias de la crisis económica y las medidas de austeridad», con reducciones presupuestarias duras para estos objetivos que el autor cifraba en un 34,1% del Gobierno central, y de un 57,2% en las comunidades autónomas entre 2009 y 2013 (cf. O. Salazar Benítez, 2016).

Más duros son aun los análisis presentados en la ONU por la Plataforma CEDAW Sombra, constituida por medio centenar de asociaciones de mujeres, de cooperación y derechos humanos, y cuyo informe, presentado ante el Comité CEDAW en su 61.ª sesión en abril de 2014, fue apoyado por 260 organizaciones españolas. En él se constataban recortes presupuestarios de casi el 50% en los programas centrales y autonómicos, la merma o desaparición de programas e instrumentos creados anteriormente, los retrasos en el plan estratégico, la supresión de las transferencias a los ayuntamientos y se concluía que «lejos de cumplir con la Convención (CEDAW, 1979), el Estado español está llevando a cabo un progresivo desmantelamiento de las medidas de igualdad».

En el campo de la cultura, esta decadencia de las acciones emprendidas se ha hecho sentir también duramente. Formalmente, el MECD se sumó al Plan Estratégico 2014-2016 (obligado por la LOI de 2007), pero con un documento desvaído, realizado por la «Inspección de servicio» (de la unidad de igualdad de género), el llamado Plan de Acción 2014-2016 que se iría progresivamente declinando en planes anuales. Pero ya el de 2014 o el plan de 2016, parecen meros recuentos de actividades del MECD o de otros ministerios, de carácter interno para los funcionarios y cuyo fin proclamado es «visibilizar» las acciones de la Administración central (MECD, 2014). Entre los objetivos del Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas de 2016, ninguno se refería directamente a la igualdad de género, limitándose al final a

mencionar, entre otros principios, «la igualdad entre hombres y mujeres» (MECD, 2016).

Algo parecido ocurre en la Agenda Digital para España 2013-2015, ampliada en 2014 y 2015, ninguno de cuyos objetivos ni ejes de actuación, ni siquiera el de formación de nuevos profesionales TIC ni el de contenidos digitales, está dedicado ni orientado fundamentalmente a fomentar la igualdad de oportunidades.

Formalmente, el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes ha seguido manteniendo algunas actividades progénero, como la organización de exposiciones bajo el paraguas «Ellas Crean», especialmente coincidente con el Día internacional de la mujer (8 de marzo), pero con escasa promoción previa y como actividad inercia y residual de una pasada actividad intensa. También figura la mujer en la web oficial de la Secretaría de Estado de Cultura, pero en el menú de «públicos», en contra de la reivindicación permanente de las asociaciones culturales de no marginar las obras de las mujeres en el gueto femenino.

De la misma forma, en los premios nacionales de cultura es difícil medir los avances o retrocesos, privadas sus convocatorias de toda compensación legal de género. Así, en 2016, los premiados individuales mantenían una notable equiparación de género (12 mujeres y 13 hombres de 24 premios, uno de ellos doble y mixto), pero esta igualdad parecía coincidental, al comprobar que si algunos jurados eran sensiblemente paritarios (como los de artes plásticas, fotografía o cine) otros tenían un fuerte predominio masculino (como los de letras españolas, ensayo, teatro o música).

VI. SOCIEDAD CIVIL: LA LUCHA DE LAS MUJERES CREADORAS CONTINÚA

La década de 2000 contempló una eclosión de la sociedad civil femenina española en el campo cultural en procura de una igualdad auténtica de oportunidades para la visibilidad y

presencia social de su obra, que se ha ido intensificando en estos últimos años:

- Con antecedentes desde 1989, está la asociación Mujeres en la Música (AMM), organizada por iniciativa de la compositora María Luisa Ozaita. Su finalidad es potenciar, divulgar y promocionar la presencia de las profesionales de la música en la historia y en la actualidad, programando conciertos y festivales en los que se interpretan obras de autoras de otras épocas y actuales, encuentros, mesas redondas, presentaciones de libros y discos, con el fin de dar a conocer la literatura y discografía musical de mujeres (<http://www.mujaresenlamusica.es>).
- En 2006 se creó la Asociación de Mujeres Cineastas y de Medios Audiovisuales (CIMA), con el objetivo de fomentar una presencia igualitaria de las mujeres en el sector audiovisual, que ha realizado informes y ha puesto en marcha CIMA Mentoring, un programa de asesoría personalizada dirigido a mujeres creadoras (<http://cimamujerescineastas.es>).
- En 2009 se constituyó Mujeres en las Artes Visuales (MAV), que ya figuró entre las asociaciones que respaldaron la estrategia para las artes visuales en 2011, que introducía medidas para la superación de la discriminación sexista en los diversos ámbitos del arte y participó en el documento de la Mesa Sectorial de Arte Contemporáneo, en el Museo Reina Sofía, en 2012 (<http://www.mav.org.es>).
- En 2009 también se lanzó Clásicas y Modernas, una asociación transversal de profesionales de la cultura para la investigación y la concienciación de la opinión pública en el conjunto de los sectores culturales, que ha organizado numerosas actividades centradas en la mujer, además de otras iniciativas como informes, manifiestos o la presentación

ante la Defensora del Pueblo de una queja ante la escasa aplicación de la Ley de Igualdad en la cultura (<http://www.clasicasymodernas.org>).

- En 2016 se creó Mujeres en la Industria de la Música (MIM), constituida en Barcelona pero con vocación estatal, para favorecer el incremento de la competitividad, visibilidad y/o internacionalización de las mujeres que participan en el sector y la industria musical y garantizar la representación paritaria de las mujeres profesionales dentro de las distintas áreas del sector, tanto en órganos públicos de toma de decisiones como dentro de otros niveles de la industria de la música (<https://www.facebook.com/asociacionmim>).
- La Asociación con la A, que edita la *Revista con la A* se dedica a todas las cuestiones de la igualdad de género, pero ha dedicado especial atención al mundo de la cultura (<http://conlaa.com>).

Además, pueden citarse, sin afán exhaustivo, Autoras de Cómic (AC) (2013), el espacio virtual Género y Figura (GYF) de fotografías e investigadoras de la fotografía (<http://generoyfigura.com>, <http://asociacionautoras.blogspot.com.es/>), la Asociación Genialogías (asociación de mujeres poetas) de 2013 (<http://www.genialogias.com>), la Fundación Mujeres Poetas Internacional Inc. (MPI); Lamujer construye, de mujeres arquitectas (<http://lamujerconstruye.blogspot.com.es/>); y redes internacionales como Female Pressure (<http://www.femalepressure.net/fempres.html>).

La culminación de la colaboración entre las asociaciones civiles de mujeres en el campo cultural y la Administración pública se dio probablemente en el libro blanco *Mujeres y cultura. Políticas de igualdad*, editado por el Ministerio de Cultura en 2011, pero la autoría de cuyos capítulos corresponden a directivas

de las principales entidades de mujeres en los más importantes sectores culturales. Como expresaba la ministra en ese momento, Ángeles González Sinde, el objetivo era «visibilizar –o amplificar– la voz de las creadoras, de las artistas [...], visibilizar los valores femeninos: la mirada personal sobre la propia intimidad, sobre el sentido de la amistad o del amor, sobre la maternidad o sobre la organización social del mundo. Esa mirada de mujer, que no es antagónica de la que durante siglos ha sido dominante, la del hombre, pero que es diferente y matizada, es imprescindible para que podamos hablar por fin de una sociedad de la igualdad» (*Ibid.*, Presentación).

VII. CONCLUSIONES

La lucha por la igualdad de las mujeres, especialmente en cuanto a su visibilidad creativa y condiciones de trabajo en la cultura española, nunca ha gozado de una atención oficial y una regulación sistemática y coherente, a pesar de su reconocimiento en la doctrina internacional y en la propia Constitución española, por encima de su trascendencia para una reconstrucción de la imagen completa del mundo¹⁶.

Inserta en el marco de la problemática general de lucha contra la desigualdad social general, tuvo un periodo breve de auge bajo la primera legislatura de Rodríguez Zapatero, pero se ha visto duramente afectada por las políticas de austeridad y por la indiferencia de los gobiernos posteriores. Y, sin embargo, la cultura es un escaparate privilegiado de cómo, contra todos los tópicos habituales en circulación, el simple paso del tiempo no trabaja tampoco en

16. Como se ha destacado, «Y es que la cuestión radica para mí en cómo el género afecta, en una determinada sociedad, en un contexto económico, material y cultural determinado, a la vida y la creación de las mujeres. Comprendiéndolo, creo que tendremos nuevos instrumentos de conocimiento, no sólo de la cultura, cuanto del mundo» (I. Pascual, 2010, p. 239).

este ámbito contra la desigualdad, sino que, mediante además la crisis económica, la empeora con frecuencia. Los desequilibrios estructurales que postergan el rol femenino en las empresas y las actividades de la cultura digital son en ese sentido una grave señal de alarma para el futuro próximo de toda nuestra sociedad.

En todo caso, el campo cultural femenino español ejemplifica también la capacidad de movilización y asociación de la sociedad civil en defensa de sus valores más importantes, y en reivindicación de sus exigencias más esenciales.

De ahí la necesidad imperiosa y urgente de diseñar y cumplir políticas públicas de género en todas las fases de la cadena de valor, como ha sido reiteradamente señalado¹⁷.

VIII. PROPUESTAS: AVANZAR EN LA IGUALDAD DE GÉNERO EN LA CULTURA¹⁸

1. Aplicación y cumplimiento pleno de la Ley de Igualdad

- Presencia amplia de la cultura en los Planes Estratégicos de Igualdad de Oportunidades (PEIO), con memoria económica y dotaciones efectivas, en articulación estrecha con las asociaciones de mujeres en ese ámbito.

17. Como ha señalado recientemente T. Moreno, «Las políticas culturales y de participación que se lleven a cabo en todas las administraciones públicas deberían adoptar estrategias y medidas que fomenten la participación de las mujeres de una manera directa o indirecta en todas las fases del proceso cultural, y no solo porque exista una legislación vigente de obligado cumplimiento, sino porque es lo socialmente justo, lo económicamente eficiente, lo emocionalmente inteligente y porque únicamente de esa manera se alcanzaría la plena ciudadanía cultural de las mujeres» (T. Moreno, 2015, p. 4).

18. Estas propuestas se basan en las desarrolladas durante años por muy diversas asociaciones de mujeres en la cultura, y han sido consultadas con mujeres especializadas y sociedades de artistas y creadoras, en una reunión celebrada en la Fundación Alternativas el 24/01/2017. Agradecemos pro-

- Plan de Igualdad del MECD periódico con dotaciones presupuestarias efectivas y reales, que recuperen los niveles perdidos. Articulación de esos planes en la cultura con los contenidos educativos exigibles (visibilización histórica de la mujer en la cultura) en todos los niveles de enseñanza.
- Papel especial de la igualdad de oportunidades en los planes de la Sociedad de la Información y la Agenda Digital (acceso, alfabetización, uso creativo, empleo, dirección).
- Programas de Igualdad de Oportunidades en las comunidades autónomas que lo hayan disminuido durante la crisis, con peso específico importante de la igualdad en la cultura.
- Consejo de las comunidades autónomas y el MECD que coordine permanentemente las medidas e impactos en el campo de la igualdad de oportunidades de género.

2. Aplicación de la igualdad al ámbito cultural: «hacer visible lo invisible»

- Paridad obligada en los jurados de los Premios Nacionales de Cultura y en los patronatos de museos y centros de arte públicos: comisiones paritarias especialmente en la elección de cargos directivos (códigos de buenas prácticas).

fundamente la colaboración de esas mujeres que se implicaron y apoyaron activamente nuestro informe. Participantes:

- Asociaciones e instituciones: Dña. Miluca Sanz, de Artistas Visuales de Madrid (AVAM); Dña. Silvia Marsó de CIMA; Dña. Mercedes Bengoechea y Dña. Inés Alberdi, de Clásicas y Modernas; Dña. María García Zambrano y Dña. Nieves Álvarez, de Genialogías, y Dña. Luz Bejarano Coca, de MAV.
- Personalidades individuales: Dña. Inmaculada Ballesteros, Dña. Patricia Corredor, Dña. Ana García D'Atri, Dña. Rosina Gómez Baeza, Dña. Concha Jerez, Dña. María Reyes Maroto Illera, Dña. Carmen Martínez Ten, Dña. Sonia Navarro y Dña. Puy Oria.

- Regulación «cremallera» en la elección de los nuevos miembros de las Reales Academias (subvencionadas con dinero público).
- Aplicación de criterios de igualdad de género en la convocatoria de becas, ayudas, subvenciones y cursos de titularidad pública o apoyados por el Estado en el ámbito cultural.
- Políticas positivas y activas específicas para el apoyo a la creación, producción artística e intelectual de autoría femenina.
- Compromiso de los medios de servicio público con la difusión, visibilidad y promoción de las obras culturales realizadas por mujeres.
- Subvenciones y desgravaciones fiscales a las empresas culturales, especialmente las pequeñas y medianas empresas (PYME) que se comprometan comprobadamente con la igualdad de oportunidades en salarios y equiparación de puestos directivos de las mujeres.

3. Conocer para actuar: evaluación e investigación periódica

- Elaboración y difusión de estadísticas culturales y de la sociedad de la información desagregadas por género (formación, creación, empleo, oferta, consumo).
- Informes anuales de evaluación de impacto de los programas de igualdad en la cultura (creación, acceso).
- Subvenciones y apoyos a la investigación cuantitativa y cualitativa, desde las asociaciones y entidades sin ánimo de lucro, sobre el papel y las discriminaciones de la mujer en la cultura.
- Apoyo económico a la elaboración periódica de los informes «sombra» de la sociedad civil, con incidencia especial en el ámbito cultural.

BIBLIOGRAFÍA

- Agenda Digital para España 2013-2016 [consultado en <http://www.agendadigital.gob.es/Paginas/index.aspx>, 31/01/2017].
- AISGE (2016). Estudio y diagnóstico sobre la situación sociolaboral de actores y bailarines en España [consultado en <http://www.aisge.es/estudio-sociolaboral-sobre-actores-y-bailarines-en-espana>, 31/01/2017].
- AMNISTÍA INTERNACIONAL (2010). Informe Beijing+15: hacer efectivos los derechos de las mujeres. índice ACT 77/005/2010 [consultado en <http://www.amnistia.org.pe/beijing15-hacer-efectivos-los-derechos-de-las-mujeres>, 31/01/2017].
- AMNISTÍA INTERNACIONAL ESPAÑA (2017). Información sobre «Mujeres y niñas». Accesible en: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/temas/mujeres>, 31/01/2017].
- ARRANZ, F (dir.) (2010). *Cine y género en España*. Una investigación empírica. Madrid: Cátedra.
- BODELÓN GONZÁLEZ E (2009). *Las leyes de igualdad de género en España y Europa. ¿Hacia una nueva ciudadanía?* 15/11/2009. Colección Feminismos [consultado en <https://goo.gl/OjLdyB>, 31/01/2017].
- CASTAÑO, C (2016). «La brecha de género en la cuarta revolución industrial». *Gaceta Sindical* n.º 27. Diciembre de 2016.

- CASTAÑO, C (dir.) (2015). *Las mujeres en la Gran Recesión*. Madrid: Cátedra.
- CONSEJO GENERAL DE COLEGIOS PROFESIONALES DE INGENIERÍA Informática (CCII), (2015). Estudio nacional sobre la situación laboral de los profesionales del sector de las Tecnologías de la Información [consultado en http://www.cci.es/images/ccii/documentos/Informe_Situacion_Laboral_TI_CCII.pdf, 31/01/2017].
- Convención sobre la Eliminación de todas las formas de discriminación contra la mujer (CEDAW). ONU, diciembre de 1979 [consultado en <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CEDAW.aspx>, 31/01/2017].
- CORREDOR, P (2014). «Mujeres a seguir: lenta carrera por la igualdad». *Revista Anuncios* [consultado en <https://goo.gl/Uko64s>, 31/01/2017].
- CUENCA, S (2016). Informe anual CIMA 2015. La presencia de las mujeres en el sector cinematográfico. [consultado en http://cimamentoring.com/wp-content/uploads/2016/03/INFORME_ANUAL_CIMA2015.pdf, 31/01/2017].
- DERECHO INTERNACIONAL DE DERECHOS HUMANOS. Información de la Oficina del Alto Comisionado de Naciones Unidas para los Derechos Humanos [consultado en <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/InternationalLaw.aspx>, 31/01/2017].
- DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICAS E INDUSTRIAS CULTURALES Y DEL LIBRO (2016). *Plan de Fomento de las Industrias Culturales y Creativas*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2016). Informe sobre la Sociedad de la Información en España 2015. Madrid.
- HERNÁNDEZ RUIZ, A; MARTÍN LLAGUNO, M; BELÉNDEZ VALDÉS, M (2012). «La representación de la mujer en la publicidad: desigualdad cuantitativa y cualitativa». *Estudios sobre el mensaje periodístico* Vol. 18, n.º especial noviembre. p. 521-30. Madrid: Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid.
- Inspección General de Servicios del MECD (2014). *Plan de Actuación 2014-2016 de la igualdad de género del MECD*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- MARTÍN LAGUNO, M; VÁZQUEZ, MB (2007). «La mujer en la empresa publicitaria». *ZER* n.º 22. Bilbao: UPV.
- MORENO, T (2015). «La ciudadanía cultural de las mujeres». *Revista con la A*. 16/07/2015 [consultado en <http://conlaa.com/la-ciudadania-cultural-de-las-mujeres/?output=pdf>, 31/01/2017].
- ONU [1995]. Declaración y Plataforma de Acción de Beijing [consultado en <http://www.un.org/womenwatch/daw/beijing/pdf/BDPfA20S.pdf>, 31/01/2017].
- ONU MUJERES (2013). *Un objetivo transformador e independiente para lograr la igualdad de género, los derechos y el empoderamiento de las mujeres: imperativos y componentes clave*.
- PASCUAL, I (2010). «Cultura de mujeres, mujeres de cultura». *Boletín Hispánico Helvético* n.º doble 15-16. pp. 233-41.
- PLATAFORMA CEDAW SOMBRA ESPAÑA (2014). *Informe Sombra 2008-2013 sobre la aplicación en España de la Convención para la eliminación de toda forma de discriminación contra las mujeres (CEDAW Sombra)* [consultado en http://www.rednosotrasenelmundo.org/IMG/pdf/InformeSombra_Actualizado_23Sep__2014.pdf, 31/01/2017].
- SALAZAR BENÍTEZ, O (2016). «The fragility of gender equality policies in Spain». *Social Sciences* Vol. 5, n.º 2.
- SECRETARÍA GENERAL TÉCNICA DEL MINISTERIO DE CULTURA (2011). *Mujeres y cultura. Políticas de igualdad*. Ministerio de Cultura.

- UE (1996). *Integrar la igualdad de oportunidades entre hombres y mujeres en el conjunto de las políticas y acciones comunitarias*. Comunicación de la Comisión de 21 de febrero de 1996, documento de la UE COM (1996)67 final.
- UE (2004). *Igualdad y no discriminación en la Unión Europea ampliada*. Libro Verde de 28 de mayo de 2004, documento UE COM (2004)379 final.
- UE (2010). *Estrategia para la igualdad entre hombres y mujeres 2010-2015*. Comunicación de la Comisión de 21 de septiembre de 2010, documento de la UE COM (2010)491 final.
- UNESCO (2010). *Invertir en la diversidad cultural y el diálogo intercultural* [consultado en <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755S.pdf>, 31/01/2017].
- UNESCO (2014). *Gender equality. Heritage and creativity* [consultado en <http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/gender-equality-heritage-creativity-culture-2014-en.pdf>, 31/01/2017].
- UNESCO (2015). *Re/pensar las políticas culturales* [consultado en http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/gmr_summary_es.pdf, 31/01/2017].
- WomenWatch: Information and Resources on Gender Equality and Empowerment of Women. Directorio de Naciones Unidas sobre cuestiones de género y mujeres [consultado en <http://www.un.org>, 31/01/2017].

CONSUMO CULTURAL E IGUALDAD: LA EXCLUSIÓN CULTURAL

Javier Callejo

El reconocimiento por parte del Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales (PIDESC) dio un carácter fundamental al derecho a la cultura; pero, sobre todo, exigía de los Estados firmantes a llevar a cabo políticas públicas destinadas a la extender la participación en la cultura a toda la ciudadanía. Sin embargo, cuando se cumplen cincuenta años de su redacción, tal participación está aún lejos de ser igualitaria. Este capítulo, basado principalmente en el análisis de los resultados de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales de los españoles 2014-2015*, muestra el amplio alcance y características de tal desigualdad en nuestro país.

Palabras clave: PIDESC (ONU), desigualdad social, consumo cultural, inanición cultural, prácticas culturales.

I. INTRODUCCIÓN: CONSUMO Y EXCLUSIÓN CULTURAL

La mayor parte de las normas constitucionales democráticas reconoce la participación en la cultura como un derecho. Es más, consciente la Organización de las Naciones Unidas de la importancia de este derecho, hace que ocupe un lugar vertebral¹ en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, elaborado en 1966 e incorporado a la normativa española desde su ratificación en abril de 1977.

El perfil de quienes en mayor medida participan en la cultura ha sido repetidamente dibujado –alta formación, jóvenes– por diversos estudios internacionales desde hace tiempo

(Baumol y Bowen, 1966; Stigler y Becker, 1977; o, centrados en nuestro país, Prieto y Fernández, 2000; López y García, 2002). No obstante, hay excluidos y, remitiéndonos a datos comparativos de participación cultural de 2013, España presentaba un 37% de ciudadanos con baja participación, un dato que nos situaba con un relativo alto porcentaje de excluidos de la cultura, por encima de los datos presentados por 17 países de los 27 encuestados en la UE (Eurobarómetro, 2013). Si la evitación de la exclusión de la cultura debiera ser una especie de grado cero de la política cultural en los países desarrollados, su existencia pone en evidencia tal política cultural. Por ello, este apartado se centra en mostrar a los excluidos del acceso a la cultura, su perfil, sus razones. Para ello, se han utilizado principalmente los resultados de la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales*, cuyo trabajo de campo se llevó a cabo durante 2014 y 2015.

1. Extendido especialmente en su artículo 15.

II. LA CUESTIÓN DEL INTERÉS POR LA CULTURA

La falta de acceso a los diferentes consumos culturales puede deberse a barreras manifiestamente objetivas –precios de entradas o productos, ausencia de instalaciones o infraestructuras culturales, entre otras– o a las que tienden a considerarse como subjetivas, ausencia de competencias cognitivas o de interés. Una diferencia que ya Bourdieu (2012) se encargó de negar, haciendo hincapié en el lugar que tiene la posición y la trayectoria en la estructura social en la incorporación como subjetivo de condiciones objetivas. Así, cuando alguien dice que no le interesa un campo del consumo cultural podría inicialmente interpretarse como una afirmación de subjetividad. Pero cuando tal expresión se encuentra extendida en su categoría social y, en especial, en su clase social, la manifestación conduce a una determinada posición en la estructura social, clasificando a su emisor.

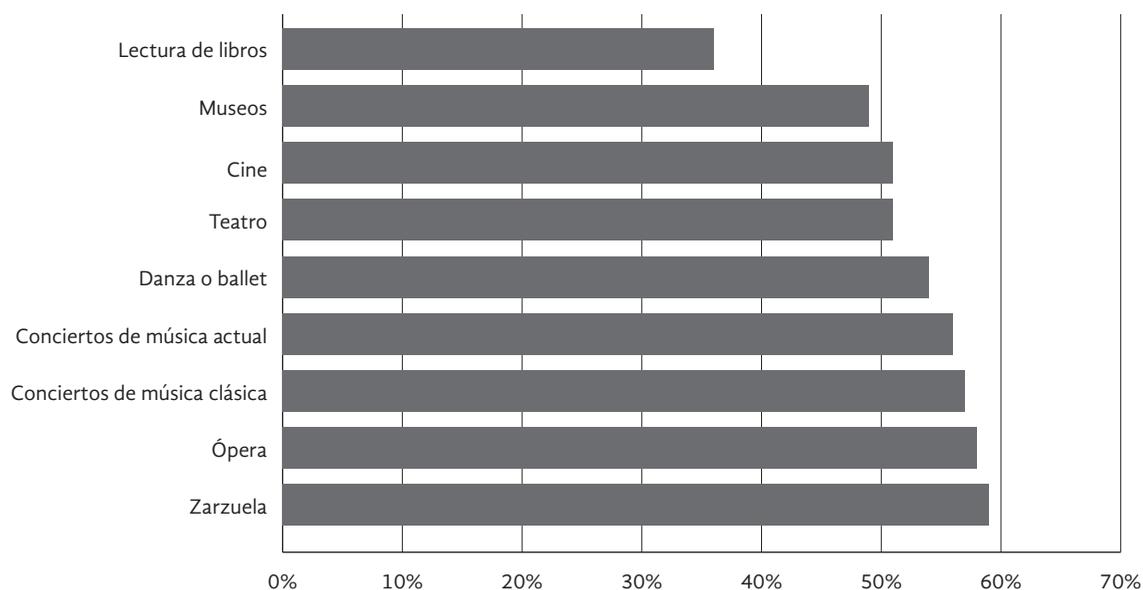
Siguiendo el sentido del análisis del propio Bourdieu, la manifestación de falta de interés es hacer de la necesidad virtud o una expresión de que las uvas están verdes, cuando no se pueden alcanzar. De esta manera, tal interés menor en determinado consumo cultural es más una exclusión, que una autoexclusión. Así, el interés por la lectura de libros entre los que tienen estudios universitarios es más del doble de la que muestran quienes carecen de certificado formativo alguno (8,2 frente a 3,5, en una escala de 0 a 10). Una diferencia que se reduce cuando se toman, por separado, otras variables y que viene a señalar la mayor relación con la lectura –en clave de interés– por parte de aquellos que, precisamente, hacen de ella su dispositivo de estar en el mundo, los que están en el estudio y marcan las diferencias sociales desde el título, la certificación del estudio. Una desproporción en el interés por la relación con la cultura que, sin embargo, se verá sobradamente superada por la práctica, de manera que

incluso las diferencias de interés son incapaces de explicar las diferencias en prácticas de relación con la cultura.

Así, nos encontramos con que el 13,8% de los que muestran cierto interés en visitar museos no ha visitado nunca un museo y el 44,1% lo ha visitado hace más de un año. Es decir, el interés no se ve correspondido con la práctica. Tales proporciones se agravan cuando enfocamos uno de los consumos culturales más extendidos, dejando a un lado la relación con la televisión o la radio, como es el caso del cine: el 6,6% de los que han mostrado el interés más alto (10) con respecto al cine no han ido nunca o casi nunca y el 15,8 lo ha hecho hace más de un año. ¿Cómo puede explicarse esta falta de asistencia si no es desde la asunción de cierta exclusión de una población que quiere, pero que no puede? Puede seguirse con, mayor acento, con relación a las artes escénicas. Veamos el teatro: el 6,9% de los que muestran el interés máximo no ha ido nunca al teatro y el 30,3 no lo ha hecho desde hace más de un año. El interés cultural no se ve correspondido con la práctica... y podría señalarse a las condiciones para llevar a cabo la práctica de consumo cultural como la responsable de tal distancia.

La diferencia entre el ajuste total –máximo interés y máximo hábito, teniendo en cuenta que este es una vez en el último trimestre– muestra cierto vacío, un interés no correspondido con la práctica (gráfico 1).

El menor desajuste entre interés y práctica se encuentra en la lectura de libros que no están vinculados con el estudio o, lo que es lo mismo, los interesados en la lectura tienen mayor probabilidad de satisfacer tal interés, existiendo solo un desajuste del 36%; muy por debajo del presentado por expresiones culturales como la zarzuela (59%), la ópera (58%), los conciertos de música clásica o actual (57 y 56% respectivamente), asistencia a representaciones de danza o ballet (54%), teatrales (51%), el

Gráfico 1. DESAJUSTE ENTRE INTERÉS Y PRÁCTICA CULTURAL. DISTANCIA PORCENTUAL

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia.

cine (51%) o museos (49%). Indicadores que nos señalan, de una manera indirecta, el importante *gap* entre una oferta y una demanda, que parecen lejos de encontrarse especialmente en las artes escénicas. Desajustes que están derivados de una sociedad o, dicho con mayor precisión, una parte de la sociedad que no llega o no puede llegar a ciertos consumos culturales, aun deseándolo.

III. ¿POR QUÉ NO SE PUEDE CUMPLIR CON LO QUE INTERESA?

Los más interesados (señalan el máximo de interés en la escala utilizada en el cuestionario: 10) en visitar museos dividen sus motivos o justificación para no ir más frecuentemente a estos recintos entre el precio y no existir en su zona: el 35,5% de los mismos selecciona cada uno de estos motivos. Es decir, más de un 70% de los consultados señala motivos objetivos.

Veremos que tal circunstancia no hace sino acentuarse, especialmente con relación al precio, en la mayoría de las prácticas culturales.

Dos de cada tres –el 67,4%– de los más interesados (señalan 10) por el cine dice no poder asistir con más frecuencia por el precio. A bastante distancia, los otros aspectos señalados han sido haber poca oferta (9,5%) y problemas para salir de casa (9,1%). La señalización del precio como razón para no concretar con mayor frecuencia la práctica de consumo cultural entre los más interesados en ella, alcanza el 51,3% con respecto al teatro, al 50,2% con respecto a la ópera, al 46,9% con respecto a la zarzuela, al 48,1% con respecto a representaciones de ballet o danza, al 44,7% con respecto al circo, al 45,2% con respecto a la asistencia a conciertos de música clásica y al 57,1% con respecto a la música actual. Es el precio de la oferta, y no la ausencia de demanda, lo que impide una mayor práctica cultural.

Cuando, en lugar de tener en cuenta a los más interesados en cada uno de los consumos culturales, se tiene en cuenta al conjunto de la población y, por lo tanto, a los que menor interés, incluso mínimo (0), han mostrado, el precio sigue siendo relevante. Pero ¿hasta qué punto es el precio o la falta de interés lo que lleva a no practicar con mayor frecuencia cada uno de los consumos culturales? O, a partir de los datos disponibles en la *Encuesta de hábitos y prácticas culturales* de 2014-2015, en qué punto de la escala de interés el precio pasa a ser el motivo con mayor porcentaje de respuestas cuando se pregunta por qué no se practica con mayor frecuencia el específico consumo cultural. Pues bien, en el cine empieza en 0. Es decir, incluso los que manifiestan un mínimo interés en esta propuesta cultural, el precio se sitúa en la razón de no ir, incluso por encima de la propia falta de interés. En la asistencia a representaciones teatrales, de ópera, de circo, el precio es dominante a partir del nivel 4 de interés, pues, hasta tal cota, los mayores porcentajes se encuentran en la falta de tiempo. En las representaciones de zarzuela, los conciertos de música clásica y las representaciones de ballet o danza, ha de esperarse hasta el nivel de interés 5, siendo el motivo de la falta de tiempo también el dominante hasta ese nivel. Las distribuciones de los motivos para no asistir con mayor frecuencia a conciertos de música actual son más variadas. El precio empieza a ser dominante a partir del nivel 3 de interés; pero hay que recoger la relevancia de motivos como el de la falta de tiempo (común a la relación con el conjunto de prácticas culturales), así como la existencia de poca oferta, que aumenta su peso según crece el nivel de interés, alcanzando el 22,8% de las respuestas en el nivel de interés 8; o las dificultades para salir de casa (cuidado de niños, mayores), llegando al 18,4% en el nivel 1 o las dificultades de entender el concierto de música actual, con un 12,5% en el nivel 0, máxima concordancia en el alejamiento de la práctica cultural: mínimo

interés, mínima intención de aproximación cognitiva. Vemos en el siguiente gráfico cómo es en el cine, la práctica cultural más extendida, donde el precio adquiere mayor relevancia. En cualquier caso y en todas ellas, el precio tal vez no explique al completo la falta de interés por una práctica; pero sí parece señalar que tiene su relevancia para: 1) que tal interés no se active entre los que lo tienen bajo, y 2) quienes tienen mayor interés, lo puedan poner entre paréntesis al no poder ejercerlo.

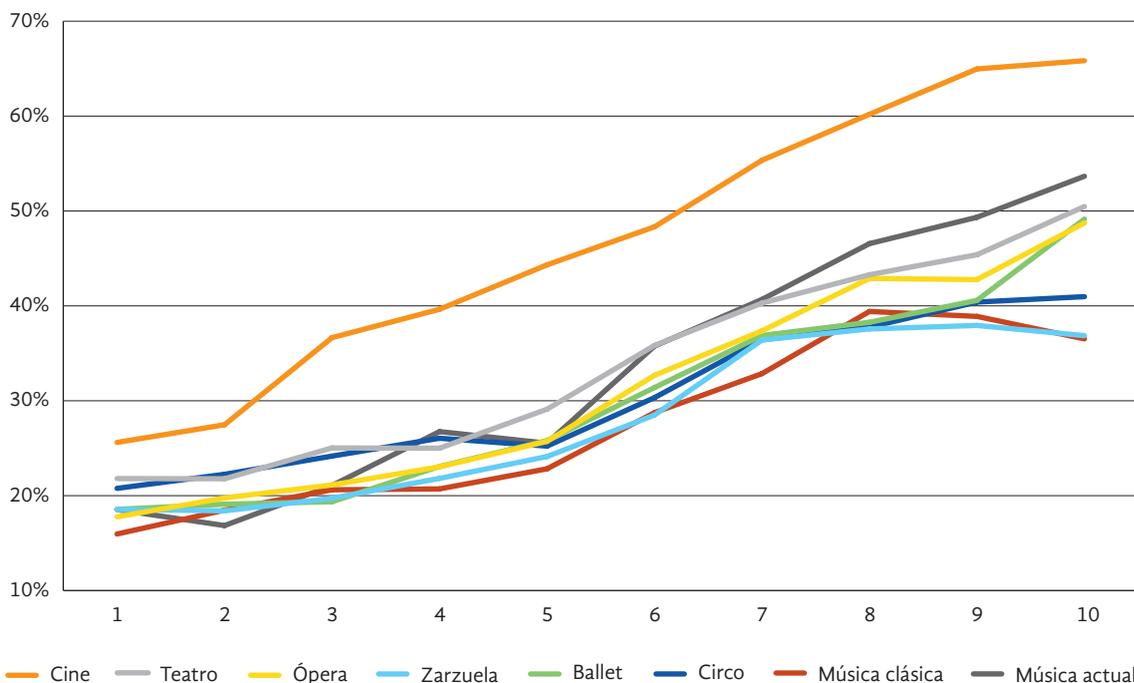
Como se muestra en el gráfico 2, la relevancia del precio del producto cultural aumenta según aumenta el interés por tal producto. Puede observarse asimismo cómo el porcentaje de quienes señalan el precio como obstáculo para un mayor consumo cultural supera el 30% a partir de un interés de 6 o más, lo que ya puede considerarse un grado de interés más que aceptable.

IV. DEL PRECIO A LA EXCLUSIÓN

Al concentrarnos en el precio, como principal motivo para no llevar a cabo con más frecuencia las distintas prácticas culturales, se apunta que pueda ser una de las razones que lleven a la exclusión. Primero, vamos a identificar a aquellos con una baja frecuencia de prácticas culturales y, por lo tanto, con un bajo grado de acceso a la cultura. A los que, al menos desde un sentido amplio, podrían ser considerados los excluidos de la participación cultural.

La lógica de nuestro análisis se divide en dos partes. Por un lado, abordando la desigual distribución de lo que podría considerarse infraestructura doméstica para el acceso cultural: los apartados y máquinas de hacer/consumir cultura. Por otro lado, siguiendo una línea estadísticamente un poco más sofisticada pero que se ha intentado hacer accesible al lector, a través de un análisis estadístico multivariable – denominado clúster o de conglomerados – se ha conseguido establecer dos grupos en función

Gráfico 2. PORCENTAJE DE LOS QUE PONEN COMO MOTIVO EL PRECIO PARA NO ASISTIR A DISTINTOS ESPECTÁCULOS CULTURALES



Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia.

de la frecuencia con que realizan determinados consumos culturales y la asistencia a representaciones culturales (tabla 1). De esta manera, ha quedado identificado un grupo caracterizado por su escaso consumo cultural generalizado, grupo que ha sido denominado como de los excluidos.

Siendo más que plausible la hipótesis de que los ingresos en el hogar y la disponibilidad de rentas constituyen las variables que mejor podrían explicar la, a su vez, disponibilidad de recursos culturales en el propio hogar como los aparatos reproductores, los resultados del análisis nos llevan a escasos capitales formativos –títulos escolares bajos– y la situación ocupacional como principales factores –dejando a un lado la edad– para explicar la baja disponibilidad. Son los que carecen de título escolar, con

menos de nueve años de asistencia a centros formativos, los que presentan los porcentajes más bajos de disponibilidad, incluso de aparatos reproductores tan extendidos como la radio. Sin embargo, también se apuntan diferencias relevantes entre quienes están laboralmente ocupados y los parados con respecto a la disponibilidad de lectores digitales (*e-reader*, *tablet*, etc.) de libros (38,6% los primeros, frente a 25,1% los segundos) o reproductor de CD, DVD o Blu-ray (61% frente a 54,6%).

Especial relieve, en cuanto apunta una relación entre posición social periférica y exclusión cultural a partir de la disponibilidad de aparatos, es la que presenta la categoría de solteros independientes sin hijos, a pesar de que el 20% de los mismos tiene título universitario y el 40% está laboralmente ocupado. Solo

Tabla 1. DISPONIBILIDAD DE APARATOS REPRODUCTORES EN HOGARES, SEGÚN CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS DE LA PERSONA ENTREVISTA (PORCENTAJE DE HOGARES TIENEN EL APARATO)

		Lector digital	Escuchar la radio	Discos de vinilo	CD, DVD, Blu-ray	Reproductores de otros archivos digitales	Móvil, reproductor de música
	% dispone del aparato dentro total muestra	29,2%	88,7%	22,7%	77,9%	49,0%	72,2%
Sexo	Hombre	29,0%	89,6%	24,6%	79,5%	51,1%	73,8%
	Mujer	29,4%	87,9%	23,7%	76,4%	47,0%	70,0%
Nivel de estudios	Menos de 9 años	4,0%	77,6%	9,4%	33,4%	6,0%	20,7%
	Sin EGB	12,8%	84,3%	15,7%	63,4%	29,8%	54,2%
	Elemental	20,1%	90,1%	21,4%	76,6%	42,3%	68,0%
	Bachillerato	34,8%	90,1%	28,2%	86,5%	60,6%	84,7%
	FP1	34,3%	89,5%	27,0%	86,8%	59,9%	86,8%
	FP2	40,8%	89,9%	27,3%	88,7%	65,4%	88,6%
	Universitario corto	47,9%	91,2%	33,3%	89,9%	65,8%	86,0%
Universitario largo	55,6%	91,2%	34,3%	91,6%	69,1%	88,5%	
Situación ocupacional	Trabaja	38,6%	89,9%	25,0%	87,0%	61,0%	87,6%
	Paro	25,1%	86,6%	21,9%	81,6%	54,6%	82,1%
	Jubilado/pensionista	12,7%	88,7%	25,2%	56,2%	14,6%	33,2%
	Incapacidad	12,1%	87,9%	21,2%	68,9%	28,8%	40,9%
	Estudia	41,0%	89,4%	26,1%	90,5%	82,2%	96,2%
	Hogar	16,3%	86,8%	19,8%	65,6%	28,0%	49,9%
Otra	31,0%	76,2%	18,3%	73,0%	50,8%	68,3%	
Situación personal	Soltero sin hijos en casa de los padres	35,8%	90,6%	26,0%	88,1%	74,0%	91,5%
	Soltero independiente sin hijos	17,8%	84,0%	18,2%	59,7%	30,3%	53,5%
	Soltero con hijos	25,4%	86,6%	20,0%	77,3%	44,8%	73,4%
	Pareja sin hijos	27,5%	86,4%	22,1%	74,1%	40,9%	65,7%
	Pareja con menores	40,5%	88,4%	20,5%	88,7%	62,9%	89,4%
	Pareja con hijos mayores	28,3%	92,6%	33,2%	81,1%	46,3%	70,8%
	Pareja nido vacío	16,4%	91,4%	29,4%	63,8%	17,9%	39,4%
Otra situación	11,6%	81,9%	17,9%	58,0%	27,9%	47,9%	

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia.

el 17,8 de estos solteros posee: lector digital (frente a una media general del 29,2%), el 59,7 reproductor de CD, DVD o Blu-ray (frente al 77,9%), el 30,3 reproductor de otros archivos digitales (frente al 49%) o el 53,5 de teléfono móvil capaz de reproducir música (frente al 72,2%).

La edad se convierte en un activo discriminante hacia la falta de disponibilidad de ciertos aparatos reproductores, especialmente a partir de los 66 años. Así, solo el 7,9% posee *e-reader*, *tablet* o similar (frente al 40,9% de los menores de 25 años); o el 49,9% reproductores de CD, DVD o Blu-ray (frente al 88,9% de los menores de 25 años); estando las mayores diferencias en la disponibilidad de los distintos reproductores de música digital. Una segmentación con respecto a la disponibilidad de aparatos reproductores de música que tiene sus raíces en una muy distinta socialización en las formas de consumo musical.

A través del análisis clúster o de conglomerados, dividimos el total de la muestra en dos grupos en función de su frecuencia de asistencia y acceso a determinadas prácticas culturales. De hecho, los denominados excluidos se caracterizan por el alto porcentaje de los mismos que dice no realizar nunca o casi nunca las distintas prácticas culturales, tal como se muestra en la tabla 2.

A la luz de los datos, la asistencia a representaciones de ópera no es solo la actividad cultural más exclusiva, como puede ser vista desde la lógica de la distinción y la ostentación, sino también la más excluyente o en mayor medida configuradora del grupo de excluidos, pues el 93,1% de los que forman este grupo no ha asistido nunca o casi nunca a la misma. Casi pasa lo mismo con un género que, como versión opuesta a la ópera, pasa por tener un carácter tradicional, incluso popular y castizo, como es la zarzuela, ya que el 91,2% de los miembros de este grupo no ha asistido nunca o casi nunca a una representación de este género

Tabla 2. PORCENTAJE QUE NO REALIZA NUNCA O CASI NUNCA PRÁCTICAS CULTURALES ENTRE LOS EXCLUIDOS

Visitar museos	47,1%
Visitar exposiciones	63,6%
Visitar galerías de arte	74,5%
Leer libros por motivos distintos a estudio	45,4%
Asistir a espectáculos de danza o ballet	88,6%
Asistir a la ópera	93,1%
Asistir a la zarzuela	91,2%
Asistir al teatro	65,6%
Asistir al circo	69,2%
Música clásica	86,5%
Música actual	64,8%
Asistir al cine	36,4%
Comprar vídeos/DVD	85,5%

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia.

escénico; a pesar de que, como veremos a continuación, algunos de sus perfiles sociodemográficos y socioeconómicos parecen ajustarse a la imagen que tenemos de seguidores del mismo. En resumen, puede decirse de este grupo de excluidos de la cultura, que abarca al 48,7% de los ciudadanos mayores de 14 años, que se encuentra muy alejado de la mayor parte de la oferta cultural específica, no asistiendo nunca o casi nunca a sus representaciones o no comprando nunca o casi nunca sus productos, como los vídeos o DVD, con la salvedad de cierta práctica de la visita a museos, la lectura de libros por motivos distintos al estudio y, sobre todo, de la asistencia al cine.

El otro aspecto que inicialmente aún a excluidos de la participación en la cultura e integrados en esa participación tiene que ver con el consumo televisivo. Prácticamente es muy parecido, pues la gran mayoría suele ver televisión y, además, la suele ver todos los días. Algún ligero matiz puede establecerse en cuanto al tiempo declarado de dedicación a

Tabla 3. PORCENTAJE DE EXCLUIDOS EN CADA UNA DE LAS VARIABLES SOCIODEMOGRÁFICAS Y SOCIOECONÓMICAS

Variable	Categoría	(%)
Sexo	Hombre	49,9%
	Mujer	48,4%
Nivel de estudios	Menos de 9 años	94,6%
	Sin EGB	71,6%
	Elemental	60,3%
	Bachillerato	34,2%
	FP1	40,0%
	FP2	32,8%
	Universitario corto	22,4%
	Universitario largo	16,9%
	Situación laboral	Trabaja
Paro		46,1%
Jubilado/pensionista		75,6%
Incapacidad		77,3%
Estudia		21,2%
Hogar		71,3%
Otra		46,8%
Situación personal	Soltero sin hijos en casa de sus padres	29,2%
	Soltero independiente sin hijos	59,0%
	Soltero con hijos	53,8%
	Pareja sin hijos	50,3%
	Pareja con hijos menores	38,2%
	Pareja con hijos mayores	59,0%
	Pareja nido vacío	68,5%
	Otra situación	71,2%
Edad	14-25	26,0%
	26-35	34,0%
	36-45	36,5%
	46-55	46,5%
	56-65	59,7%
	66 o más	80,0%

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia.

este medio, ya que, si los excluidos pasan una media de tres horas durante los días laborales, los integrados en el consumo cultural alcanzan las dos horas; siendo una diferencia que se invierte en el fin de semana: excluidos casi dos horas, mientras integrados tres horas. Yendo un poco más allá en la comparación y como una aproximación a la distinta forma de ver televisión de unos y otros, mientras que solo el 3,6% de los excluidos ve la televisión por internet, tal práctica es realizada por el 14,8% de los integrados. Por otro lado, con la excepción de los programas sobre asuntos taurinos o los concursos culturales, en el resto de programas televisivos relacionados con la cultura es mayor el peso de los integrados, especialmente en los dedicados a la lectura. En cualquier caso, la proporción de unos y otros en el seguimiento de propuestas televisivas es muy escasa, en correspondencia con su mínima presencia en las programaciones de las distintas cadenas. Al respecto y haciendo cierta excepción a lo dicho, los programas documentales y genéricos sobre cultura (historia, arte, etc.) dicen ser seguidos por el 30% de los españoles adultos, sin que la diferencia entre integrados y excluidos pueda considerarse excesiva: 26,7 de los excluidos, lo que muestra su apertura hacia la participación en la cultura; y 33,3% de los que ya participan en la cultura.

Por lo tanto, estamos ante un amplio grupo de excluidos de la cultura cuyos perfiles aparecen en la tabla 3, estando especialmente conformado por personas con escasa o baja titulación educativa –el 94,6% de los que han tenido menos de nueve años de su vida en la enseñanza, se encuentran en este grupo–, jubilados o pensionistas (75,6%) o que viven en pareja habiéndose marchado los hijos de casa (68,5%). Es decir, perfiles que apuntan inicialmente a la edad, ya que el 80% de los mayores de 66 años estarían incluidos en este grupo. Sin embargo, siendo ese su perfil dominante –incluso podría decirse que el esperable– lo realmente llamativo es la pertenencia a este

grupo de casi la mitad de hombres y mujeres, sin poderse determinar diferencias relevantes aquí, y, sobre todo, de casi un 17% de titulados universitarios, un 46,1 de parados (frente al 37,5% de los ocupados), un 21,2% de estudiantes o un 29,2% de solteros que viven en el domicilio de los padres o el 26% de los menores de 25 años. Es decir, bajo lo esperable –los más mayores– se encuentran porcentajes que comparativamente son mucho menores; pero se trata de categorías y perfiles sociales que cabría esperar ya plenamente integrados en el consumo cultural tras casi cuarenta años de políticas culturales en democracia.

V. DE LA EXCLUSIÓN AL PRECIO

Volviendo al argumento original, podría considerarse la explicación de que estos excluidos de la cultura conforman una especie de fóbicos hacia la misma, resistentes a todo tipo de política cultural. Explicación que, teniendo en cuenta que se trata de casi la mitad de los adultos, sería ya un tanto llamativa. Pero la cuestión socialmente relevante es que, reforzando lo apuntado en apartados anteriores, es que se encuentran excluidos del consumo cultural teniendo interés en su consumo, como muestra la tabla 4. El 51,1% muestra interés (por encima de 5 en la escala) con respecto al espectáculo taurino, más del 40 hacia la escucha de música, el 38,3% al cine y, así, hasta llegar al 28,3 que muestra interés por la lectura relacionada con estudios o trabajo o el 29,5% que lo hace con respecto a la ópera.

Y es aquí donde nos volvemos a encontrar con el precio como primer motivo señalado para abarcar la distancia que va desde el relativo alto interés a la relativa baja práctica. Ya vimos que el peso de precio como primer motivo expuesto por los entrevistados aumenta según se incrementa el interés en la oferta cultural específica. Es lo que muestran las dos primeras columnas de la tabla 5, en cuya comparación

Tabla 4. PORCENTAJE DE EXCLUIDOS ENTRE LOS QUE TIENEN UN INTERÉS EN CADA UNA DE LAS PRÁCTICAS CULTURALES POR ENCIMA DE 5

Práctica cultural	Porcentaje
Lectura en general	35,5
Lectura relacionada con estudios o trabajo	28,3
Lectura relacionada con otros motivos	32,6
Museos	31,9
Cine	38,3
Artes escénicas en general	29,8
Teatro	33,1
Ópera	29,5
Zarzuela	37,7
Ballet o danza	30,0
Circo	35,8
Música en general	40,7
Música clásica	34,3
Música actual	36,4
Escuchar música	40,9
Toros	51,1

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia.

Tabla 5. PORCENTAJE DE LOS QUE SEÑALAN EL PRECIO COMO PRIMER MOTIVO PARA NO REALIZAR CON MAYOR FRECUENCIA DISTINTAS ACTIVIDADES CULTURALES. POBLACIÓN GENERAL (SEGÚN NIVEL DE INTERÉS) Y GRUPO DE EXCLUIDOS DE LA CULTURA

	Porcentaje que señalan el precio, entre los que tienen un interés entre 6 y 10	Porcentaje que señalan el precio, entre los que tienen un interés entre 0 y 5	Porcentaje de excluidos que señalan el precio como primer motivo	Otro motivo con más peso entre los excluidos
Museos	31,3	19,9	20,7	Ninguno
Cine	69,3	39,4	45,1	Ninguno
Teatro	45,3	27,3	29,3	Ninguno
Ópera	42,8	21,9	20,8	Falta tiempo
Zarzuela	38,4	20,9	20,9	Falta tiempo
Ballet o danza	40,9	21,9	21,6	Falta tiempo
Circo	38,3	24,5	25,3	Falta tiempo
Música clásica	38,2	20,7	21,4	Falta tiempo
Música actual	48,9	25,3	32,1	Ninguno

Fuente: Encuesta de hábitos y prácticas culturales 2014-2015 y elaboración propia.

interna hay que destacar que en la mayor parte de las actividades culturales vinculadas a las artes escénicas el peso porcentual del precio como principal obstáculo para hacer más frecuente tal práctica se duplica según se pasa de un bajo interés (cinco o menos) a un interés alto (por encima de seis).

Lo interesante para el análisis es observar cómo entre el total de los miembros del grupo de excluidos el porcentaje de los que señalan el precio como primer motivo para no asistir con mayor frecuencia a las distintas ofertas culturales es mayoritario con respecto al cine, los conciertos de música actual, las representaciones teatrales y la visita a museos. En el resto de actividades culturales, es la falta de tiempo el argumento con mayor peso porcentual; pero en ninguna de ellas el peso del precio baja del 20%, siendo la ópera el que menor porcentaje presenta. Es decir, al menos una quinta parte de los excluidos de la actividad cultural en su conjunto tiene en el precio el principal obstáculo para la integración cultural.

Habiendo dejando a un lado de nuestro análisis el consumo televisivo, para concentrarnos en aquellas prácticas culturales que pueden considerarse de manera generalizada y muy consensuada como prácticas culturales y como producciones artísticas, hay que resaltar el papel del cine entre las analizadas. Es el tipo de oferta cultural cuyo consumo aparece más afectado por el precio, siendo el que mayor atractivo e interés genera. Incluso entre los que manifiestan un interés escaso en ella –cinco o menos, en nuestra escala– es el motivo principal para no asistir con mayor frecuencia. Pero, sobre todo, hay que resaltar su posición de puente entre los dos grupos de consumo cultural resultantes, entre los integrados y relativamente habituales en la participación en la cultura, por un lado, y los que han sido denominados excluidos. Sin embargo, casi la mitad de los excluidos, el 45,1%, señala el precio como principal motivo para no acudir al cine,

tal vez como principal obstáculo para hacer el paso de la exclusión a la inclusión en la cultura.

VI. ESCENARIO EN CLAVE DE CÍRCULO VICIOSO

Los datos muestran dos mundos en relación al consumo cultural en la España de hoy, en forma de dos mitades similares en cuanto a su peso. Una sociedad dividida entre los relativamente próximos a la actividad cultural y participante en la misma, por un lado; y por otra parte, los distanciados de la misma, prácticamente excluidos de la participación cultural, puesto que no visitan museos, ni exposiciones, por no hablar de archivos, yacimientos arqueológicos o galerías de arte; tampoco acuden a representaciones teatrales, de zarzuela, de ópera o circenses; y son muy pocos los que compran productos culturales como vídeos o DVD. Un mundo que apenas muestra una ligera cercanía a actividades como la lectura por placer –no por obligaciones de trabajo o estudio– y al cine.

El mundo de los excluidos está formado principalmente por ciudadanos con bajas titulaciones educativas, personas mayores, que, viviendo solos o en pareja ya no tienen los hijos en casa, declarándose como pensionistas o realizando las labores del hogar. Ahora bien, junto a este perfil tópico, se encuentran porcentajes relevantes de jóvenes, parados, solteros que viven solos, e incluso estudiantes. Es decir, se evidencian porcentajes relevantes de excluidos de la cultura en sectores que cabría asumir ya socializados en el valor de la cultura y el acceso a la misma. Por lo tanto, ese derecho de participación en la cultura que recogía el Pacto Internacional por Derechos Económicos, Sociales y Culturales no solo apenas ha llegado a las generaciones más mayores, sino que otras categorías sociales lo “disfrutan” asimismo, si es que puede utilizarse este término, de manera deficitaria.

Una lejanía de la cultura ofertada en la que el precio de los productos culturales tiene un papel fundamental, por lo que políticas culturales, económicas o fiscales que cargan ese elemento están destinadas a aumentar tal distancia. Es decir, a distanciar un poco a los que ahora están en la cultura y a distanciar aún más –¿hasta dónde?– a los que ya están distantes, por lo que cabe pensar que, a su vez, la distancia entre oferta y demanda tenderá a acrecentarse. Por un lado y asumiendo la lógica de la distinción, si unos participan poco o nada de la cultura, los otros, los integrados en el consumo cultural, tendrán que esforzarse menos para distinguirse en tal participación. Así, en el marco de la crisis económica actual y tal como muestran los datos de la *Encuesta de presupuestos familiares de 2015*, el gasto medio por persona de los hogares españoles en partidas culturales, en términos absolutos y relativos, es más bajo que en 2006, habiendo bajado más entre los hogares con ingresos mensuales por encima de los 5.000 euros. ¿Convergencia entre clases sociales? Más bien, el hecho de que en los hogares con bajos ingresos apenas hay margen para bajar más el consumo cultural, por lo que ha descendido menos (de 108,90 euros/año en 2006 a 101,89 euros/año en 2015 en los hogares con ingresos por debajo de los 500 euros al mes), que en los de mayores ingresos: de 778,79 euros/año a 513,93 euros/año entre los que ingresan más de 5000 euros al mes². Desde tal interpretación, la exclusión de la cultura puede llegar a tener otro significado: el de la exclusión de la cultura de la sociedad.

Los datos analizados están reforzados por los resultados ofrecidos por otras fuentes. Así,

la *Encuesta sobre equipamiento y uso de las tecnologías de la información y comunicación* en los hogares 2016, muestra que en los hogares que el cabeza de familia tiene estudios superiores existe más del doble (2,4) probabilidades de haber usado Internet en los últimos tres meses; prácticamente la misma distancia (2,1 veces) existente entre quienes estudian, como situación laboral, y quienes se dedican a las labores del hogar. Cuando la cultura pasa por Internet, también se aprecia esa dualización de la sociedad: la quinta parte de los parados no ha usado Internet en los tres meses anteriores a la entrevista en la que se recoge la información.

En los primeros párrafos de este trabajo se apuntaba que la presencia de exclusión de la cultura era un indicador de fracaso de política cultural. Los excluidos han sido presentados: excluidos que tienen interés en la cultura, en formar parte del mundo de la cultura, de consumirla en mayor medida, con las consecuencias positivas que podría tener el aumento de la capacidad de acceso como impulso para la oferta cultural. Pero tal vez sea excesivo echar toda la culpa a la política cultural, pues esta solo adquiere sentido en articulación con otras políticas: educativa, fiscal, económica, etc., en la medida que afectan directamente a la participación cultural. Como también afectan las políticas locales y regionales, además de las nacionales. Así, Madrid se encuentra entre las capitales de la UE con menor grado de satisfacción sobre las instalaciones culturales en 2015 (Eurobarómetro, 2016), solo por encima de Atenas, Lisboa, Nicosia y La Valetta. El círculo vicioso parece apuntado.

VII. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS

1. Lejos de significar una pequeña proporción de la ciudadanía, la exclusión de la participación en la cultura afecta, en mayor o menor grado, a casi la mitad de los adultos españoles. Por

2. Nuestra fuente ha sido otra, precisamente para evitar la asimilación de la participación en la cultura con su mercantilización, pues ésta no tiene porqué pasar por el pago desde los hogares; pero la referencia a la *Encuesta de presupuestos familiares* permite ver la conexión de la exclusión de la cultura con el propio mercado cultural.

tanto, la solución de tal exclusión, especialmente cuando los ciudadanos muestran interés en la cultura, ha de ser la columna vertebral de toda política cultural que pretenda hacer honor a tal nombre, sea cual sea el nivel de gobierno de la misma –estatal, autonómico o local–, ya que entronca directamente con el acceso de la ciudadanía a la participación en la gestión de la sociedad y, en especial, en los debates de mayor profundidad dados en la esfera pública, posibilitando así la capacidad de participar en un imaginario común al conjunto de la sociedad, aun cuando sea un imaginario conflictivo, discutible, como los que caracterizan a las sociedades complejas.

2. Estas exclusiones no solo afectan a los que cabría pensar que han llegado tarde, por su edad, a la expansión de las posibilidades de participación en la cultura, acentuándose así una brecha generacional importante, sino que también afecta a porcentajes importantes de jóvenes y activos ciudadanos. Es precisamente con relación a los jóvenes donde el liderazgo de una política cultural tiene mayores exigencias, debiéndose articular con la política educativa. Desde aquí se propone el fomento activo de la participación de los jóvenes a las distintas manifestaciones de la oferta cultural que tiene lugar especialmente en el entorno inmediato de tales jóvenes. Por ejemplo, abrir los centros educativos a la información sobre las ofertas culturales cercanas –misma provincia, por ejemplo– y, que cuando se trate de artes escénicas, los actores u otros protagonistas de las mismas, tengan abiertas las puertas de los centros educativos para mostrar el atractivo de tales ofertas. Desde tal punto de vista, se ha mostrado que los niños y jóvenes tienen una gran capacidad de arrastre de sus padres. Por supuesto, esta propuesta encuentra sinergias con aquellas destinadas a promover la directa actividad cultural de los jóvenes, fomentando –y apoyando económicamente desde las instituciones– las propuestas de cursos y de pequeños proyectos iniciáticos, que tienden a exigir relativamente poco dinero y, sin embargo, dejan una notable impronta en sus participantes: realización de narraciones en distintos tipos de soportes –desde vídeo a móvil–, a representaciones escénicas.
3. El precio de los productos y servicios culturales es uno de los principales obstáculos para la participación en la cultura. Se ha erigido en un dispositivo de exclusión, siendo especialmente grave cuando se excluye a quienes manifiestan interés en la misma. Se requiere por ello de políticas públicas que, más allá de las necesarias campañas puntuales de aproximación a la participación cultural, lleven a cabo políticas de precios, especialmente cuando son instituciones públicas las que directamente ofertan la actividad cultural, y políticas fiscales más flexibles hacia los productores y ofertantes de actividades culturales, que permitan, por su repercusión en los precios finales, el acceso a una mayor proporción de ciudadanos y, sobre todo, con mayor frecuencia, haciendo de la cultura un hábito.
4. Dada la relevancia que, en nuestro análisis, ha mostrado el precio como obstáculo para la participación en la cultura, los mediadores culturales –especialmente distribuidores– han de llevar a cabo estrategias de fidelización

de los consumidores de cultura –algunas puestas ya en marcha, como abonos para las mismas salas, o descuentos en ciertos días de la semana (cines), con positiva respuesta– incluso saliendo de lo circunscrito a una exclusiva manifestación artística, como abonos a un precio más reducido que articulen distintas salas de representación escénica, o estas con salas de música o de cine. Hay que tener en cuenta que la tendencia es a relacionarse con la cultura con un todo; pues, aun cuando existan preferencias por ciertas manifestaciones, se constituye en un estilo de consumo, en un estilo de vida.

5. En algunos foros se ha puesto de relieve que, a pesar de la crisis económica, la asistencia general a los estadios españoles de fútbol se ha venido manteniendo –aunque no a otros deportes, incluso en los que se han alcanzado altas cotas internacionales, como el baloncesto– y que, sin embargo, la participación cultural activa mediante pago –asistencia a cine, salas de conciertos, de teatro o de

otra actividad escénica– ha acusado la crisis. Con independencia de lo injusto de la comparación y del apoyo mediático e institucional que tiene el fútbol, pueden tenerse en cuenta las políticas de precios y abonos de asistencia, con una gran flexibilidad en su uso, que han desarrollado los clubes. Ejemplos de gestión mediante precios, que tal vez merezca la pena tener en cuenta en la actividad cultural.

6. Se ha mostrado un relevante interés por las distintas manifestaciones culturales, por participar en la cultura. Incluso en aquellos sectores que, hoy por hoy y teniendo en cuenta la frecuencia de su participación cultural, cabe situarlos bajo la etiqueta de la exclusión cultural. Si tal interés no es alimentado promoviendo una mayor participación en el consumo cultural, convirtiéndolo en demanda cultural, el sistema español de producción cultural corre el peligro de perderlo y, por lo tanto, ir reduciéndose su tamaño y la ecología de la cultura se verá fuertemente amenazada.

BIBLIOGRAFÍA

- BAUMOL, W; y BOWEN, W (1966). *Performing arts: the economic dilemma*. Nueva York: Twentieth Century Found.
- BOURDIEU, P (1979). *La distinción*. Madrid: Taurus, 2012.
- Eurobarómetro (2013). *Cultural access and participation: report. Special Eurobarometer 399*. Bruselas: Comisión Europea.
- Eurostat (2016). «How satisfied are inhabitants of EU capital cities with cultural facilities». *Newsrelease* (consultado en <http://ec.europa.eu/eurostat/documents/2995521/7610259/1-08092016-AP-EN.pdf/1618c276-577f-4442-b145-e9cecc1a07d3>, 15/11/2016).

LÓPEZ SINTAS, J; GARCÍA ÁLVAREZ, E (2002). «The consumption of cultural products: an analysis of the Spanish social space». *Journal of Cultural Economics* 26 (2), pp. 115-38.

PRIETO RODRÍGUEZ, J; FERNÁNDEZ BLANCO, V (2000). «Are Popular and classical music listeners the same people?». *Journal of Cultural Economics* 24 (2), pp. 147-64.

STIGLER, GJ; BECKER, GS (1977). «De gustibus non est disputandum». *American Economic Review* 67 (2), pp. 76-90.

LA SITUACIÓN SOCIOLABORAL DE LOS CREADORES: ESTATUTO DEL ARTISTA Y ALTERNATIVAS PÚBLICAS

Icía Alzaga Ruiz

El presente estudio analiza el régimen especial de los artistas en espectáculos públicos, regulado por el Real Decreto 1435/1985 y su régimen de protección social. Ahonda en aspectos tales como la contratación por tiempo determinado y la contratación celebrada en fraude de ley. Se detiene también en el análisis de la protección social de los artistas con especial énfasis en los problemas detectados en la práctica. En fin, finaliza con unas propuestas de reforma en materia de Derecho individual del trabajo y Derecho de la Seguridad Social.

Palabras clave: derechos laborales, Seguridad Social, Estatuto del Artista, artistas en espectáculos públicos.

I. SITUACIÓN, REGULACIÓN Y PROBLEMAS ACTUALES

1. Situación del empleo cultural

El Anuario de Estadísticas Culturales, elaborado por el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte permite conocer el empleo en las actividades económicas vinculadas al ámbito cultural. Según especifica el Anuario, en relación a 2015, «se trata del empleo que se desarrolla en empresas dedicadas a actividades culturales, tales como actividades de edición, de bibliotecas, archivo, museos, cinematográficas, de vídeo, de radio o televisión o las artísticas y de espectáculos entre otras. Junto a ello se contempla el empleo que se corresponde en ocupaciones con una dimensión cultural, escritores, artistas, archivistas, bibliotecarios, etc.».

Los resultados de la Encuesta fueron, en esencia, los siguientes: el volumen de empleo cultural ascendió a 511.800 personas¹. El empleo cultural se caracteriza también por una formación académica superior a la media y presenta mayores tasas de educación a las halladas a nivel nacional². El 70,3% del empleo cultural es asalariado, cifra inferior a la presentada a nivel nacional³.

El propósito de esta investigación es el de contribuir al estudio del régimen laboral y de

1. Un 3% del empleo total de España. Cfr. *Anuario de estadísticas culturales 2015*. Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Madrid, 2016. p. 25.

2. El 67,4% frente al 42%. En *Anuario de estadísticas culturales 2015*. Óp. Cit. p. 25.

3. Del 82,4%. En *Anuario de estadísticas culturales 2015*. Óp. Cit. p. 25.

protección social de los artistas en espectáculos públicos. En última instancia, se ha tratado de aportar elementos de análisis para el estudio tanto de la norma que regula el régimen laboral de los artistas, como de aquellas otras normas que subsisten del régimen antes especial y ahora integrado en el régimen común de los artistas; peculiaridades que exigen una atención especializada, dada la compleja problemática que la aplicación de esas normas (sobre todo, las de cotización y recaudación, modificadas en diversas ocasiones) ha venido tradicionalmente planteando.

Todo ello con el objetivo de conocer y valorar críticamente la actual situación de protección de estos colectivos, para, en un segundo momento, proceder a aportar propuestas que permitan responder mejor a las peculiares características que conforman el ejercicio de la profesión artística.

2. Regulación del trabajo artístico

En la regulación de las relaciones laborales del trabajo artístico confluyen una pluralidad de normas, laborales unas y ajenas al ordenamiento laboral otras. El artículo 2.1.e) ET incluyó entre las relaciones laborales de carácter especial la de «los artistas en espectáculos públicos» y, en cumplimiento de lo dispuesto en la antigua Disposición Adicional Segunda del Estatuto de los Trabajadores, el Gobierno procedió a su desarrollo.

La actividad laboral artística tiene en el RD 1435/1985, de 1 de agosto, su principal fuente normativa. Esta norma no ha pretendido una regulación exhaustiva del contenido de esta relación laboral, sino que ha optado por contemplar únicamente los aspectos susceptibles de un tratamiento unitario en todos los sectores de la actividad artística. Por medio del RD 1435/1985 y de conformidad con la redacción de su artículo 1.2 se regula la relación laboral

especial entre un organizador de espectáculos públicos o empresario y quienes se dedican voluntariamente a la prestación de una actividad artística por cuenta y dentro del ámbito de organización y dirección de aquel a cambio de una retribución.

En consecuencia, se deja a la negociación colectiva sectorial la concreción y desarrollo del esquema básico de los derechos y deberes de las partes. Los convenios colectivos constituyen la norma más directa y específica que regula las relaciones jurídico-laborales de los artistas en espectáculos públicos.

Por su parte, en materia de acción protectora de la Seguridad Social, la Resolución de la UNESCO de 27 de octubre de 1980 invita a los Estados miembros a esforzarse por dispensar a los artistas asalariados o independientes la misma protección social que al resto de los trabajadores asalariados o autónomos del país⁴. Añade que, en cualquier caso, los sistemas de Seguridad Social de los diferentes países deberían de tener en cuenta la especificidad de la actividad artística, caracterizada por la intermitencia en la prestación de servicios y, en consecuencia, de los ingresos percibidos por estos trabajadores⁵.

El Real Decreto 2621/1986, de 24 de diciembre, desarrollado por la Orden de 20 de julio de 1987, procedió a la integración de diversos regímenes especiales bien en el Régimen General, bien en el Régimen de Trabajadores Autónomos⁶. Limitó los regímenes especiales a aquellos colectivos de trabajadores cuyas peculiaridades lo hicieran imprescindible. El régimen

4. Apartado VI.5 de la Resolución de la UNESCO de 27 de octubre de 1980.

5. Apartado VI.5 de la Resolución de la UNESCO de 27 de octubre de 1980.

6. El primer antecedente normativo en materia de protección social de este colectivo lo encontramos en la Reglamentación del Trabajo de 16 de febrero de 1948.

especial de artistas quedó integrado en el Régimen General.

La integración del colectivo de los artistas en el Régimen General de la Seguridad Social no se hizo sin dificultades. En un momento inicial, se presentó el 31 de enero de 1986 al Consejo de Ministros un proyecto de Decreto-Ley que apostaba por su inclusión en el RETA, opción no apoyada por los artistas⁷. Este colectivo, a través de una comisión delegada, conocida en su momento como la Comisión de los Doce, dirigió un escrito al entonces Ministerio de Trabajo y Seguridad Social reivindicando su condición de trabajadores por cuenta ajena y, en consecuencia, su encuadramiento en el Régimen General⁸.

Su consideración como relación laboral de carácter especial determinó la incorporación del colectivo de artistas al Régimen General de la Seguridad Social. En este sentido se pronunció también la Comisión de los Doce en asamblea reunida el 16 de febrero de 1986⁹.

7. Tejerina Alonso, JI (1986). p. 70.

8. El escrito era del siguiente tenor literal: «Los colectivos de trabajadores de actores, músicos, bailarines y Asociación de los Jóvenes Actores Titulados (AJAT) encuadrados en el régimen especial de artistas, al tener conocimiento del último proyecto de Real Decreto en el que desaparecía el régimen especial de la Seguridad Social de artistas y que los trabajadores encuadrados en él se integrarían en el régimen especial de autónomos, se han reunido en asamblea y exponen: que este proyecto constituye el más grave atentado contra los derechos sociales de estos colectivos de trabajadores y considerando: 1) que somos trabajadores por cuenta ajena. 2) Que esta medida exime a los empresarios de sus obligaciones sociales y carga sobre el colectivo de trabajadores la totalidad de la contribución a la Seguridad Social, dejando en absoluta indefensión y desprotección a la gran mayoría de estos trabajadores, al no poder hacer frente a sus cotizaciones. 3) Que estimamos que es ilegal la aplicación de esta medida y hacemos constar la evidente inconstitucionalidad de dicho proyecto por discriminarnos gravemente y así mismo nos dejará indefensos ante los Tribunales laborales ante posibles conflictos económicos o de trabajo». En extenso, Murcia Molina, S (2013). p. 95.

9. En dicha asamblea se acordó lo siguiente: «La asamblea de actores, bailarines, músicos [...], reunida el 16 de febrero

En marzo de 1986, el Gobierno y la Comisión de los Doce llegaron a un acuerdo en virtud del cual se procedería a la integración de este colectivo en el Régimen General. Ahora bien, su integración en dicho régimen no supuso la desaparición automática de todas las especialidades que en materia de acción protectora tenía reconocidas este colectivo, sino que se perpetuaron en el nuevo régimen. Se produjo, así, lo que algún autor denominó la existencia de subregímenes en el seno del propio Régimen General.

La razón del mantenimiento de las peculiaridades ya existentes tras la integración del colectivo de Artistas y del colectivo de los Profesionales Taurinos en el Régimen General ha de buscarse en la existencia de una serie de situaciones que afectan singularmente a los artistas y que solo una regulación propia puede corregir. Estas circunstancias son las siguientes: a) discontinuidad de la actividad y consiguiente mayor dificultad para alcanzar los periodos de carencia mínimos exigidos para tener derecho a las prestaciones; y, b) el paso del tiempo, que influye en mayor medida en las aptitudes de los artistas que en las de otros trabajadores. En estas condiciones, solo un reducido número de artistas

de 1986 en la sala Olimpia de Madrid, ante las informaciones aparecidas en prensa diaria del día 15 donde el sindicato UGT se arroga una representatividad que no le corresponde en el seno de la profesión, y sin perjuicio de que, como central sindical representativa de un amplio sector del mundo laboral, pueda pactar, negociar y entrevistarse con la Administración pública en el caso que nos afecta, se acuerda: 1) desmentir que se haya llegado a ningún tipo de negociación definitiva sobre el tema de la regulación laboral permanente que nos afecta. 2) Que los únicos representantes para negociar el tema de la Seguridad Social sin que su eficacia sea limitada es la Comisión de los Doce, representativa de toda la profesión y elegida por la asamblea democráticamente. 3) Desautorizar a partir de la fecha todas las comunicaciones e informaciones referidas a la problemática de la profesión de los actores tanto laborales como asociativas que no emanen de la propia asamblea a través de sus órganos democráticamente elegidos. A este respecto, la asamblea decide constituir un órgano representativo de divulgación informativa». Cfr. Murcia Molina, S (2013). p. 97.

tendrá derecho a prestaciones sociales. Para paliar esta situación, el legislador ha optado por introducir correcciones al Régimen General.

3. Problemas actuales: la contratación temporal como regla

Una de las especificidades, que se aprecia en la regulación de la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos y que más problemas ha traído para los artistas en espectáculos públicos, es la amplitud de la admisión de la contratación por tiempo determinado que consagra el artículo 5.1 RD 1435/1985.

Frente a la regla general de la contratación por tiempo indefinido que preside la regulación estatutaria y la consiguiente regulación de la contratación temporal como excepción a aquella regla, condicionada a la exigencia de causalidad y sometida a unas exigencias de tipicidad con sus consiguientes limitaciones, el RD 1435/1985 admite la contratación temporal como regla general. O dicho en otros términos, la norma por la que se regulan los derechos laborales de los artistas en espectáculos públicos no garantiza el principio de estabilidad en el empleo, como sí lo hace el Estatuto de los Trabajadores para aquellos incluidos en su ámbito subjetivo de aplicación.

A ese primer problema, se suma otro nada desdeñable: la aplicación de la regulación de los trabajadores fijos discontinuos establecida en el Estatuto de los Trabajadores. Recordemos que el artículo 5 RD 1435/1985 añade en su apartado 2 lo siguiente: «Los contratos de los trabajadores fijos discontinuos y las modalidades del contrato de trabajo se regirán por lo dispuesto en el Estatuto de los Trabajadores». De lo anterior se deduce que no es cierto que el contrato de artistas termine necesariamente y siempre con el tiempo para el que el trabajador fue contratado, sino que también en este régimen especial existe la posibilidad de que un artista contratado para varias temporadas

pueda llegar a adquirir la condición de fijo discontinuo.

Esta doble previsión del artículo 5 RD 1435/1985, que acepta como regla general la contratación temporal de los artistas, pero admite, no obstante, la posibilidad de que el vínculo sea fijo discontinuo, al apelar a la regulación estatutaria de esta modalidad contractual, exige una interpretación coordinada de ambas previsiones atendiendo a la finalidad y naturaleza de cada una de ellas.

La regla de la temporalidad del apartado 1 del art. 5 RD 1435/1985 tiene su razón de ser en las propias peculiaridades de la actividad del trabajo artístico, referidas tanto a la persona del artista (que exige una aptitud y cualificación especiales en permanente renovación), como de la propia actividad y el marco en el que se desarrollan (sometidos a constantes cambios e innovaciones), lo que haría disfuncional la regla de la contratación con carácter estatutario. Por otra parte, la base de la aceptación de los trabajos fijos discontinuos se halla en la circunstancia de que existen trabajos de temporada que se repiten de forma cíclica en su identidad, siendo esa reiteración cíclica –con temporalidad cierta o variable– la determinante de tal modalidad especial de fijeza en el trabajo.

Si aplicamos ambas previsiones al trabajo de los artistas, podríamos concluir, en una primera aproximación, que ambas previsiones se excluyen mutuamente, pues si el trabajo de los artistas se admite como temporal por su carácter cambiante y la fijeza se obtiene a partir de la reiteración de una misma actividad o de una actividad homogénea, la conclusión lógica sería la de entender que no puede existir fijeza en la relación laboral de los artistas.

Pese a lo anterior, lo que el legislador no ha querido descartar es la posibilidad de que existan artistas que, a pesar de todo, son contratados para una actividad artística reiterada

y no cambiante, en cuyo caso, aceptaría la posibilidad de fijeza, lo que, en cuanto supone en principio una contradicción en los términos anteriormente expuestos, habría que aceptarlo con carácter excepcional, todo ello, claro está, respetando las salvedades que la regulación sectorial pueda disponer en cada caso¹⁰.

En conclusión, uno de los problemas esenciales a los que se enfrenta el colectivo de artistas con la regulación actual, es que la regla general viene constituida por la posibilidad de efectuar contrataciones temporales y la excepción viene referida a la contratación indefinida, con el carácter de fija discontinua. O dicho en otras palabras, en la medida en que la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos se caracteriza por estimar tan posible y legítima la contratación indefinida como la de duración determinada, nuestros tribunales rechazan, a falta de pacto expreso, la doctrina consolidada en materia de sucesión de contratos temporales, en base a la cual se otorgan los beneficios propios de la condición de fijo discontinuo al trabajador que durante cierto tiempo, de forma continua y, en virtud de cualquier otra modalidad contractual temporal, haya mantenido con la empresa la vinculación requerida.

Cuando para atender necesidades artísticas intermitentes o cíclicas se recurra a alguna de las modalidades de contratación temporal estructural, sin que medie una causa legitimadora que ampare dicha decisión, la condición de trabajador fijo no se adquiere si no se dan una serie de circunstancias. Y, así, para que la demanda de fijeza de una relación pueda prosperar, es necesario que se demuestre que los trabajos para los que el interesado ha sido contratado son los habituales y reiterados en la empresa en su misma identidad o, por lo me-

nos, con un grado de homogeneidad suficiente para estimar que no existe entre las de uno y otro año una diversidad que merezca el calificativo de relevante.

De donde se infiere, a *sensu contrario*, que si el trabajador no logra acreditar que cada año lleva a cabo el mismo o semejante espectáculo, no podrá ser considerado como trabajador fijo discontinuo. Lo mismo sucederá en aquellos supuestos en los que los artistas ensayen su actuación año tras año, puesto que, en ese caso, si han de ensayar es porque el espectáculo de animación no es el mismo cada año, sino que cada año se introducen variaciones, lo que justifica la contratación temporal anual.

Por lo que se refiere a la calificación de «trabajadores fijos discontinuos» de los artistas integrantes de un grupo, con carácter general, la jurisprudencia entiende que para que pueda concluirse que se está en presencia de esta modalidad contractual es necesario que el grupo se encuentre integrado por los mismos profesionales, es decir, que no se produzcan variaciones en su composición, pues, en caso contrario, desaparecería el carácter *intuitu personae* propio del contrato de trabajo; carácter que, si bien se encuentra, por lo general, atenuado en los contratos de grupo, cobra toda su fuerza en las prestaciones artísticas.

Otro problema a destacar es el relativo a la escasa cuantía por la finalización de los contratos temporales de duración superior a un año (siete días de salario por año trabajado). En la redacción original del Estatuto de los Trabajadores (versión de 1980), los trabajadores comunes no percibían indemnización alguna por la finalización de su contrato temporal. Pero esa situación ha cambiado. En la actualidad, tienen derecho al percibo de una indemnización de 12 días de salario por año trabajado¹¹.

10. Alzaga Ruiz, I (2001). *La relación laboral de los artistas*. Madrid: CES. p. 184 y ss.

11. Excepción hecha de los contratos de interinidad.

El fundamento del percibo de esta indemnización se encuentra, por un lado, la voluntad del legislador de atajar la temporalidad del mercado laboral y, por otro, en su deseo de compensar a los trabajadores que sufren dicha temporalidad. Un colectivo como el de los artistas sufre en mayor medida que otros la discontinuidad de la prestación de servicios, por ello la cuantía de la indemnización percibida a la finalización de su contrato temporal ha de ser revisada al alza.

En fin, esta intermitencia de la prestación de servicio se refleja también en la acción protectora de la Seguridad Social, donde se observan disfunciones que es necesario corregir. O dicho en otros términos, las peculiaridades propias de la prestación de servicios artísticos justificaron el mantenimiento de singularidades en el régimen de protección social de este colectivo, una vez integrado en el Régimen General. Y, en concreto, dos: 1) la discontinuidad de la actividad; y, 2) el efecto del paso del tiempo en las aptitudes de estos trabajadores.

La discontinuidad en la prestación de servicios artísticos provoca, en numerosos supuestos, la imposibilidad de conocer con antelación la parte proporcional de la retribución mensual y, en consecuencia, la base de cotización. Esta es la razón por la que el legislador ha optado por un sistema de cotización en concepto de cantidades a cuenta, con bases fijadas anualmente por el Gobierno por cada día en que el artista haya prestado servicios. Estas cotizaciones mensuales tienen carácter provisional para el artista respecto de las contingencias comunes y la prestación por desempleo, pero son definitivas para las empresas. Mientras que en el Régimen General común u ordinario la cotización es mensual y definitiva, para los artistas trabajadores la cotización se realiza de acuerdo a tramos retributivos y es provisional y sujeta a regularización anual. El grupo de cotización se tiene en cuenta en la regularización, pero no se utiliza para la cotización provisional. La obli-

gación de cotizar nace desde el momento en que el trabajador empieza a prestar servicios en la empresa y se extiende hasta que finalicen estos. El empresario cotizará, en función del salario del artista, mensualmente sobre bases fijas a cuenta diarias establecidas anualmente por el Gobierno.

En concreto, desde el 1 de enero de 2016, la base máxima de cotización por contingencias comunes para todas las categorías profesionales de los artistas a los que se refiere el artículo 32.3 del Reglamento general sobre cotización y liquidación de otros derechos de la Seguridad Social, aprobado por Real Decreto 2064/1995, de 22 de diciembre, es de 3642 euros mensuales. El tope máximo de las bases de cotización en razón de las actividades realizadas por un artista, para una o varias empresas, tiene carácter anual y se determina por la elevación a cómputo anual de la base mensual máxima señalada. Las empresas declaran en los documentos de cotización, los salarios efectivamente abonados a cada artista en el mes natural al que se refiere la cotización. Así mismo, cotizan mensualmente por todas las contingencias, sobre las bases fijadas en cada ejercicio económico, en función de las retribuciones percibidas por cada día que el artista haya ejercido su actividad. Es de aplicación el tope máximo mensual¹². Si el salario percibido por el artista, en cómputo diario, es inferior a las bases fijadas en cada ejercicio económico, se cotiza por dicho salario. Dicho esto, lo cierto también es que la base de cotización por contingencias comunes y desempleo no puede ser inferior al importe mínimo que corresponda al grupo del trabajador, salvo que este sea inferior a la base mínima establecida para el Régimen Especial de Trabajadores Autónomos, en cuyo caso se aplica esta.

12. Con independencia del grupo profesional en que esté incluido.

II. EL ESTATUTO DEL ARTISTA

En la actualidad, se ha llevado ante la Comisión de Cultura del Parlamento una iniciativa de interés: el Estatuto del Artista. En el mismo se recogen una serie de propuestas que tiendan a mejorar las condiciones laborales de los artistas, entendidos en sentido amplio. Y así, el estatuto del artista comprendería no solo a los artistas en espectáculos públicos (que es el campo subjetivo de aplicación del actual Real Decreto 1435/1985), sino también los creadores, los intérpretes y los técnicos.

En esencia, las principales propuestas que recoge tienen su origen en la prestación discontinua de la actividad de los artistas y en la temporalidad de su prestación de servicios. Se pretende definir cómo defender los derechos de los trabajadores intermitentes con un nuevo modelo de Seguridad Social, cómo construir un modelo fiscal sostenible para los artistas en espectáculos públicos y, cómo construir un modelo sindical fuerte¹³.

En materia fiscal, la propuesta tiende a intentar no penalizar la intermitencia de la prestación de servicios con la consiguiente intermitencia de rentas.

En lo que se refiere a la protección social, las reformas sugeridas toman como modelo el sistema francés, basado en la intermitencia de los servicios prestados. Se propone que puedan acceder a este régimen los artistas, que, en un periodo determinado, hayan estado contratados un número determinado de horas. En concreto, los artistas habrían de trabajar 507 horas en los 319 días anteriores al fin del contrato. Se establece asimismo la necesidad de cumplir unos requisitos concretos, como que se tomen

en consideración: 1) las horas extraordinarias trabajadas –penalizando su uso y controlando su realización–; 2) La formación recibida dentro del sistema de intermitencia, así como la formación impartida; 3) Los periodos entre funciones de un mismo contrato que han de ser contabilizados como asimilados al alta, aunque no generen derecho a la prestación hasta que el periodo sea superior a los 21 días; y, 4) Las horas dedicadas a formación específica y reconocida por el sistema de intermitencia.

En fin, el modelo sindical de representatividad sindical actual, favorece la participación de los sindicatos más representativos. Este modelo presenta diversos inconvenientes para la participación de los representantes de los artistas. Entre otros, destacan los siguientes: 1) la mayoría de las empresas en este sector no cuenta con seis trabajadores en plantilla, lo que impide que pueda elegirse un delegado de personal. Más difícil aún es encontrar empresas de más de 50 trabajadores, que puedan elegir un comité de empresa o de más de 250 trabajadores, donde los sindicatos puedan nombrar delegados sindicales; y, 2) a ello se suma el hecho de que no debe olvidarse que el sufragio pasivo se garantiza a los trabajadores con un mínimo de seis meses en plantilla, requisito difícil de lograr en un sector donde la temporalidad es una de las principales características. Para mejorar la situación descrita, se propone la reforma de la circunscripción electoral, debido a que en este sector, el centro de trabajo es una unidad pequeña e inestable y la apuesta por el nivel de representatividad autonómico. El cálculo de la audiencia electoral se haría mediante el reconocimiento de los trabajadores dados de alta en el régimen de la Seguridad Social.

III. CONCLUSIONES: NECESIDAD DE UNA NUEVA REGULACIÓN

Transcurridos más de treinta años desde la aprobación del Real Decreto 1435/1985, de 1 de agosto, por el que se regula la relación laboral

13. Unión de Actores y Actrices: *El Estatuto del Artista*, Madrid, 2015, en http://www.uniondeactores.com/images/web/adjuntos/estatuto-del-artista/20151204_Estatuto_del_Artista_Union_de_Actores_y_Actrices.pdf

especial de los artistas en espectáculos públicos, heredero de las hoy derogadas Ordenanzas Laborales, la jurisprudencia habida en este tiempo ha sido previsible en lo esencial. La cuestión más litigiosa se ha centrado en la contratación temporal y, en concreto, en la admisión en términos de igualdad de la contratación indefinida y temporal, sin necesidad de especificar causa o circunstancia que justifique la temporalidad del vínculo. En este sentido, algún Tribunal Superior de Justicia está intentando en la actualidad que la previsión contenida en el artículo 15.5 ET sea aplicable a esta relación laboral especial, sancionando así la ausencia de causalidad objetiva en la contratación temporal.

Por su parte, la extinción por incumplimiento total antes del inicio de la prestación efectiva de trabajo, como forma especial de extinción del contrato de trabajo artístico, ha suscitado, pese a las iniciales previsiones, escasa conflictividad.

En relación al régimen de protección social, es precisa una modificación de la normativa relativa al encuadramiento en la seguridad social de los artistas en espectáculos públicos, para evitar la contratación laboral temporal celebrada en fraude de ley con el fin de que no sean de aplicación las especialidades en materia de cotización propias de este colectivo.

IV. PROPUESTAS DE REFORMA

1. Propuestas de reforma en materia de Derecho laboral individual

- Proponemos *de lege ferenda* la reforma del artículo 5 RD 1435/1985 y, en concreto, la incorporación de una referencia expresa a la encadenación de contratos temporales en el sector artístico y la aplicación del artículo 15.5 ET en estos supuestos. Se pretende con ello

penalizar, en la medida de lo posible, la contratación temporal continuada de un artista para una misma empresa, evitando la contratación laboral temporal celebrada en fraude de ley. Para ello, sería suficiente con añadir al artículo 5 RD 1435/1985 un apartado del siguiente tenor literal: «Sin perjuicio de lo dispuesto en el apartado 1 de este artículo, los trabajadores que en un periodo de treinta meses hubieran estado contratados durante un plazo superior a veinticuatro meses, con o sin solución de continuidad, para el mismo o diferente puesto de trabajo con la misma empresa o grupo de empresas, mediante dos o más contratos temporales, sea directamente o a través de su puesta a disposición por empresas de trabajo temporal, con las mismas o diferentes modalidades contractuales de duración determinada, adquirirán la condición de trabajadores fijos. Lo establecido en el párrafo anterior también será de aplicación cuando se produzcan supuestos de sucesión o subrogación empresarial conforme a lo dispuesto legal o convencionalmente».

- Proponemos así mismo el aumento de la cuantía por finalización de contratos temporales artísticos (en este momento es de siete días de salario por año de trabajado cuando el contrato, incluidas en su caso las prórrogas, sea superior a un año), con el fin de equipararla al menos a la correspondiente a la extinción de los contratos temporales ordinarios (de 12 días de salario por año trabajado). Es decir, con el fin de frenar la temporalidad de este sector y fomentar la contratación indefinida de artistas en espectáculos públicos, se aboga por encarecer la contratación temporal. Sugerimos reformar el artículo 10.2 RD 1435/1985 para que la cuantía de la indemnización

por fin de contrato pase de 7 a 12 días de salario por año trabajado.

2. Propuestas de reforma en materia de Seguridad Social

- El Reglamento General de Cotización extiende su regulación a los artistas sujetos a una relación laboral especial y también, respecto del personal técnico y auxiliar, categorías técnicas que solo hacen referencia a quienes realizan «trabajos de producción, doblaje o sincronización de películas». El ámbito subjetivo de aplicación del Decreto 2133/1975 (artículo 2) no coincide con el establecido en el Reglamento General de Cotización (artículo 32), ni con el concepto de artista al que se refiere el RD 1435/1985 (artículo 1), siendo precisa una nueva regulación para adecuar las categorías laborales entre las mencionadas disposiciones. En este sentido, proponemos que se adopte una denominación común para referirse a este colectivo, que incorpore al mayor número de trabajadores posible.
- El personal técnico y auxiliar que presta sus servicios en el teatro no se encuentra recogido en la normativa actual de cotización, mientras que la realización de esta misma actividad en la industria cinematográfica sí lo está. Resultaría conveniente incluir expresamente a la actividad del teatro. En concreto, el Reglamento General de cotización contempla esta materia en su artículo 32. Extiende su ordenación «respecto a los artistas sujetos a la relación laboral especial de los artistas en espectáculos públicos», así como «respecto del personal técnico y auxiliar figurado en el apartado 3.II de este mismo artículo». El ámbito personal de aplicación del artículo 32 del Reglamento General de Cotización no es coincidente con lo dispuesto en el artículo 2 del Decreto 2133/1975, en la medida en que este acoge –y aquel no–, a los «apuntadores, regidores, avisadores, encargados de peluquería y sastrería», así como otras actividades análogas que se lleven a cabo en empresas de radiodifusión, televisión o de actividades publicitarias.
- Es precisa una modificación normativa que describa la relación laboral especial de los artista en correlación con su encuadramiento en la Seguridad Social, del que derivará la aplicación o no del sistema especial de cotización para evitar el recurso habitual por parte de determinadas empresas u organizadores de espectáculos públicos a la contratación laboral temporal celebrada en fraude de ley con el fin de evitar la aplicación de las especialidades en materia de cotización propias del colectivo de artistas. Las características específicas del trabajo artístico provocan problemas técnicos a la hora de articular la acción protectora de este colectivo. Y así, el contrato de trabajo temporal es el contrato típico de este grupo profesional y ello tanto si el artista es un trabajador autónomo, como cuando se trata de un trabajador por cuenta ajena. En segundo lugar, los contratos temporales se suceden e incluso se simultanean en el tiempo, con el mismo o con diversos empresarios. La temporalidad en el trabajo suele combinarse con periodos de inactividad. Ello da lugar a carreras de seguro irregulares, que, sin un tratamiento específico, tendrían problemas para cumplir los requisitos de acceso a la acción protectora. En tercer lugar, los artistas en espectáculos públicos son un colectivo heterogéneo. Hay artistas de élite, que perciben retribuciones elevadas y que, en ocasiones, actúan como

empresarios de otros artistas. Los niveles de dependencia e ingresos varían pues de unos a otros, como también lo hacen las formas de ejercicio de la profesión. En fin, el trabajo artístico se caracteriza por el carácter intermitente de los ingresos. Hay periodos de ingresos elevados o incluso muy elevados y otros de ingresos reducidos o inexistentes. Ello plantea problemas a la hora de establecer los criterios en orden a la

determinación de la cuantía de las prestaciones, pues los periodos de cómputo de la base reguladora de las prestaciones presenta lagunas que, si no llegan a integrarse a través de bases mínimas, reducen la intensidad de la protección. Por el contrario, los topes de las bases de cotización en los periodos de alza retributiva podrían dejar fuera percepciones esenciales para la economía del artista.

BIBLIOGRAFÍA

ALZAGA RUIZ, I (2001). *La relación laboral de los artistas*. Madrid: CES.

MURCIA MOLINA, S (2013). *La Seguridad Social de los artistas profesionales en espectáculos públicos*. Valencia: Tirant lo Blanch.

ROQUETA BUJ, R (1995). *El trabajo de los artistas*. Valencia: Tirant lo Blanch.

RUIZ DE LA CUESTA FERNÁNDEZ, S (2007). *El contrato laboral del artista*. Valencia: Tirant lo Blanch.

TEJERINA ALONSO, JI (1986). «La racionalización de la estructura de la Seguridad Social: la integración de regímenes especiales de ferroviarios, de artistas, de toreros, de representantes de comercio, de escritores de libros y de futbolistas». RSS n.º 31.

LA IGUALDAD DE ACCESO Y LA DIVERSIDAD COMO OBJETIVOS CENTRALES: NUEVAS POLÍTICAS CULTURALES

Alfons Martinell Sempere

Este artículo presenta un breve análisis de la situación de las políticas culturales de los últimos años en España y de sus problemas de adecuación a los nuevos escenarios. Mantiene que existe un cierto malestar del sistema cultural ante las estructuras del Estado que se encuentra paralizado frente a los cambios de la cultura en una sociedad globalizada e interconectada. A partir de identificar algunos de los problemas más urgentes de la agenda política, el texto propone y sugiere algunas líneas de reflexión que pueden orientar la generación de nuevas políticas públicas.

Palabras clave: políticas culturales, derechos culturales, gestión cultural, financiación.

I. UN BALANCE GENERAL SOBRE LAS POLÍTICAS CULTURALES EN ESPAÑA

La situación de las políticas culturales en España presenta un panorama general semejante a otros escenarios europeos e internacionales, influenciados por la creciente interdependencia y los efectos de la globalización. Pero también se caracteriza por las particularidades de un espacio cultural muy determinado por la historia reciente y por las dinámicas culturales internas.

Proponer y sugerir algunas líneas para nuevas políticas requiere de un amplio análisis que en este artículo es difícil de realizar. Por lo cual nos proponemos efectuar un breve diagnóstico de algunas evidencias que configuran un estado de cuestión de las políticas culturales en España y poner a debate algunas de las necesidades que hemos observado en el estudio de las políticas culturales en los últimos años o décadas (Rius Ulldemolins y Rubio Arostegui, 2016).

En la evolución de las políticas culturales europeas de la segunda mitad del siglo XX se progresó mucho en la configuración de bienes y servicios culturales públicos, en la recuperación de la memoria colectiva y el patrimonio y en la estructuración de una institucionalidad cultural con una implementación territorial. Posteriormente, se realizó una adaptación a los cambios que conlleva una gran expansión de las industrias culturales con sus mercados y más tarde a la sociedad de la información, la globalización y la digitalización. En este proceso, España se incorpora con unas décadas de retraso debido a la dictadura y sus demoras atávicas. A partir de la democratización (1978), se realizan avances muy significativos de recuperación de posiciones, pero siempre a remolque de otras realidades europeas que en la actualidad adquieren su importancia. Este proceso, analizado en diferentes trabajos (Barbieri, 2014) ha llevado a un contexto contemporáneo que podemos sintetizar en las siguientes cuestiones:

- La crisis del modelo de Estado nación, tal y como estaba definido, se ha visto alterado por los efectos de la globalización y la sociedad de la información en diferentes dimensiones de la vida social, política y económica (Castells, 1996). En el campo de las políticas culturales aún coexistimos con modelos antiguos que consideran la cultura como un instrumento de la consolidación política y de la unidad nacional, con grandes dificultades tanto de aceptar la diversidad cultural de la población como para integrar nuevas formas de expresiones culturales contemporáneas; Como se puede observar en el tratamiento superficial de la cultura en los tratados de la UE¹ dejando en manos de los Estados la cultura y con pocas políticas para fomentar el espacio cultural europeo. Realidad que puede tener relación con el creciente aumento de voto de los populismos nacionalistas que plantean volver a lo que se ha denominado culturas refugio (Castells, 1996).
- En estos ciclos se constata la poca centralidad de las políticas culturales en el marco de las políticas públicas, más allá de la retórica habitual, y con una tendencia a una cierta marginalidad presupuestaria y política. Todo ello a pesar de los datos y diagnósticos sobre los impactos del sector cultural en el PIB, el empleo y la economía que en los últimos años se han aportado al debate con la existencia de estadísticas especializadas, estudios del sector o cuentas satélite, etc. Disponer de nuevo conocimiento sobre el impacto de la cultura en la vida social y económica casi no ha alterado las opiniones, valoraciones y posiciones de la política hacia este campo de la actividad social que se mantienen en un cierto conservadurismo.
- La organización de las políticas culturales y su institucionalidad se estructuran sobre formas caducas y desfasadas que evidencian un desajuste entre la realidad de un sistema cultural muy amplio y dinámico, con muchos agentes culturales interactuando en globalización, con una interlocución política que no se corresponde con las necesidades de este siglo. Un ejemplo de esta realidad se puede observar en las formas de organizar sus competencias culturales en los diferentes niveles de gobernabilidad y sus estructuras que son el reflejo de una visión tradicional y anacrónica con grandes dificultades de dialogar y cooperar con los nuevos actores (o generaciones) y sus formas de creación cultural.
- Actualmente existen problemas de desarrollo democrático que requieren de una atención específica y urgente. Principalmente, sobre los principios de los derechos humanos y culturales para garantizar la participación de la población en la vida cultural en igualdad de condiciones. Los antecedentes de las políticas culturales de Estado, y posteriormente en las Comunidades Autónomas, evidencian la ausencia de una fundamentación en base a los derechos del ciudadano en el campo de la cultura. Muchas veces se argumentan a partir de conceptos de cultura muy difusos y pocas veces se asumen responsabilidades de los poderes públicos ante el ejercicio de los derechos por parte de las personas. Algunos consideran que aún se basan en una concepción de oferta cultural que el poder concede al «pueblo» como si se tratara un poco del «complejo del príncipe».

1. Principalmente Maastricht (1992) y Lisboa (2007).

- En lo relativo a los principios y valores que aportó la Constitución Española (CE) de 1978 observamos resultados desiguales y algunas omisiones o negligencias que es necesario analizar para identificar las bases sobre las que se han de proponer nuevas políticas; Y más específicamente en lo que podríamos denominar el desarrollo constitucional en el campo de la cultura que ha evolucionado muy poco desde la década de los ochenta y que se puede caracterizar por:
 - La Constitución aporta diferentes elementos sobre la cultura que se han analizado con amplitud (Prieto de Pedro, 2004). En principio, reza en su preámbulo: «La Nación española proclama su voluntad de proteger a todos los españoles y pueblos de España en el ejercicio de sus culturas y tradiciones y de promover el progreso cultural» entre otras. En el art. 2 considera que se integra en «nacionalidades y regiones» que se caracterizan por sus particularidades históricas, culturales y económicas por lo cual asumirán competencias culturales. Como una estructura de «nación de naciones» en debate actualmente en la agenda política, lo que presupone la aceptación de una realidad pluricultural como mantienen otros países. Por otro lado, se alinea con los principios fundamentales de la comunidad internacional de naciones incorporando los valores de los derechos culturales por medio del artículo 10.2: «Las normas relativas a los derechos fundamentales y a las libertades que la Constitución reconoce se interpretarán de conformidad con la Declaración Universal de Derechos Humanos y los tratados y acuerdos internacionales sobre las mismas materias ratificados por España». Referencia al Pacto Internacional relativo a los derechos económicos, sociales y culturales (PIDESC)² y más concretamente con el Pacto 15 conjunto de principios suficientemente importantes que reclaman un tratamiento legislativo relativo a la cultura a todos los niveles gubernamentales que no se ha efectuado por diferentes causas.
 - La descentralización de las competencias en cultura, establecida en la CE, se implementó entre los años 1980-1986 con el traspaso a las comunidades autónomas (CC. AA.) como nuevas administraciones que asumieron estas funciones y que se cimentaron en un modelo clásico de estructura sin aprovechar la oportunidad de innovación y modernización en sus funcionamientos. La gran novedad fue la asunción voluntaria de los municipios y provincias que, desde estos años, se han convertido en los verdaderos contribuidores de las políticas públicas, como se puede observar en la tabla 1.
 - Este modelo se va estructurando a partir de la negociación de los estatutos de autonomías de las CC. AA. por separado, pero sin un marco normativo que estableciera el modelo territorial a nivel general con la protección de competencias y funciones de los nuevos entes. Esto ha generado problemas de articulación como se puede observar en

2. Naciones Unidas (1966). Pacto Internacional relativo a los derechos económicos, sociales y culturales (PIDESC).

Tabla 1. DESCENTRALIZACIÓN DE LAS COMPETENCIAS EN CULTURA: GASTO PÚBLICO

Gasto público (en millones de euros)	2010	%	2014	%
Administración central	1050,6	16,4	679,4	16,1
Comunidades autónomas	1769,0	27,6	1064,0	25,2
Administración local	3584,2	56,0	2483,2	58,8

Fuente: *Anuario de estadísticas culturales* (MECD, 2016).

el gran número de conflictos planteados al Tribunal Constitucional y una cierta inseguridad ante posiciones políticas que reclaman una recentralización. Un ejemplo de ello es la total ausencia de referencias y desarrollo al artículo 149.2 de la CE: «Sin perjuicio de las competencias que podrán asumir las comunidades autónomas, el Estado considerará el servicio de la cultura como deber y atribución esencial y facilitará la comunicación cultural entre las comunidades autónomas, de acuerdo con ellas». Marco de referencia muy importante para evitar la polarización de las políticas culturales a nivel territorial que comprimen la necesaria libertad de un sistema cultural que no entiende de fracciones y que cada vez está más abierto a escenarios globales. Además, es totalmente incomprensible que teniendo en cuenta el protagonismo de lo local y las ciudades en el gasto público, estas no tengan ninguna consideración ni tratamiento en el desarrollo constitucional ni en su financiamiento.

- La inexistencia de leyes generales u orgánicas relativas al desarrollo de los principios y valores culturales de la CE puede tener varias interpretaciones: recelo al tratamiento

político del tema, resistencia al cambio de modelo, perjuicios de los nacionalismos, incapacidad del sistema y sus agentes para presionar a los gobiernos y los partidos políticos, etc. Un ejemplo de esta incapacidad del sistema se detecta por el hecho de que en doce legislaturas (38 años, más o menos dos o tres generaciones) las Cortes Generales han legislado muy poco³ y siempre en referencia a temas sectoriales e industriales sin ninguna propuesta a la estructuración del sistema cultural de un país con competencias muy repartidas y con una diversidad cultural muy generosa.

- La situación actual de las políticas culturales en España, a nivel de gobierno central y comunidades autónomas, se presenta en un cierto estancamiento (*pax romana*) como la expresión de un modelo de continuismo conservador tan vigente en la cultura y de la incapacidad de asumir los retos de futuro. La evolución de la situación institucional conduce a ciertas tendencias

3. Las más importantes: Ley salas de exhibición 1/82 de 20 de diciembre. Ley de Patrimonio histórico 16 / 1985 de 25 de junio. Ley del cine 55/2007 de 20 de diciembre. Ley de lectura, libro y bibliotecas 10/2007 de 22 de junio. Ley de Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial 10/2015 de 26 de mayo.

endógenas de los territorios que no disponen de capacidad para plantear los problemas reales y negociar formas de aplicación del principio de comunicación cultural entre comunidades autónomas y ciudades. Se observa una falta de interés político en desarrollar la CE y en asumir los problemas contemporáneos y los de las futuras generaciones. En materia de cultura España es casi un modelo federal incompleto, sin resolver las necesidades de articulación de las partes y con la incapacidad de aceptarse como un espacio pluricultural. Realidad que podríamos comparar con otros países de nuestro entorno europeo (Rius Ulldemolins y Zamorano, 2015).

II. PROPUESTAS PARA NUEVAS POLÍTICAS CULTURALES

Ante este contexto, las necesidades del sistema cultural español requieren de procesos urgentes de concertación, cooperación e integración que articulen la experiencia acumulada y el conocimiento disponible del sector, fomentando la implicación de todos los diferentes agentes culturales desde sus respectivas posiciones y perspectivas. De la misma manera nuestro sistema propio puede enriquecerse por la vía del análisis comparado y la agregación de experiencias y visiones de otros entornos. En este sentido, presentamos a continuación algunas propuestas que, de acuerdo con diferentes aportaciones, podrían incorporarse a este anhelo de fomentar nuevas políticas culturales⁴ de acuerdo con los contextos contemporáneos:

4. Propuestas que incidan en los aspectos generales de las políticas culturales sin entrar en los diferentes sectores y ámbitos de la cultura que serán objeto de otros capítulos de este informe.

- Una de las características de la crisis del Estado nación, en el entorno democrático contemporáneo, es la aceptación de los límites del aparato estatal en la acción cultural (Fumaroli, 2007; Rowan, 2016). Procedemos de políticas culturales donde la cultura se ha utilizado como un instrumento de los proyectos políticos de país o de una visión paternalista, y a veces ilustrada, de proveer al pueblo de una cultura que ciertas élites o grupos dominantes deciden y distribuyen. El papel del Estado, en el contexto actual, requiere una evolución desde las posiciones de proveer oferta cultural a una aceptación y garantía del ejercicio de los derechos por parte de las personas. La Declaración Universal de los Derechos del Hombre de 1948 definió⁵ que toda persona tiene el derecho a participar en la vida cultural. Esta primera declaración se concretó con el Pacto Internacional (PIDESC)⁶ aprobado en 1966 y vigentes desde 1976⁷, donde los Estados se comprometen a asegurar el pleno ejercicio de este derecho. Se entiende la vida cultural como un primer nivel de funcionamiento social de un grupo o comunidad integrada en una ciudad o país, donde las personas

5. Artículo 27: «Toda persona tiene derecho a tomar parte libremente en la vida cultural de la comunidad, a gozar de las artes y a participar en el progreso científico y en los beneficios que de él resulten. Toda persona tiene derecho a la protección de los intereses morales y materiales que le correspondan por razón de las producciones científicas, literarias o artísticas de que sea autora».

6. Organización de las Naciones Unidas (1966). Pacto Internacional relativo a los derechos económicos, sociales y culturales (PIDESC). Artículo 15, 1.a.

7. Artículo 15.1: «Los Estados Partes en el presente Pacto reconocen el derecho de toda persona a: a) Participar en la vida cultural; [...]. 2. Entre las medidas que los Estados Partes en el presente Pacto deberán adoptar para asegurar el pleno ejercicio de este derecho, figurarán las necesarias para la conservación, el desarrollo y la difusión de la ciencia y de la cultura».

comparten con sus semejantes diferentes actividades de tipo expresivo, creativo, simbólico, tradicional, etc., para satisfacer, en relación con otros, sus necesidades básicas y culturales⁸. El concepto de «vida cultural», que se mantienen en los tratados internacionales sobre derechos humanos, implica el carácter de la cultura como un proceso vital, histórico, dinámico que tiene un pasado, un presente y un futuro (Naciones Unidas, 2009). La construcción de ciudadanía, a partir de la convivencia y la consideración de pertenencia a un grupo o comunidad, se relaciona con la vivencia de respeto y garantía a los derechos culturales; ambas dinámicas encuentran en la vida cultural condiciones para su desenvolvimiento. Esta línea adquiere más importancia cuando después de presentar su último informe en 2012, el Comité de los DESC recomendó a España: «El Comité recomienda al Estado parte reforzar todas las medidas en curso y adoptar cualesquiera que fuese necesaria para garantizar los más amplios niveles de realización de los derechos culturales consagrados en el artículo 15 del Pacto» (Barreiro, 2016).

- Aunque el tema de las necesidades culturales (UNESCO, 1997) es muy complejo es importante progresar hacia la concreción de lo que podríamos denominar «servicios culturales mínimos» para garantizar los derechos culturales de la ciudadanía. Esta línea base de mínimos podría integrar aspectos de lo

que se ha denominado acceso a la cultura en sus diferentes dimensiones y bienes y servicios públicos fundamentales. De la misma forma esta oferta mínima, como objetivo, ha de establecer los mecanismos compensatorios entre el servicio público y el mercado, así como la relación entre espacio urbano/rural, centro/periferia, etc. es interesante incorporar los aportes de *the indicator Framework of Culture and Democracy* (Consejo de Europa, 2016) donde se establecen unos indicadores y sistemas de comparación sobre nuevos valores de las políticas culturales más allá de las estadísticas al uso.

- Durante este periodo democrático (1978-2016) pocas propuestas políticas han abordado la necesidad de convertir la cultura en un pacto de Estado que pudiera estar al margen de los procesos electorales y de la disputa partidista, pese a que en los últimos años hemos asistido a diferentes movilizaciones y manifiestos ciudadanos que expresan esta voluntad⁹. Convertir la cultura en materia de Estado, de acuerdo con las comunidades autónomas y la administración local, a partir del reconocimiento de la confluencia entre actores. Un pacto extensible a los agentes culturales del sector privado o de la sociedad civil que permita la aceptación de la realidad pluricultural y la diversidad de expresiones culturales. Un pacto entre iguales, sin jerarquías y en prevención de la manipulación política y de grupos de presión. Instituir espacios de debate y

8. El análisis realizado por el Comité de Derechos Económicos, Sociales y Culturales en la Observación n.º 21 (2009), que recomienda: «Su promoción y respeto cabales son esenciales para mantener la dignidad humana y para la interacción social positiva de individuos y comunidades en un mundo caracterizado por la diversidad y la pluralidad cultural».

9. Entre otros destacan: *Manifiesto de apoyo a la cultura*, 2015; *Manifiesto por la democratización urgente. ¡Salvar la Cultura! Por un nuevo modelo cultural*, 2016; *Manifiesto por el derecho a seguir creando*, 2015; *Manifiesto la cultura es riqueza*, 2016; *La cultura contra los recortes. Cultura libre*; etc.

confluencia permanente que se podrían culminar con debates monográficos sobre el estado de la cultura/culturas en el Senado y en los parlamentos autonómicos con participación amplia de los agentes culturales. En algunos países han elaborado leyes generales de cultura con el objetivo de situar este campo a largo plazo. De otra forma, existen pactos implícitos en algunos países europeos entre ellos los más cercanos como Francia y Alemania, sobre la forma de articular la cultura más allá de los cambios de gobierno.

- En un entorno donde se produce una amplia descentralización como en el Estado autonómico, la Comunicación Cultural¹⁰ entre las partes adquiere una gran importancia por la imposibilidad de desarrollo de unas políticas culturales muy disgregadas e aisladas. A pesar de que los propios agentes superan estas situaciones con su hacer y que actúan en espacios más amplios e informales (globales). En estas situaciones, las políticas culturales requieren de formas de coordinación territorial que pueden establecerse a diferentes niveles, así como la función de facilitar la existencia de canales y medios para la circulación de las expresiones culturales más allá del marco competencial territorial. La comunicación cultural ha de permitir la resolución de conflictos y problemas actuales, la circulación producción cultural y la interacción de personas, creadores y artistas de diferentes territorios nacionales o internacionales como un sistema cultural integrado e interconectado.

- Actualmente, se evidencia la necesidad de establecer criterios de base para definir el papel del Estado y su aportación al financiamiento del sistema cultural. Entre muchas orientaciones se podría considerar una definición (o redefinición) del concepto de Interés General y Bien Común en el sector cultural y precisiones sobre cómo se lleva a cabo de forma participada y equilibrada. No podemos olvidar que las políticas culturales establecen una relación entre las partes que se regulan por una lógica de mercado y las que funcionan bajo el principio de servicio público. Pero, en la actualidad, esta diferenciación tiene un alto nivel de complejidad porque muchas acciones y organizaciones se regulan por sistemas mixtos que presentan una alta heterogeneidad lo que hace difícil su regulación e identificación. Para conseguir mayores niveles en el fomento del arte y la creatividad es necesario que el sistema cultural disponga de normas para el facilitar el patrocinio y el mecenazgo como contribución de las personas y las organizaciones privadas a lo común. Y, como cualquier otro sector de la vida social y económica, el sistema cultural requerirá de estímulos a la producción en el sector. Las diferencias territoriales requerirán de sistemas de compensación estructural para ayudar a la acción cultural en los entornos más difíciles.
- La reclamación de más financiación e inversión pública para la cultura es bastante unánime por parte del sector cultural que se ha manifestado de diferentes formas en los últimos años. Es evidente que la evolución del gasto público en cultura de las últimas décadas del siglo XX con la implementación

10. Comunicación Cultural que mantienen el artículo 149.2 de la Constitución muy bien tratado en el Preámbulo de la Ley de Salvaguarda del Patrimonio Inmaterial 10/2015 de 26 de mayo y por Prieto de Pedro, 2004.

de los ayuntamientos democráticos y la institucionalización de las comunidades autónomas, ha ido en este sentido. Pero este nivel presupuestario ha sufrido un retroceso en este principio de siglo y más específicamente con la crisis actual. Si en los primeros años de la democracia se intentaba recuperar las posiciones que nuestros socios europeos realizaron después de la II Guerra Mundial, ahora se ha estancado y retrocedido. No se dispone de un marco claro y pactado, como podemos observar en otros países, con porcentajes establecidos del gasto público en cultura en los presupuestos generales, etc. Por esta razón, se requiere encontrar una salida a la obstrucción actual por la vía de la búsqueda de nuevas e innovadoras formas de financiación. Algunas ideas podrían situarse en las siguientes líneas:

- La reducción IVA es un tema muy importante pero no creemos que sea la solución al problema.
- Estudiar la viabilidad de la exención IVA en el gasto en cultura de las diferentes administraciones (autonómica y local).
- Como en otros países se puede conseguir la financiación de las actividades culturales por medio de un porcentaje en las Quinielas, Lotería, Juego de azar, apuestas, etc.
- Con el objetivo de fomentar la participación de la ciudadanía se podría sugerir el establecimiento de una casilla en el IRPF destinada a cultura y la creación, donde cada contribuyente pueda decidir que una parte de sus impuestos se destinen a la cultura.
- Una mejor legislación sobre mecenazgo y desgravación fiscal para las aportaciones a actividades culturales.

- Teniendo en cuenta el valor de los contenidos culturales en la Red, una parte de los impuestos sobre telefonía y transferencia de datos podría destinarse a la financiación de la cultura.
 - Las ideas sobre el retorno social de la cultura a la sociedad también se podrían aplicar al retorno de otros sectores como el turismo, que permite su actividad por la existencia de una oferta cultural en las ciudades por vía directa o del impuesto turístico¹¹.
 - Incorporar la cultura en la financiación en el sector privado cuando hay inversiones en I+D+i.
- Ante el gran problema de articulación entre la actividad cultural y el ordenamiento administrativo, se presenta como imprescindible el reconocimiento y ordenación de sistemas de gestión pública de la cultura adaptados a sus fines. La burocratización, y a veces parálisis, de las estructuras gubernamentales reclama un procedimiento administrativo propio que permita articular la gestión directa, la gestión indirecta u otras formas de organización de la cultura, con especial énfasis en sistemas ágiles de financiación por parte de terceros. De la misma forma, habría que diferenciar las formas de gestión por sectores del sistema cultural; patrimonio, archivos y bibliotecas, producción artística e industrial: edición, audiovisual, artes en vivo, artes visuales, artes escénicas, servicios culturales, etc., que tienen dinámicas específicas.

11. Si la cultura aporta 2,5% al PIB o 3,2% con propiedad intelectual (2014), el turismo aporta más del 10,9% del PIB (2012) gracias a la existencia (o utilización) de recursos culturales; en este sentido un retorno a la cultura tendría un cierto sentido justo.

- Teniendo en cuenta nuestros antecedentes, y el aporte de la administración local al gasto público en cultura, es importante definir, fomentar y consolidar el papel de las ciudades en las políticas culturales públicas. Las ciudades se configuran como un campo de acción donde confluyen diferentes actores culturales en interacción con finalidades y objetivos muy variados. Esta extensa diversidad de actores se relaciona con la gran variedad de lenguajes culturales y artísticos que utiliza la cultura para su expresión, pero también por las cuantiosas formas que las personas tienen para participar en la vida cultural. Es decir, la ciudad acoge un amplio conjunto de formas muy diversas de actuar en la cultura que en contacto evolucionan. De esta forma, ha de ofrecer la posibilidad de coexistencia y articulación entre la producción, la creación, la difusión cultural, la comunicación cultural, la participación de la ciudadanía y los diferentes usos de la cultura para la ciudadanía (práctica y consumo cultural, asistencia como público, ocio creativo, educación, entre otros).

III. CONCLUSIONES: MALESTAR CON LAS POLÍTICAS PÚBLICAS

Desde hace años se observa un alto nivel de malestar de nuestro sistema cultural en relación con las políticas públicas para la cultura, es decir una cierta ruptura entre las dinámicas culturales y sus formas de gobernabilidad. Este fenómeno se caracteriza por la pérdida de confianza mutua entre los agentes culturales y el Estado en sus diferentes niveles gubernamentales que conviven pasivamente sin capacidad de abordar los problemas de futuro. Estamos ante una crisis de modelos de cómo se ha de articular la vida cultural de los ciudadanos con las estructuras gubernamentales en un marco

democrático y de derechos. Esta relación, en la contemporaneidad (y en el futuro), reclama aceptar que vivimos en un mundo globalizado y con impactos de los cambios tecnológicos de digitalización y computación que no concuerdan con las políticas culturales actuales. Por esta razón es necesario atreverse a plantear cambios de forma inteligente y abierta a partir de superar las posiciones tradicionales que aún imperan en nuestro sistema cultural. Como dice Crozier (1987): «Para progresar debemos orientarnos esencialmente en transformar el Estado megalómano que hemos creado por un Estado modesto, mucho más inteligente, buscando ponerse al servicio de la sociedad, no a mandarla, ya que su función será, ante todo ayudar a todos los sistemas sociales que lo componen a encontrar mejores regulaciones».

- Una nueva generación de políticas culturales en base a los derechos fundamentales. El derecho a participar en la vida cultural supone que existe un entorno de libertad y autonomía de las personas para satisfacer, decidir u optar por sus necesidades culturales en contacto con otros como un primer nivel de desarrollo de una comunidad o sociedad.
- Las políticas culturales han de responder a los problemas y necesidades de la ciudadanía con más precisión y encontrar soluciones *ad hoc* en entornos complejos ya que no existen modelos generales para situaciones diferentes integrando con más intencionalidad un enfoque de derechos que no ha sido habitual.
- Las políticas culturales requieren de altos niveles de consenso para conseguir sus fines con eficacia social, aceptando sus diferencias y tensiones internas. La capacidad de una sociedad de situar la cultura con más centralidad es fundamental para asegurar altas cotas de libertad que el sistema cultural requiere.

Por esta razón la conformidad en las prioridades del sector es prioritaria. Y para superar la situación actual de inmovilismo sería conveniente identificar y reconocer una agenda de problemas contemporáneos y de futuro del sistema cultural que los agentes han de abordar a corto y medio plazo a partir del fomento de la participación.

- Nuestro sistema descentralizado se puede considerar poco más o menos como federal pero sin la estructuración y formalización de otros países: establecimiento de recursos para la relación, interlocución y comunicación entre las diferentes CC. AA. y las ciudades; fomento de la cooperación cultural entre administraciones y entre agentes progresado desde la comunicación a la cooperación y a la coproducción; establecimiento de acuerdos para una proyección cultural exterior como expresión de la diversidad cultural interna.
- Incorporar nuevos espacios para la participación de la ciudadanía en los asuntos culturales y establecer canales de interacción es una necesidad para un sistema cultural adaptado a la realidad actual. La ciudadanía reclama ejercer el derecho a participar en la vida cultural tanto en la vertiente política como la expresivo-artística, pero nuestro sistema no encuentra las formas y metodologías adecuadas para canalizar esta aspiración. Actualmente en entornos de la sociedad de Internet se han ampliado las posibilidades de tratamiento y difusión de la información cultural pero nuestras estructuras no son capaces de encontrar horizontes más amplios a la

clásica creación de públicos. En este sentido la participación cultural ha de ensayar nuevos formatos en la constitución de consejos, espacios de información interactiva y redes especializadas, así como en la existencia de criterios básicos para la transparencia de los recursos públicos. Creación de estructuras participadas con predominio del conocimiento, la excelencia, la calidad y la búsqueda de la equidad.

- En nuestro sistema las ciudades necesitan un reconocimiento y participación en las políticas de otros niveles ya que son contribuyentes imprescindibles a la vida cultural general. Para una mayor eficacia demandan una mayor definición de sus funciones, una mejor interlocución con otros niveles de administración y un ordenamiento normativo específico que contemple el acceso a financiación específica.

Vivimos en un contexto global muy dinámico y rápido donde las personas, organizaciones culturales y Gobiernos sufren los impactos de los cambios. La capacidad de adaptación a estos nuevos escenarios es fundamental para asumir su complejidad (Bauman, 1998). Nuestro sistema cultural parece que mira mucho al pasado, tiene dificultades de asumir la contemporaneidad y no dispone de visiones de futuro. Parece que vive resignado y pasivo ante la gran cantidad de hechos que se le presentan. Atreverse a experimentar, correr riesgos, saltarse los confines tradicionales y aproximarse a otros planteamientos es imprescindible para situar la cultura en el lugar que le corresponde. Es también una exigencia moral.

BIBLIOGRAFÍA

- BARBIERI, N (2014). «Cultura, políticas públicas y bienes comunes». *Revista Kultur* n.º 1, pp. 101-19.
- BARREIRO, B (2016). «El derecho a participar en la vida cultural». En: *Blogs El País* [consultado en <http://blogs.elpais.com/alternativas/2016/05/el-derecho-a-participar-en-la-vida-cultural.HTML>, 06/03/2017].
- BAUMAN, Z (1998). *La globalización: consecuencias humanas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- BORJA, J; CASTELLS, M (1997). *Local y global*. Madrid: Taurus.
- CASTELLS, M (1996). *La era de la Información*. Vol. 1. Madrid: Alianza Editorial.
- CIUDADES Y GOBIERNOS LOCALES UNIDOS (2011). *Agenda 21 de la Cultura* GLCU [consultado en <http://www.agenda21culture.net/index.php/es>, 06/03/2017].
- CIUDADES Y GOBIERNOS LOCALES UNIDOS (2015). *El futuro que queremos incluye la cultura* [consultado en <http://www.agenda21culture.net/index.php/es/documentacion-oficial/la-cultura-en-el-post-2015>, 06/03/2017].
- CONSEJO DE EUROPA (2016). *The indicator framework of culture and democracy*. Estrasburgo: Consejo de Europa.
- CROZIER, M (1987). *Etat Moderne, Etat Modeste*. París: Fayard.
- FUMAROLI, M (2007). *El Estado cultural, ensayo sobre una religión moderna*. Barcelona: Acantilado.
- MARTINELL, A (2013). *Vida cultural, vida local*. Documentos UCLG [consultado en http://www.agenda21culture.net/images/a21c/articulos/documentos/newA21C_Martinell_SPA.pdf, 06/03/2017].
- MARTINELL, A (2015). «Cultura y desarrollo para ciudadanos globales». *E-DHC, Quaderns Electrònics sobre el Desenvolupament Humà i la Cooperació* n.º 5. Universidad de Valencia [consultado en http://www.uv.es/edhc/edhc005_martinell.pdf, 06/03/2017].
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2016). *Anuario de Estadísticas Culturales* [consultado el <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadanomecd/estadisticas/cultura/mc/naec/portada.html>, 06/03/2017].
- NACIONES UNIDAS (1966). *Pacto Internacional relativo a los derechos económicos, sociales y culturales* (PIDESC). Artículo 15, 1.a [consultado en <http://www.ohchr.org/SP/ProfessionalInterest/Pages/CESCR.aspx>, 06/03/2017].
- NACIONES UNIDAS (2009). *Observación General n.º 21*. Ginebra: Comité CDESC.
- PNUD (2004). *Informe sobre el desarrollo humano. La libertad cultural en el mundo diverso de hoy*. Madrid: Ediciones Mundi-Prensa.
- PRIETO DE PEDRO, J (2004). *Cultura, culturas y Constitución*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- RAUSELL, P (2013). *La cultura, la innovación y la creatividad como retos y oportunidades para el futuro de Europa*. En: MARTINELL, A. (coord.). *Impactos de la dimensión cultural en el desarrollo*. Gerona: Documenta.
- RIUS ULLDEMOLINS, J; RUBIO AROSTEGUI, J (eds.) (2016). *Treinta años de políticas culturales en España. Participación cultural, gobernanza territorial e industria cultural*. Valencia: Publicaciones Universidad de Valencia.

RIUS ULLDEMOLINS, J; ZAMORANO, MM (2015). «Cultura y federalismo». *Revista Cultura/s, La Vanguardia* 21/11/2015.

ROWAN, J (2016). *Cultura libre de Estado*. Madrid: Traficantes de sueños.

UNESCO (1997). *Nuestra diversidad creativa*. Madrid: Ediciones SM.

UNESCO (2016). *Re/pensar las políticas culturales* [consultado en http://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/gmr_es.pdf, 06/03/2017].

VELASCO, HM; PRIETO DE PEDRO, J (coords.) (2016). *La diversidad cultural. Análisis sistemático e interdisciplinar de la Convención de la UNESCO*. Madrid: Editorial Trotta.

LAS CULTURAS LATINOAMERICANAS EN ESPAÑA Y EUROPA: ENTRE LA INVISIBILIDAD DEL MERCADO Y LOS VAIVENES DE LA COOPERACIÓN

María Trinidad García Leiva

Este trabajo tiene por objeto ofrecer un retrato panorámico de la presencia de las culturas latinoamericanas en España y su contexto europeo. Dicha presencia se estudia tanto en términos de mercado como de cooperación. Es decir, que si por una parte se consideran los flujos de intercambio comercial para conocer qué cuota tienen al interior de las industrias culturales españolas, por otra parte se recogen las iniciativas oficiales de cooperación cultural que promueven su visibilidad.

Palabras clave: América Latina, Unión Europea, Industria cultural, Cooperación, Diversidad.

I. INTRODUCCIÓN

Caracterizar la presencia de las culturas latinoamericanas en España y Europa, en unos pocos folios y a través fundamentalmente de fuentes indirectas, además de una osadía es un ejercicio plagado de trampas. Así como tal presencia no puede reducirse a ni deducirse de la producción cultural que se importa, porque debería rastrearse también en la propia producción de la industria cultural española además de detectarse en los intercambios culturales no comerciales (como la cooperación), tal presencia tampoco puede caracterizarse simplemente a través de constatar la existencia de latinoamericanos entre la población o, incluso, entre los artistas y productores de las obras.

Al acercarse a los pocos datos disponibles, no siempre actualizados¹, surgen preguntas tan

básicas y diferentes como qué tipo de productos se computan en los intercambios comerciales culturales, o si debemos considerar que un filme es latinoamericano porque su director y protagonista lo son, aunque el capital que lo financia y el lugar de producción no lo sean. Así, partiendo de reconocer las limitaciones de los datos, al igual que de las metodologías que dan lugar a su recorte y clasificación, se sostiene que es posible ofrecer un retrato panorámico de trazos gruesos sobre la presencia de las culturas latinoamericanas en España y su contexto europeo.

De esta forma, y con las reservas del caso, este artículo presenta una foto basada, por un lado, en los flujos de intercambio comercial, para conocer qué participación tienen las culturas latinoamericanas en España y Europa, y, por otro lado, en las iniciativas oficiales de cooperación cultural, para destacar aquellas que promueven su desarrollo y visibilidad de este lado del Atlántico. El objetivo es caracterizar la mencionada presencia para ofrecer alternativas de política pública.

1. Este escrito se ha elaborado con datos públicos a 20/1/2017.

II. ¿CUÁNTOS LATINOAMERICANOS Y CUÁNTA CULTURA?

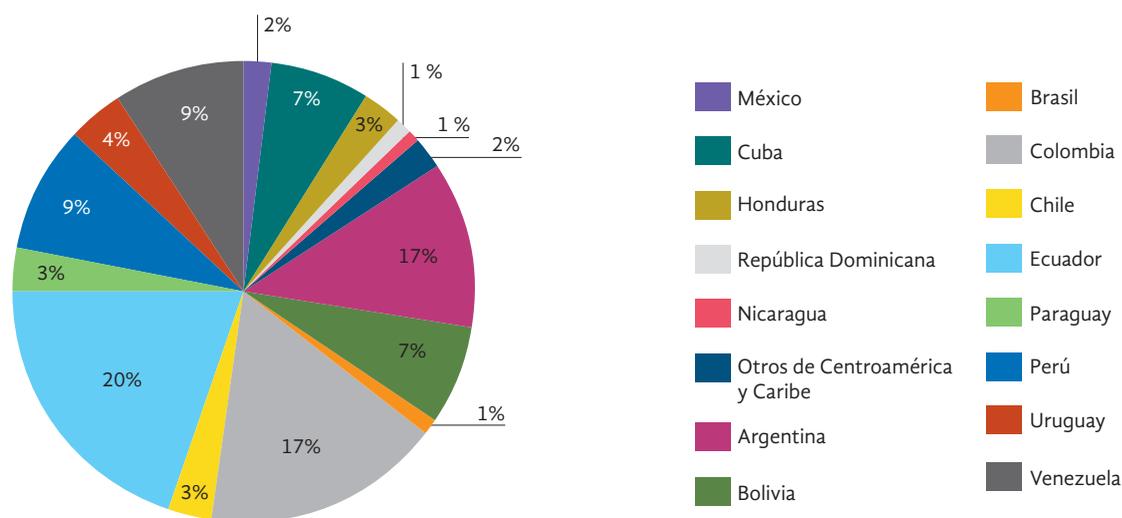
Aunque los flujos migratorios no siempre ni necesariamente tengan su equivalente en los intercambios culturales, es importante enmarcar las informaciones disponibles sobre la balanza comercial cultural y la cooperación en este ámbito con la llegada y permanencia de latinoamericanos a España en particular y Europa en general.

Según el INE, la población extranjera residente en España se situaba en casi 4,4 millones de personas a 1 de julio de 2016, las cuales suponían el 9,46% de la población total. Los latinoamericanos eran, en conjunto, poco más de dos millones que representaban, respectivamente, el 4,4% de los 46.468.102 habitantes del país. Entre los mismos destacan numéricamente los ecuatorianos, colombianos y argentinos (gráfico 1).

Este contingente, formado por personas residentes en España (con independencia de poseer o no la nacionalidad española), pero nacidas en países del continente americano cuya lengua oficial es el español o el portugués, ha ido aumentando de forma significativa desde finales de la década de 1990 hasta llegar a máximos históricos alrededor de los años 2010. La crisis, sin embargo, ha hecho mella en una población caracterizada por una composición sistemáticamente más femenina que masculina. El cambio de ciclo económico tuvo un impacto claro y negativo en su empleo (Cases *et al.*, 2016, p. 6) y, como era de esperar, en los flujos migratorios (gráfico 2).

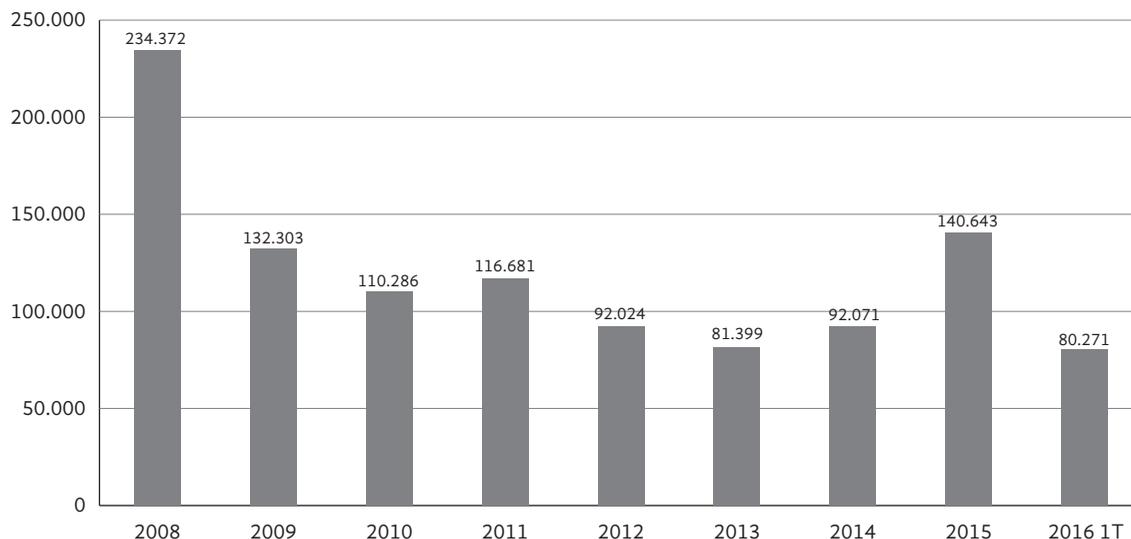
Esta evolución bien puede enmarcarse en los movimientos de personas entre América Latina y la Unión Europea (UE), ya que la migración entre ambas regiones experimentó dos cambios importantes a inicios del presente siglo (OIM, 2015). El primero refiere a

Gráfico 1. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE LATINOAMERICANOS RESIDENTES EN ESPAÑA SEGÚN PAÍS DE NACIMIENTO (2016)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística (publicados el 16/12/2016).

Nota: Total de residentes de los países considerados: 2.048.326 personas.

Gráfico 2. FLUJO DE INMIGRACIÓN LATINOAMERICANA A ESPAÑA (MOVIMIENTOS MIGRATORIOS 2008-2016)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Instituto Nacional de Estadística a 1/1/2017.

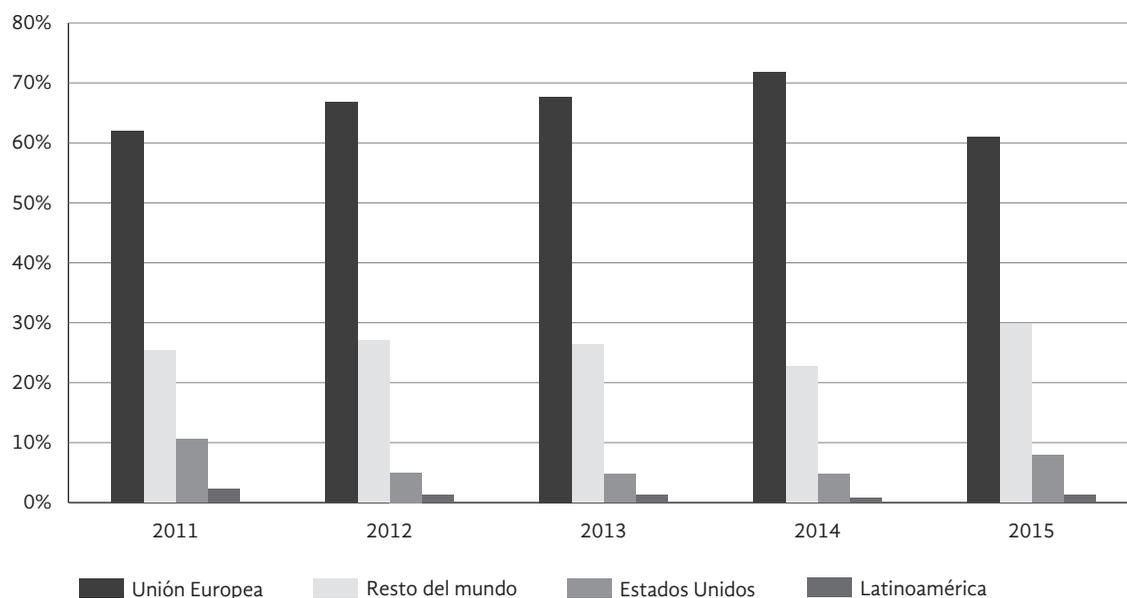
Nota: El año 2016 refiere al primer trimestre y es provisional; los países considerados son: México, Cuba, Honduras, Nicaragua, República Dominicana, otros países de Centroamérica y Caribe, Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay, Venezuela y otros países de Sudamérica.

que entre 2000 y 2008 se registró un fuerte aumento de los flujos hacia Europa, siendo los países andinos el origen dominante y España el destino principal de las migraciones. La tendencia al alza entre ambas regiones, que se sextuplicó entre 1999 y 2007, registró una caída importante en 2008 que marcó una tendencia a la disminución hasta 2012. Esta evolución tiene un matiz que conecta con el segundo de los cambios mencionados, ya que en el periodo 2010-2012 hubo más personas que salieron de la UE con destino América Latina que personas que hicieron el trayecto inverso. La evidencia sugiere que se trata de retornos de migrantes debido a la crisis (notablemente de bolivianos residentes en España), pero también de personas de la UE que se fueron a trabajar (Ecuador supuso, por ejemplo, el tercer principal país de destino de españoles que

marcharon al extranjero en 2014; OIM, 2015, p. 5; INE, 2016, p. 9).

Si la mirada se dirige a los intercambios, en el comercio exterior de bienes culturales (MECD, 2016), caracterizado en su conjunto en 2015 por un valor de las exportaciones de 753,2 millones de euros frente a unas importaciones de 629,4 millones de euros, los flujos retratan la insignificancia de las importaciones de América Latina (con un 1,3% en 2015; ver gráfico 3) en contraste con las exportaciones en esa dirección (25,4% en el mismo periodo). Las tablas 1 y 2 reflejan, además, cómo las importaciones han ido decayendo entre 2011 y 2015 y en prácticamente todos los tipos de productos y países considerados.

Esta insignificancia se traduce, a nivel europeo, en virtual inexistencia. El comercio internacional de bienes culturales, valorado en

Gráfico 3. DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DE IMPORTACIONES A ESPAÑA DE BIENES CULTURALES POR REGIÓN (TOTAL MUNDIAL, 2011-2015)

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MECD (2016).

Tabla 1. IMPORTACIONES A ESPAÑA DE BIENES CULTURALES DESDE LATINOAMÉRICA POR TIPO DE PRODUCTO (2011-2015)

	2011	2012	2013	2014	2015
Millones de euros/distribución porcentual					
Valores absolutos	15,6/100	8,2/100	6,8/100	6,2/100	8,1/100
Audiovisuales	0,2/1,0	0,3/4,1	0,1/1,7	0,1/1,6	0,1/0,8
Películas	0,1/0,4	0,3/0,6	0,1/0,4	0,1/0,1	0,1/0,0
Discos y soportes grabados	0,4/0,6	0,0/3,4	0,0/1,4	0,0/1,4	0,0/0,7
Libros y prensa	5,9/37,5	5,3/65,0	5,0/73,2	4,4/70,6	5,6/69,0
Libros	5,5/35,1	4,9/60,6	4,6/67,0	3,8/61,8	5,0/61,6
Periódicos y revistas	0,4/2,3	0,3/3,9	0,4/6,0	0,5/8,3	0,5/6,7
Artes plásticas	9,2/59,3	2,3/28,3	1,6/23,0	1,5/24,4	2,1/26,1
Pintura	0,5/3,3	0,8/9,6	0,9/13,9	0,6/9,1	1,0/12,4
Grabados	0,2/1,1	0,1/0,9	0,1/1,7	0,1/1,3	0,2/2,0
Esculturas	8,3/53,4	1,1/12,9	0,4/6,1	0,6/9,1	0,7/8,0
Antigüedades	0,2/0,1	0,4/3,8	0,1/0,4	0,3/4,5	0,3/0,1
Artes escénicas	0,3/2,1	0,2/2,6	0,1/2,1	0,2/3,5	0,3/4,1
Instrumentos	0,3/2,1	0,2/2,6	0,1/2,1	0,2/3,5	0,3/4,1

Fuente: Elaboración propia, considerando productos más relevantes, a partir de datos del MECD (2016).

Tabla 2. IMPORTACIONES A ESPAÑA DE BIENES CULTURALES DESDE LATINOAMÉRICA POR PAÍS EN MILLONES DE EUROS (2011-2015)

País	2011	2012	2013	2014	2015
Argentina	1,7	1,8	1,5	1,0	0,9
Brasil	9,1	1,2	0,6	1,1	1,2
Chile	0,3	0,3	0,3	0,1	0,4
Colombia	0,5	0,3	0,5	0,2	1,3
Costa Rica	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Ecuador	0,1	0,1	0,1	0,4	0,1
México	3,2	3,0	2,3	2,5	2,9
Panamá	0,0	0,0	0,2	0,1	0,3
Perú	0,3	0,3	0,2	0,1	0,3
República Dominicana	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Uruguay	0,1	0,5	0,7	0,1	0,1
Venezuela	0,1	0,4	0,4	0,4	0,1
Resto países	0,1	0,2	0,1	0,1	0,6
Total	15,6	8,2	6,8	6,2	8,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MECD (2016).

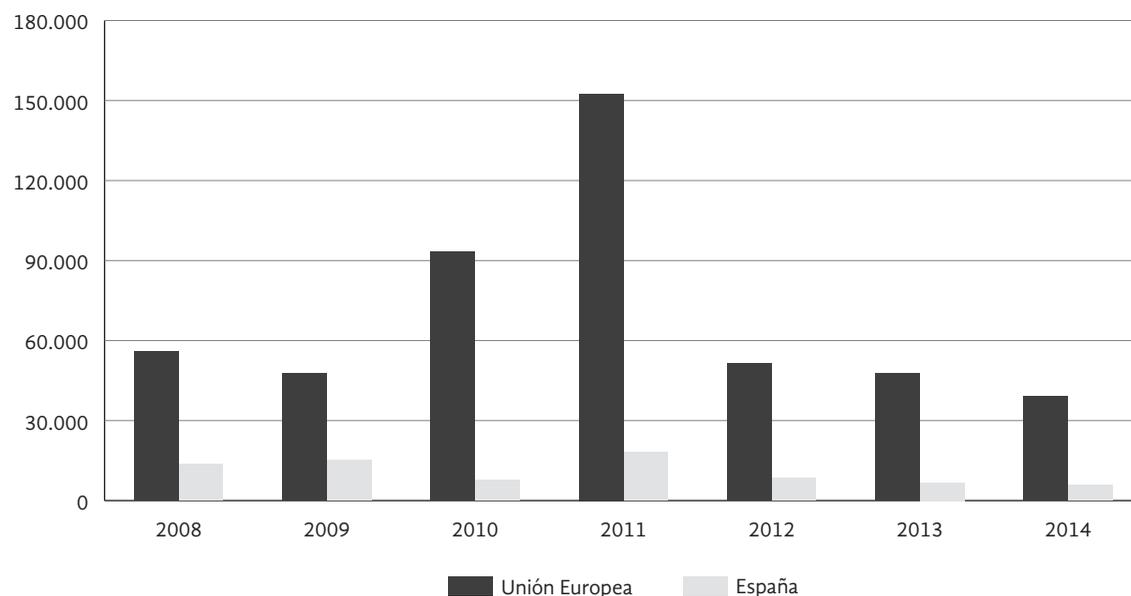
su conjunto en 2014 en 12.725 millones de euros para el caso de las exportaciones y 10.868 millones de euros para las importaciones, no tenía a ningún país latinoamericano entre sus diez principales contrapartes (EUROSTAT, 2016, p. 111). Además, al igual que se observa para el caso español, se registra una tendencia al descenso de las importaciones provenientes de países latinoamericanos en la UE de los 28 entre 2008 y 2014 (aunque no sin importantes fluctuaciones; ver gráfico 4).

En lo que respecta a los datos macro de la cooperación española, estos también hablan de pérdida de peso relativo de las acciones destinadas a la cultura en general y a aquellas pensadas para dar visibilidad a América Latina en España en particular (AECID, 2013a y 2014a). Más específicamente, el rastreo de las iniciativas de cooperación cultural permite afirmar

que la visibilidad que se otorga a las culturas latinoamericanas en España se limita a la promoción de su participación en eventos puntuales y se concentra casi exclusivamente en la programación de Casa de América.

Podría decirse que algo similar ocurre a nivel europeo, ya que son contadas las oportunidades institucionalizadas que permiten incorporar o difundir la producción cultural latinoamericana. Las mismas, bajo el paraguas de las coproducciones y redes, están cobijadas por el programa Europa Creativa (aunque también podría considerarse –de forma laxa– el Programa Comunica de la Fundación EU-LAC). En cualquier caso, ha de hacerse notar la existencia de instituciones dedicadas a América Latina en el conjunto de la UE que, de forma destacada, tienen a la cultura entre sus áreas de actuación (tabla 3).

Gráfico 4. IMPORTACIONES DE BIENES CULTURALES DE LATINOAMÉRICA A EUROPA Y ESPAÑA EN MILES DE EUROS (2008-2014)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Eurostat actualizados a 5/10/2015.

Nota: Los países considerados son Cuba, República Dominicana, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

Tabla 3. INSTITUCIONES CON DEDICACIÓN A LAS CULTURAS LATINOAMERICANAS EN EUROPA

País	Institución	Sitio web
Alemania	Instituto Iberoamericano	www.iai.spk-berlin.de
Austria	Österreichisches Lateinamerika-Institut	www.lai.at
Bélgica	Maison de L'Amérique Latine	www.america-latina.be
Francia	Maison de L'Amérique Latine	http://mal217.org
	Instituto de las Américas	www.institutdesameriques.fr
Italia	Instituto Italo-Latino Americano	www.iila.org
Portugal	Casa da América Latina	http://casamericalatina.pt/

Fuente: Elaboración propia.

III. ¿DÓNDE ESTÁN LAS CULTURAS LATINOAMERICANAS?

1. Participación en las industrias culturales

En el contexto de las industrias culturales españolas, cuya evolución caracterizan los diferentes informes aquí recogidos con las palabras crisis y estancamiento, la presencia latinoamericana es, como se adelantó con los datos macro sobre intercambios comerciales presentados, anecdótica. Si consideramos específicamente los sectores más tradicionales y de mayor facturación (cinematográfico, televisivo, radiofónico, fonográfico y editorial), las ventas, visionados y difusiones –allí donde se registran– son insignificantes. La conclusión es que las culturas latinoamericanas son, al interior de las industrias culturales españolas, prácticamente invisibles.

Según el Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales (ICAA, 2015), la asistencia al cine en España en 2015 sumó

96,14 millones de espectadores de largometrajes y 575,24 millones de euros de recaudación, cifras que habrían mejorado durante 2016 (FAPAE, 2016): si los espectadores ascendieron a 100,2 millones (18,1% de los cuales fueron para el cine español), la taquilla ascendió a 601,7 millones de euros. En este escenario, la mayor parte de los largometrajes exhibidos en 2015 fue de producción estadounidense (35,98%), ocupando los españoles el segundo lugar (22,79%) y detentando los latinoamericanos una pequeñísima cuota (2,06%; Fundación SGAE, 2016). El cine latinoamericano tuvo una presencia mínima en las carteleras españolas en el mismo periodo: tan solo 42 títulos de un total de 2040, que obtuvieron 167.362 espectadores (cuota del 0,2%) y recaudaron 956.208 euros (cuota del 0,2%; *ibidem*). Esta situación, que no es nueva (tabla 4), seguramente tenga mucho que ver con el hecho de que las películas latinoamericanas no estén ni entre las más vistas ni entre las más taquilleras.

Tabla 4. PELÍCULAS EXHIBIDAS EN ESPAÑA SEGÚN NACIONALIDAD (2010-2015)

País	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Estados Unidos	627	619	604	655	645	734
España	395	388	349	401	448	465
Alemania	116	121	97	80	71	67
Reino Unido	115	96	80	100	119	164
Francia	139	129	151	150	165	221
Italia	35	37	33	38	44	80
Resto de la UE	78	108	103	102	108	140
Australia	2	12	11	3	12	21
Latinoamérica	36	31	34	40	48	42
Otros	78	56	75	72	77	106
Total	1621	1597	1537	1641	1737	2040

Fuente: Fundación SGAE (2016).

«A pesar de las dificultades para encontrar un espacio en la cartelera comercial y la escasa circulación alcanzada a nivel continental, el cine latinoamericano muestra un vigor excepcional en los festivales internacionales» (EGEDA, 2015, p. 263) cuando se repasan certámenes como la Berlinale, el Festival de Cannes, el Festival del Film de Locarno o el Festival de Cine de San Sebastián.

En la televisión en abierto de alcance estatal el panorama no solo no es más alentador, sino que es demoledor en el único segmento del que se disponen datos sistemáticos gracias a estudios como los que anualmente edita OBITEL: la producción y difusión de ficción. Si los canales estatales emitieron un total de 51 títulos en 2015 (37 de estreno), ninguno de los estrenos fue producido o coproducido con algún país latinoamericano, ya que los mismos fueron mayoritariamente producidos en España (un total de 31) y todas las coproducciones (seis títulos) fueron con socios europeos (Lacalle, Castro y Sánchez, 2016). En la ficción de estreno de los años 2014 y 2013 se detectaron, respecti-

vamente, uno y dos títulos de procedencia latinoamericana (OBITEL, 2015 y EGEDA, 2015).

Esta insignificancia no es nueva, como demuestran, por ejemplo, los porcentajes acumulados de ficción de estreno durante el periodo 2010-2013 (ver tabla 5; EGEDA, 2015, p. 300). La televisión pública tampoco parece estar teniendo papel alguno: en el total de emisiones latinoamericanas de series de ficción que La 1 computó durante el periodo 2010-2014, nos encontramos que las mismas tienen origen en Latinoamérica solamente 15 títulos (tabla 6).

Y es que, entre las señales de televisión digital terrestre, de alcance estatal y en abierto, no hay ninguna dedicada total o parcialmente a las culturas latinoamericanas y, en lo que respecta a su programación, poco más se ofrece que ficción seriada. Este es el caso de Nova, de Atresmedia, que actualmente condensa la emisión de telenovelas (como *Tres veces Ana* o *La fea más bella*), pero también de Disney Channel que, en el segmento adolescente, cosecha éxitos transnacionales (como *Violetta* o *Soy Luna*).

Tabla 5. FICCIÓN DE ESTRENO EN ESPAÑA POR PAÍS DE ORIGEN (PERIODO 2010-2013 ACUMULADO)

País	Títulos	%	Emisiones	%	Horas	%
Brasil	2	1,1	212	4,1	82	1,8
Argentina	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Chile	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Colombia	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Ecuador	0	0,0	0	0,0	0	0,0
España	155	88,6	3695	71,2	3420	74,7
EE.UU.	10	5,7	625	12,0	471	10,3
México	6	3,4	560	10,8	503	11,0
Perú	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Uruguay	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Venezuela	2	1,1	104	2,9	102	2,2
Otros	0	0,0	0	0,0	0	0,0
Total	175		5196		4578	

Fuente: Elaboración propia a partir de EGEDA (2015).

Tabla 6. EMISIONES DE SERIES LATINOAMERICANAS EN LA 1 (2010-2014)

Año	Títulos	Emisiones	Minutos
2010	3	338	15.720
2011	4	248	12.675
2012	6	322	18.035
2013	2	179	8055
2014	0	0	0
Total	15	1087	54.485

Fuente: EGEDA (2015).

Los datos para los sectores radiofónico y fonográfico, son, si cabe, aún más escasos. De todas maneras, si bien ponen de manifiesto la misma tendencia hacia la insignificancia, en ambas industrias parecería detectarse algo de presencia para lo que podrían denominarse «músicas de inspiración y/o componente latino» (eso sí, producidas en Estados Unidos y/o por las *majors*).

En el caso de la música grabada, cuyas ventas ascendieron a 160,19 millones de euros en 2015 y 73,5 millones de euros durante el primer semestre de 2016, según los productores de música de España (Promusicae), los artistas españoles dominan el *ranking* de los álbumes más vendidos; aunque en el puesto número cuatro aparece ya el primer artista extranjero, de origen británico, y hay que esperar hasta el número 24 para ver uno latinoamericano (Maná, con *Cama encendida*)². Algún otro caso asoma en el *ranking* Promusicae de las diez canciones y las diez recopilaciones más vendidas en 2015 (respectivamente, la colaboración de Gente de Zona con Marc Anthony en *La gozadera*, puesto cuatro, y el álbum *Caribe 2015*, octavo puesto), cosa que no ocurre en la lista anual de ventas de los diez primeros DVD musicales del mismo periodo.

2. <http://www.promusicae.es/estaticos/view/21-listas-anales>

Entre las canciones más emitidas por la radio musical española durante el año 2015, la respectiva lista anual de Promusicae no contiene ningún latinoamericano entre los primeros diez puestos (el título *Mi nuevo vicio*, de Paulina Rubio y Morat, aparece en el número 17, y *Mi verdad*, de Maná y Shakira, en el número 32). Es interesante observar que la cuota sí es mayor entre las canciones más difundidas por la radio generalista española durante 2015 (tabla 7). No debemos olvidar, en cualquier caso, que el origen latinoamericano de estos artistas debe sopesarse con el de los sellos que los producen (Universal, Warner, Sony...).

Tabla 7. CANCIONES MÁS DIFUNDIDAS POR LA RADIO GENERALISTA ESPAÑOLA (TOP 10, 2015)

Orden	Tema	Intérprete
1	<i>Cuando me siento bien</i>	Efecto pasillo
2	<i>Mi nuevo vicio</i>	Paulina Rubio y Morat
3	<i>Hoy será</i>	Antonio Orozco
4	<i>La gozadera</i>	Gente de Zona & Marc Anthony
5	<i>Un zombi a la intemperie</i>	Alejandro Sanz
6	<i>Madre Tierra (oye)</i>	Chayanne
7	<i>La promesa</i>	Melendi
8	<i>No intentes amarrarme</i>	Salvador Beltrán
9	<i>Mi verdad</i>	Maná y Shakira
10	<i>Pastillas para dormir</i>	Estopa

Fuente: Fundación SGAE (2016).

Entre las emisoras de alcance estatal tampoco hay ninguna temáticamente dedicada a las culturas latinoamericanas³ y, en lo que respecta a las parrillas de programación, lo que se detecta en todo caso es la difusión de músicas, confinadas, eso sí, a participar de alguna

3. Con alcance regional existen emisoras como Fiesta Radio y Ke Buena.

fórmula radiofónica (Cadena Dial) o a sobrevivir en la oferta especializada de Radio 3 (donde resisten programas como *Latinator*, *Cuando los elefantes sueñan con la música*, *Café del sur* o *Trópico Utópico*).

Para finalizar, haremos referencia a la industria editorial destacando los indicadores más relevantes de los últimos estudios disponibles sobre el comercio exterior del libro, efectuados por la Asociación de las Cámaras del Libro de España (2015 y 2016). En un contexto en el que el sector del libro facturó en 2014 casi 2200 millones de euros (FGEE, 2016), las importaciones realizadas por el conjunto de la industria rondaron los 212,7 millones de euros en 2014 y alcanzaron los 228 millones de euros en 2015; en este último año, aquellas procedentes del continente americano representaron aproximadamente el 8,4% de total (por detrás de Asia, que detentó aproximadamente el 32%, y Europa, principal proveedor, con aproximadamente el 63% de la cuota).

Si consideramos el listado de los 30 principales países de importación en 2015, una nación latinoamericana como Colombia no aparece hasta el puesto 17 (México, Argentina y Brasil, los otros tres países que figuran, se encuentran en las posiciones 20, 21 y 24, respectivamente), en una relación en la que los primeros cuatro países reúnen el 68,05% de todas las importaciones del sector (China, Reino Unido, Alemania e Italia; Asociación de las Cámaras del Libro de España, 2016). A su vez, y si únicamente se considera la importación de libros, se verá no solo que América representaba en 2015 el 2,94% de la cifra total de negocio, sino que Estados Unidos era el país americano que más vendía a España. El mismo, junto con Colombia y México, hacía que los tres acumularan casi el 75% del valor de las importaciones (*ibidem*; tabla 8).

En lo relativo a la prensa periódica, y más allá de las importaciones en extinción de ejemplares físicos de las principales cabeceras lati-

noamericanas, las culturas de América Latina siguen teniendo algún hueco en las revistas y suplementos culturales de las publicaciones de alcance estatal (como *Babelia*). En cualquier caso, ninguna especialización en la dirección aquí estudiada se detecta en el *ranking* de lectores de diarios y revistas (EGM, 2017).

Tabla 8. IMPORTACIÓN DE LIBROS DE AMÉRICA, PRINCIPALES PAÍSES (2015)

País	Valor (€)	Ejemplares (nº)
Estados Unidos	1.272.189	134.833
Colombia	1.034.274	134.915
México	809.198	75.979
Argentina	539.160	45.384
Brasil	248.815	17.439
Canadá	115.845	15.759
Panamá	71.178	6138
Ecuador	59.257	4200
Perú	32.159	1796
Chile	14.325	1681
Guatemala	2644	226
Resto países	6180	444
Total	4.205.225	438.794

Fuente: Asociación de las Cámaras del Libro de España (2016).

En definitiva, se constata una escasísima presencia de las culturas latinoamericanas en la industria cultural española, que habría que estudiar si podría matizarse al ponerla en relación con el fenómeno muy poco estudiado de los «medios de comunicación latinos» (Santillán, 2008), cuya existencia refleja claramente un nicho de mercado.

2. Visibilidad gracias a la cooperación cultural

A diferencia del cambio evidenciado a mediados de la década pasada en el ámbito de la cooperación, gracias al cual se otorgó a los intercambios culturales de doble vía la importancia

y el lugar diferenciado que les corresponden (García Leiva, 2009), el último quinquenio supuso un rediseño económico y político que redujo drásticamente las actividades de cooperación cultural con Latinoamérica, en general, y aquellas que se efectúan en suelo español, en especial (García Leiva, 2011 y 2013).

El repaso de las actividades más recientes del Departamento de Cooperación y Promoción Cultural de la Agencia Española de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AECID) (2013, 2014b y 2015b), de la Dirección General de Política e Industrias Culturales y del Libro del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (MECD) –de la que dependen la promoción y cooperación cultural del organismo– del Instituto Cervantes (2015), y de Casa de América (2015), permiten afirmar que la visibilidad que la cooperación otorga a las culturas latinoamericanas en España se concentra en la programación de esta última institución, ya que el número total de iniciativas se ha reducido, arrinconándose en grandes eventos.

En el caso de la AECID, los canales más o menos estructurados que siempre han existido se encuentran en la siguiente situación: los históricos premios teatrales propios, Tirso de Molina y Margarita Xirgu, se convocaron por última vez en 2012; la cultura ha virtualmente desaparecido de las subvenciones a ONGD para proyectos y convenios; y las Ayudas de Convocatoria Abierta y Permanente para actividades de cooperación y ayuda al desarrollo no se convocan desde 2011. Resisten pocas residencias artísticas para creadores iberoamericanos (con Matadero Madrid) y los patrocinios a citas culturales casi obligadas. Por ejemplo: a la sección Solo Projects Focus Latinoamérica en ARCOmadrid, al ciclo Literatura iberoamericana hoy en LIBER, a la Sección Horizontes Latinos del Festival de Cine de San Sebastián, al premio a la Mejor Película Iberoamericana en los Premios Goya de Cine, o al Festival de Teatro Iberoamericano de Cádiz.

En el caso del MECD, que también colabora con estas y otras citas cinematográficas, como el Festival de Cine Iberoamericano de Huelva y la Mostra de Cinema Llatinoamericà de Lleida, poco más hay que otorgue algo de visibilidad a las culturas latinoamericanas, además de los Premios Velázquez de las Artes Plásticas, Miguel de Cervantes y de Humor Gráfico Quevedos.

Por su parte, el Instituto Cervantes, que tiene por objetivo la difusión de la lengua y la cultura españolas y en español, se ha dedicado en los últimos años más a lo primero que a lo segundo en su sede central, como consecuencia tal vez inevitable de una programación marcada por grandes aniversarios (V centenario del nacimiento de Teresa de Jesús, IV centenario de la publicación de la segunda parte del *Quijote*, IV Centenario de la muerte de El Greco). Las actividades culturales en la sede han sido numerosísimas (casi 4800 en el curso 2014-2015), pero entre ellas la última memoria de actividades disponible destaca pocas con un componente latinoamericano.

Así pues, Casa de América ha quedado como el principal escaparate (en Madrid) de las culturas latinoamericanas a través de la programación que aglutina su Ateneo Americano. Las memorias de actividades de la Casa, así como la consulta a su sitio web, permiten señalar, sin embargo, las siguientes particularidades: predominio de las acciones relacionadas con el cine y la literatura, supervivencia del Premio Casa de América de Poesía Americana pero incertidumbre sobre la continuidad del Premio Iberoamericano de Narrativa Planeta/Casa de América, así como del Curso de Desarrollo de Proyectos Cinematográficos Iberoamericanos, y mantenimiento de un espacio en línea interesante para la visibilidad y la cooperación porque funciona como sala de exposición y proyección virtual (Arte en la Red, No por Cortos, Menos Cine y Temas TV, en el sitio casamerica.es).

IV. ¿CÓMO ES LA PRESENCIA DE LAS CULTURAS LATINOAMERICANAS?

La presencia de las culturas latinoamericanas en España, aquí pensada tanto en términos de participación en las industrias culturales como de visibilidad en las iniciativas de cooperación cultural, y que alguien podría intuir como relativamente importante dados los siempre citados lazos históricos y flujos migratorios que nos unen y mezclan, puede caracterizarse sin embargo como una presencia-ausencia. O bien, como el título del texto sugiere, como una insignificante participación comercial nada compensada por una mínima visibilidad otorgada por la cooperación oficial.

Los datos parecen indicar que esta es una situación de largo aliento, agudizada, eso sí, por los recortes del último quinquenio. Las promesas digitales tampoco parecen haber traído consigo nuevas oportunidades: esta presencia-ausencia es clamorosa en Internet. Si tomamos el ejemplo de las *web properties* más consultadas desde ordenadores, que presenta Ofcom en sus informes anuales sobre el mercado internacional de las comunicaciones, entre los diez sitios más visitados en España no hay ni rastro de lo latinoamericano (del mismo modo que tampoco lo hay si se consideran las consultas efectuadas desde Reino Unido, Francia, Alemania e Italia; Ofcom, 2016).

No es aventurado afirmar, por tanto, que la presencia de las culturas latinoamericanas en España, y su contexto europeo, a través de los circuitos culturales establecidos, ya sean estos comerciales o cooperantes, es insignificante, fragmentada e intermitente. Otra cosa seguramente es lo que ocurre en los márgenes (de la industria, de la institucionalidad...).

V. PROPUESTAS PARA UNA PRESENCIA MAYOR Y MÁS DIVERSA

Si los nacidos en América Latina representan algo más del 4% de los habitantes de España,

ninguno de los datos duros que se han podido recopilar permiten siquiera traducir en una medida similar la presencia de sus culturas, ni en el ámbito del mercado ni en el de la cooperación. Mejorar esta cuota solo puede ser producto de intercambios tanto comerciales como sin ánimo de lucro. Lo difícil es hacer propuestas plausibles, en tiempos en los que la propia cooperación cultural, así como la supervivencia de algunos sectores culturales españoles están amenazados.

Así que pecando de la misma osadía con la que se inició el artículo, pero intentando no caer en muchas trampas al mantener la doble mirada con la que se ha intentado llevar adelante el análisis, lo ideal sería, mediante iniciativas de política pública, aumentar la participación en las industrias culturales reforzando al mismo tiempo la visibilidad a través de la cooperación cultural.

Las medidas que podrían promover lo primero serían:

- Adecuación de la fiscalidad aplicable a los intercambios comerciales de bienes culturales con países latinoamericanos: reducción y/o eliminación, según el caso, de aranceles de importación; eliminación del IVA de importación.
- Apoyo al asociacionismo entre PYME culturales de ambos lados del Atlántico, y entre creadores y productores latinoamericanos residentes en España (especialmente si se trata de jóvenes).
- Establecimiento de incentivos a la inversión en coproducciones entre productores españoles y latinoamericanos tales como: financiación específica a través del ICO; bonificación en las cuotas de la Seguridad Social, así como en los impuestos indirectos (sobre las primas de seguros, por ejemplo) y en los impuestos directos sobre la renta (como el impuesto sobre sociedades).

- Otorgamiento de facilidades para la circulación de los artistas latinoamericanos, sus materiales y sus obras: oficializar visados preferentes y simplificar los procedimientos para el traslado temporal de sus producciones, herramientas y/o instrumentos de trabajo.
- Celebración de acuerdos, de obligado cumplimiento, de coproducción, intercambio y difusión de producciones entre los operadores de radio y televisión de servicio público, españoles y latinoamericanos (tanto desde un punto de vista bilateral como regional, aprovechando redes existentes como la de la Televisión Educativa Iberoamericana).
- Promocionar, a nivel europeo, la incorporación de una «dimensión latinoamericana» dentro de las ayudas a la coproducción internacional previstas en el programa Europa Creativa.

Las iniciativas que contribuirían con lo segundo serían:

- Institucionalización de las residencias artísticas recíprocas.
- Puesta a disposición gratuita, siempre que sea posible y preferentemente de

modo digital, de las producciones de todos los programas de cooperación cultural gestionados por la Secretaría General Iberoamericana.

- Promoción abundante y coordinada, a través de la institucionalidad de la cooperación, para todas las obras coproducidas entre España y países latinoamericanos, y para todas las iniciativas de cooperación cultural que visibilizan Latinoamérica.
- Apoyo a los proyectos surgidos entre latinoamericanos, fuera de la institucionalidad, mediante la puesta a disposición de recursos tales como: infraestructuras, redes de difusión y herramientas de capacitación.
- Los tres puntos anteriores deberían articularse con un programa estatal de circulación coorganizado con la Federación Española de Municipios y Provincias.
- Promoción y apoyo a la celebración de protocolos sobre cooperación cultural entre la Unión Europea y aquellos países latinoamericanos que aún no los hubieran firmado.

BIBLIOGRAFÍA

- AECID (2013a). *Memoria AECID 2013. 25 años luchando contra la pobreza*. Madrid: AECID.
- AECID (2013b). *Cooperación y Promoción Cultural: una mirada 2013*. Madrid: Departamento de Cooperación y Promoción Cultural, Dirección de Relaciones Culturales y Científicas, AECID.
- AECID (2014a). *Memoria AECID 2014. Trabajando por un futuro mejor*. Madrid: AECID.
- AECID (2014b). *Cooperación y Promoción Cultural: una mirada 2014*. Madrid: Departamento de Cooperación y Promoción Cultural, Dirección de Relaciones Culturales y Científicas, AECID.
- AECID (2015). *Cooperación y Promoción Cultural: una mirada 2015*. Madrid: Departamento de Cooperación y Promoción Cultural, Dirección de Relaciones Culturales y Científicas, AECID.

- ASOCIACIÓN DE LAS CÁMARAS DEL LIBRO DE ESPAÑA (2015). *Comercio Exterior del Libro 2014*. Madrid: Asociación de las Cámaras del Libro de España.
- ASOCIACIÓN DE LAS CÁMARAS DEL LIBRO DE ESPAÑA (2016). *Comercio Exterior del Libro 2015*. Madrid: Asociación de las Cámaras del Libro de España.
- CASA DE AMÉRICA (2015). *Memoria de Actividades 2014*. Madrid: Casa de América.
- CASES, JI; FONT, J; GONZÁLEZ FERRER, A; VIZCAYA, MI (2016). *Remesas e inclusión financiera. Análisis de una encuesta de migrantes de América Latina y el Caribe en España. Fondo Multilateral de Inversiones* [consultado en <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getDocument.aspx?DOCNUM=40674552>, 18/11/2016].
- EGEDA (2015). *Panorama audiovisual Iberoamericano 2015*. Madrid: EGEDA.
- EGM (2017). *Resumen EGM. Año móvil febrero a noviembre de 2016* [consultado en www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html, 20/01/2017].
- EUROSTAT (2016). *Culture statistics*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones de la Unión Europea.
- FAPAE (2016). El cine español supera los 109 millones de euros en taquilla durante 2016. Comunicado de 19/12/2016 [consultado en http://fapae.es/noticias/comunicados/el_cine_espanol_vuelve_a_superar_los_100_millones_de_euros_de_recaudacion_en_taquilla_102, 09/01/2017].
- FGEE (2016). Informe sobre el sector editorial español. Año 2014. Madrid: Federación de Gremios de Editores de España.
- FUNDACIÓN SGAE (2016). *Anuario SGAE de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. Madrid: SGAE.
- GARCÍA LEIVA, MT (2009). «España: Informe I». En: Albornoz, LA (coord.). *Estado y prospectiva de la cooperación española con el resto de Iberoamérica, 1997-2007*. Madrid: Fundación Alternativas/AECID.
- GARCÍA LEIVA, MT (2011). La cooperación cultural España-Latinoamérica: un salto cualitativo, en peligro por la crisis. En: Bustamante, E (coord.). *Informe sobre la cultura española y su proyección global 2011*. Madrid: Fundación Alternativas/Marcial Pons.
- GARCÍA LEIVA, MT (2013). *La cooperación cultural para el futuro digital. recuperar la diversidad como eje central en tiempos de crisis. Documento de trabajo 13/2013 del Observatorio de Comunicación y Cultura de la Fundación Alternativas* [consultado en www.fundacionalternativas.org/public/storage/cultura_documentos_archivos/7a408241827d0ee1bd35ce29091caf45.pdf, 22/11/2016].
- ICAA (2015). *Boletín informativo 2015. Películas, recaudaciones, espectadores*. Madrid: Instituto de la Cinematografía y de las Artes Audiovisuales, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- INE (2016). *España en cifras 2016*. Madrid: INE.
- INSTITUTO CERVANTES (2015). *Memoria anual 2014-2015*. Madrid: Instituto Cervantes.
- LACALLE, C; CASTRO, D; SÁNCHEZ, M (2016). «España: innovación y tradición». En: OROZCO, G; VASSALLO DE LOPES, MI (coords.). *Anuario OBITEL 2016. (Re)invención de géneros y formatos de la ficción televisiva*. Porto Alegre: Sulina.

MECD (2016). *Anuario de estadísticas culturales 2016*. Madrid: MECD.

OFCOM (2016). *International Communications Market Report*. Londres: Ofcom.

OIM (2015). *Dinámicas migratorias en América Latina y el Caribe (ALC), y entre ALC y la Unión Europea*. Bruselas: OIM.

OROZCO, G; VASSALLO DE LOPES, MI (coords.) (2016). *Anuario OBITEL 2015. Relaciones de género en la ficción televisiva*. Porto Alegre: Sulina.

SANTILLÁN, J (2008). «Medios latinos en España». *Razón y Palabra* nº 13, julio-agosto [consultado en www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520798024, 25/11/2016].

EL PATRIMONIO CULTURAL MATERIAL EN ESPAÑA: FORTALEZAS, CONFLICTOS Y PENURIAS

Jesús Prieto de Pedro

La protección jurídica y las políticas culturales del patrimonio cultural material han tenido un gran desarrollo a lo largo del siglo XX. En él se ha fraguado un derecho internacional creciente y de gran peso sobre todo en las Convenciones de la UNESCO, así como un amplio desarrollo constitucional y legislativo en los derechos estatales. El derecho español también ha conocido, desde la implantación del Estado autonómico, un gran crecimiento en el que actualmente el número de normas es ingente y se observa una tenencia a una renovación legislativa cuya necesidad no se acredita. También las políticas públicas son amplias y diversificadas. Sin embargo, todo esto no es suficiente; no solo para «conservar» el patrimonio cultural sino para «enriquecerlo», para integrarlo más en la vida de los ciudadanos y para constituirlo como factor de diálogo y comunicación cultural para la puesta en valor de la riqueza cultural de España, tal como manda la Constitución. Por otra parte, las políticas públicas del patrimonio se han visto profundamente afectadas por el enorme descenso de las partidas presupuestarias para la cultura en los años 2009 a 2016 y es urgente recuperar el monto de los dineros públicos destinados al patrimonio antes del comienzo de la crisis.

Palabras clave: protección del patrimonio, derecho internacional cultural, financiación, diversidad, conservación.

I. LA EVOLUCIÓN DE LA PROTECCIÓN DE LOS BIENES CULTURALES

La protección del patrimonio cultural es una idea fuerza de nuestro tiempo que, salvo en algunos casos lamentables (la destrucción de los Budas de Bamiyan o de las ruinas de Palmira), raramente se pone de forma explícita en cuestión en el orden de las ideas y los principios, ya sea tanto en el discurso político como en el cultural o social. Ese culto moderno a los monumentos –que teorizara brillantemente Alois Riegl, en los albores del siglo XX, en el informe para el gobierno austriaco *El culto moderno*

*a los monumentos*¹–, fermentado en el caldo ideológico del siglo de las Luces, del historicismo, de la poética del romanticismo y del nacionalismo parecería que ha calado en la sociedad en lo políticamente correcto de nuestro tiempo. Pero no debemos dejarnos llevar por esa visión optimista, ya que la realidad demuestra que dicho discurso tiene aún una dosis de retórica huera, en tanto no se han erradicado de

1. El informe, cuya publicación se refiere en la bibliografía que aparece al final del texto, fue elaborado por Riegl en el año 1904.

la vida cotidiana las acciones, privadas pero lamentablemente también públicas, de expolio del patrimonio cultural. La ignorancia y ceguera cultural y el egoísmo despiadado del mercantilismo que domina nuestro tiempo son un peligro real que acecha permanentemente a los bienes culturales.

La protección jurídica moderna del patrimonio comienza con la aparición en el siglo XX de un orden internacional, así como constitucional, para la protección del patrimonio cultural, órdenes ambos que han constituido el patrón de impulso de las legislaciones estatales y territoriales internas de los países.

En los derechos contemporáneos estatales el patrimonio cultural ha conocido un continuado desarrollo regulador, fundamento de unas asimismo crecientes políticas culturales. Es en el siglo XX cuando empiezan a surgir las primeras leyes de patrimonio histórico artístico. De hecho, fue a principios de este siglo cuando se dictó en España la primera norma destacada con rango de ley, la Ley de 7 de julio de 1911, sobre excavaciones artísticas y científicas y la conservación de ruinas y antigüedades, que situará en el poder legislativo la competencia para regulación de la protección del patrimonio cultural, en contraste con la pauta del siglo XIX, caracterizado por regulaciones reglamentarias y la ausencia de un enfoque general. Una norma general con rango de ley era una demanda insistente del pensamiento liberal en el siglo XIX. Su gran adalid fue Víctor Hugo, que clamó durante mucho tiempo al parlamento que tomara las riendas de la regulación de las bases jurídicas de la protección de los bienes culturales. El compromiso de estos próceres llegó hasta el punto de comprometerse personalmente en la asunción de responsabilidades públicas. Así, Prosper Mérimé desempeñó, entre 1834 y 1860, el cargo de Inspector General de Monumentos en Francia.

La ley española de 1911 se verá complementada, en 1915, por la ley, de 4 de marzo, de Monumentos arquitectónicos y artísticos.

No obstante, un gran avance técnico jurídico se produjo en 1926, con la aprobación del Decreto Ley, de 9 de agosto, sobre protección y conservación de la riqueza artística. Esta disposición, debida al entonces ministro de Instrucción Pública Eduardo Callejo marca, como es de reconocimiento pacífico, un hito especial en la protección jurídica del patrimonio cultural en España por su visión integral y sistemática de la acción de conservación así como por la calidad de las normas técnico jurídicas que implanta, basadas en la responsabilidad pública, en la generalización de un sistema de declaración administrativa –al modo francés del *classement*– para la singularización de los bienes protegidos, en la inclusión de los conjuntos como objeto de protección y, por último, en la introducción, entonces totalmente novedosa, de las técnicas urbanísticas de protección (artículos 21 y ss. del Decreto ley).

De forma paralela, se fueron desarrollando en aquellos albores del siglo XX las bases de la Administración cultural específica de protección del patrimonio. A pesar de la creación, en 1900, del Ministerio de Instrucción Pública y Bellas Artes, desempeñado brevemente por el ministro conservador García Alix, al que tomaría el relevo el Conde de Romanones, el patrimonio cultural no dispuso, en los primeros años del Ministerio, de una unidad directiva superior. Esta aparecería en 1915, que es cuando nace la Dirección General de Bellas Artes, que sigue siendo aún hoy, en la Administración del Estado, la gran columna administrativa de la protección del patrimonio.

Será con la Segunda República cuando se sentarían las bases modernas de la protección del patrimonio. Unas bases jurídicamente lujosas y luminosas. Destaquemos tres aspectos. El primero es que la protección jurídica del patrimonio sube un nuevo peldaño en tanto asciende desde las leyes al texto de las Constituciones, lo que ocurre en el artículo 45 de la Constitución republicana de 1931. Dicho precepto irrumpió

como un nuevo patrón conceptual (hay en él una modernización del lenguaje en tanto ya no se habla solo de patrimonio histórico artístico sino también de tesoro cultural y realiza una incipiente apelación a las bellezas naturales), y doctrinal (en tanto sitúa los bienes culturales bajo la salvaguardia de la República y afirma la función social de la propiedad cultural, sujeta a las determinaciones de la ley, sea quien fuere su dueño)². La implosión de las virtualidades de este precepto tendrá lugar con la excelente ley de 13 de mayo de 1933, sobre la defensa, conservación y acrecentamiento del Patrimonio Histórico Artístico Nacional, dictada siendo ministro de Instrucción Pública Fernando los Ríos y director general de Bellas Artes Ricardo de Orueta, ambos grandes ilustrados vinculados a la Institución Libre de Enseñanza. No tenemos espacio para explayarnos en las bondades de estos textos normativos. Pero valga recordar, a modo de muestra, que dicha Constitución fue el primer texto que introduce en la historia constitucional mundial una visión de derechos fundamentales sobre la cultura (el capítulo II del Título relativo a los derechos y deberes de españoles se intitula, precisamente, «Familia, economía y cultura»), anticipo de la reciente construcción de los derechos culturales como derechos fundamentales. Valga recordar asimismo el enorme influjo que el artículo 45 de dicha Constitución ha tenido en los textos constitucionales del mundo y, de manera muy particular en el ámbito iberoamericano, donde fue de motu propio reproducido, en su literalidad, por numerosas constituciones de los años treinta y de las décadas siguientes del siglo pasado. Y valga recordar, por último, que la ley de 1933 ejerció una influencia notable en las leyes de la época de otros países europeos.

2. El artículo de la Constitución de 1931 puede consultarse en la siguiente dirección web: http://www.congreso.es/constitucion/ficheros/historicas/cons_1931.pdf

II. LA PROTECCIÓN LEGAL EN LA ACTUALIDAD

1. La consolidación de un orden internacional del patrimonio cultural

Un tercer proceso normativo, aunque más tardío que el constitucional de los Estados, tendrá lugar con la irrupción del derecho internacional cultural. El primer instrumento internacional aparecerá en 1935, con la aprobación en Washington, después de un dilatado proceso de elaboración, del llamado Pacto Roerich. Si bien el objeto protector del pacto es limitado (determinadas medidas de protección de los bienes culturales en casos de conflicto armado), este instrumento tendrá el valor de inaugurar una senda al derecho internacional que, una vez fue creada la UNESCO en 1945, se materializará en un corpus normativo hoy fundamental en la protección del patrimonio cultural. El centro de gravedad de esta acción protectora se encuentra en las, cada vez más numerosas, Convenciones dictadas por la UNESCO a tal fin, entre las que deben destacarse, en el elenco de instrumentos adoptados, las Convenciones de protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (de 1972), de protección del Patrimonio Subacuático (de 2001) y de Salvaguardia del Patrimonio Inmaterial (de 2003). A ellas habría que sumar el impacto horizontal de la Convención de la UNESCO de la diversidad cultural (de 2005), y de la Declaración de la Asamblea General de las Naciones Unidas de Protección de los pueblos Indígenas (2007).

Las Convenciones de patrimonio introducen una dimensión crucial para el legado cultural, la de «patrimonio de la humanidad», y fijan un *plafond* mínimo para las responsabilidades de los poderes públicos en relación con el legado cultural. Legislación internacional que viene ejerciendo una indudable influencia benéfica en las legislaciones estatales de los países parte. Sin embargo, lo que ha dado más

visibilidad a la Convención del 1972 es el *star system* de la lista de Bienes de Patrimonio Mundial. Lista exitosa, actualmente son ya 1052 los bienes de todos los países del mundo incluidos, aunque con claros desequilibrios regionales, lo que afecta a la propia credibilidad de la selección y facilita la crítica al eurocentrismo de la lista. Si bien la UNESCO ha intentado poner medidas correctoras a dichos desequilibrios (que comienzan con la adopción, en 1994, de una Estrategia Global para una lista del Patrimonio Mundial representativa, equilibrada y creíble), queda aún mucho por hacer. Nadie podrá poner en duda el acicate que esta lista ha supuesto para la valoración social del patrimonio, ni la atracción magnética que aporta a los bienes por el hecho de su ingreso en la lista. Pero no todo son mieles, pues también es cierto que esa jerarquización del patrimonio tiende a inducir en la gente la idea de una *jet set* del patrimonio que ensombrece todo lo demás y, desgraciadamente, al llamado patrimonio menor. Y también se observa una pulsión a la «sobreexplotación» turística de los bienes declarados del Patrimonio Mundial, que afecta a su conservación y autenticidad. En definitiva, es indudable que el ordenamiento internacional constituye un claro avance en la garantía del patrimonio, en tanto este orden camina en la dirección de un derecho común universal de los bienes culturales, pero no debe rebajarse la crítica debido a la actitud errática que, a menudo, se trasluce en la actuación de los organismos internacionales.

2. La situación vigente en España

Desde el punto de vista normativo, la protección del patrimonio cultural en España presenta un panorama denso y complejo. Tiene su vértice en el artículo 46 de la Constitución española, en el que destaca la amplitud del concepto (patrimonio histórico, cultural y artístico), la doble significación del patrimonio cultural (no solo es concebido, según proponía

Alois Riegl, como factor de «rememoración» del pasado sino un elemento portador también de valores de «contemporaneidad»: esta dualidad es lo que palmariamente expresa la delimitación, en el artículo de la Constitución española de 1978³, de la doble función de los poderes públicos de «conservación» y asimismo de «enriquecimiento» del patrimonio cultural), en el sometimiento de todos los bienes –sean públicos, privados o de las instituciones eclesiásticas– a los deberes de conservación y enriquecimiento: «Los poderes públicos tutelarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico y de los bienes que lo integran, cualquiera sea su régimen jurídico y titularidad». De igual manera, los Estatutos de Autonomía de las comunidades autónomas han elevado a sus textos esta materia.

El desarrollo por el Estado de estas previsiones constitucionales vino con la ley 16/1985, de 26 de junio, de Patrimonio Histórico Español, a la que después se han sumado numerosas leyes autonómicas. Numerosas, porque lo usual es que las comunidades autónomas, en el ejercicio de sus competencias legislativas, opten –a diferencia del Estado– por desplegar su potestad legislativa mediante cuatro leyes cada una (una de patrimonio y otras tres de museos, archivos y bibliotecas). Y todas esas leyes van acompañadas, a su vez, de un ingente número de reglamentos de desarrollo (Decretos, órdenes, circulares e instrucciones...), que alcanzan muchos centenares y es muy probable que sean ya millares. El Tribunal Constitucional vino a aclarar, en 1991 (STC 17/1991), el esquema básico del reparto competencial entre el Estado y las comunidades autónomas, un tanto impreciso en la Constitución. En apretada síntesis, según la sentencia, al Estado le

3. Artículo 46 de la Constitución española de 1978: «Los poderes públicos garantizarán la conservación y promoverán el enriquecimiento del patrimonio histórico, cultural y artístico...».

corresponde la regulación general del patrimonio cultural, lo que no impide la aprobación por las comunidades autónomas de sus propias leyes de desarrollo. En lo que se refiere a las competencias de ejecución, a las comunidades autónomas les corresponde la competencia general de gestión de los bienes culturales (incluida la declaración de los bienes en las correspondientes categorías de protección) y al Estado la competencia exclusiva sobre el expolio y la exportación de los bienes del patrimonio cultural, sin perjuicio de otras competencias puntuales.

3. Unas viñetas sobre la realidad actual del patrimonio

Los datos disponibles sobre la situación del patrimonio son limitados y divergentes según se puede constatar en el *Anuario de estadísticas culturales del 2016*⁴. El mal trance por el que viene pasando la financiación de la cultura desde el inicio de la crisis económica ha alcanzado, sin duda, a la acción de conservación del patrimonio. El abismal descenso de los presupuestos de cultura de las diferentes Administraciones Públicas que se inicia en el 2010 y que siguió en caída libre hasta el 2015 –año en el que parece percibirse un ligero cambio de rumbo– ha conllevado una disminución notable de las intervenciones restauración de los bienes inmuebles. Un dato indirecto, pero significativo, de lo que ha ocurrido en el conjunto de las Administraciones es que las obras de restauración realizadas por el Instituto del Patrimonio Cultural de España solo han alcanzado la cifra de treinta y nueve en el 2015 frente a las casi cien intervenciones llevadas a cabo en el 2011. En términos presupuestarios, este descenso se concreta en que en el año 2009 el programa 337B. *Conservación y restauración de*

bienes culturales, contenido en los Presupuestos Generales del Estado, llegó a la cifra de 61, 957 millones de euros, de la que bajó a 39, 450 millones en los del presupuestos del 2010, para llegar, en el 2016, a 19, 267 millones de euros (o, lo que es lo mismo, entre el 2009 y el 2016 la minoración presupuestaria ha sido del 69%). Y similar evolución han seguido las partidas presupuestarias asignadas a tal fin por las comunidades autónomas y los entes locales.

Los bienes declarados de interés cultural (BIC) por las comunidades autónomas, de acuerdo con el *Anuario*, siguen una línea de crecimiento suave pero ininterrumpido, habiendo pasado los bienes inmuebles de 16.400 BIC, en el 2011, a 17.300, en el 2015. Los bienes muebles declarados BIC han conocido un incremento más acelerado, en tanto en el mismo periodo han pasado de 12.000 a más de 20.000. Otro síntoma positivo es que también la implicación de los ciudadanos en el disfrute del patrimonio se mueve en una dirección ascendente. Mientras en el bienio 2006-2007 un 35,6% de la población había visitado monumentos y yacimientos arqueológicos, en el 2014/15 ese porcentaje sube hasta el 42,8%, tendencia que se corresponde asimismo con el incremento de las visitas a los museos.

El patrimonio es proclive a los conflictos. Partiendo de que la conservación y protección del patrimonio cultural incumbe a todos –poderes públicos y ciudadanos–, es obligado pensar que a los poderes públicos les corresponde, sin duda, una posición de vanguardia en la defensa del patrimonio cultural. Entre otras razones, porque disponen de medios y de una importante asistencia profesional, científica y técnica especializada (y es oportuno reconocer, lo que injustamente no se suele hacer, la alta profesionalidad e implicación del personal técnico y de gestión vinculado a los servicios del patrimonio) que no está al alcance de la sociedad y de los particulares y que ha puesto en sus manos el Estado democrático para que

4. El *Anuario* puede consultarse en la dirección web que se indica en la bibliografía.

puedan cumplir el mandato recibido de conservarlo y enriquecerlo.

Sin embargo, son a veces los propios poderes públicos los que se constituyen en agentes activos contra la conservación del patrimonio entrando en conflicto, incluso, con los ciudadanos y los expertos. Son varios los casos que se pueden traer a colación, algunos de gran proyección social –aunque muchos quedan ocultos bajo el silencio o la indiferencia– como el del teatro romano de Sagunto, el teatro Albéniz de Madrid o el barrio del Cabañal en Valencia. Casos, los tres, en los que afortunadamente las iniciativas ciudadanas han recibido finalmente el amparo protector del Tribunal Supremo frente a las administraciones autonómicas y locales. En el del teatro romano de Sagunto (STS de 16 de octubre del 2000, sentencia a la que han seguido otras varias resoluciones judiciales) se discutieron los límites –a la luz del artículo 39 LPHE– de la «restauración» de los bienes culturales, dada la vasta intervención restauradora que había posibilitado el proyecto aprobado por la administración autonómica valenciana. En el del Teatro Albéniz, la cuestión debatida radicaba en la toma en consideración, a la hora de declarar un inmueble arquitectónico, del excepcional hecho cultural, para la ciudad de Madrid, imbricado en la historia de ese edificio (Sentencia del Tribunal Superior de Justicia de la Comunidad de Madrid de 15 de junio de 2011, confirmada por la STS de 4 de diciembre de 2012); y en el del barrio del Cabañal lo que estaba en cuestión es la gran relevancia histórico cultural de que pueden ser portadores los cada vez más escasos –pues los hemos dejado impasiblemente desaparecer– «patrimonios menores» de carácter popular que desbordan las estrechas costuras del patrimonio monumental, relevancia en este caso ignorada por la planificación especial municipal (STS de 23 de junio de 2014). En definitiva, todos estos casos dejan ver el efecto benéfico de la potente medida que el artículo 8.2 de la ley estatal pone en manos de los ciudadanos, la

acción pública para exigir, tanto por vía administrativa como jurisdiccional, la defensa del patrimonio cultural.

En este breve repaso es inevitable detenernos en la situación legislativa actual del patrimonio cultural. Como adelantábamos antes, nos encontramos ante un grupo normativo abigarrado, profuso hasta la saturación, en el que las normas no paran de sumar y sumar. Y en esa dirección abunda, asimismo, una reciente tendencia a la sustitución de las leyes generales del patrimonio cultural. Esta «legislolrragia normativa» debería invitarnos a reflexionar sobre si son buenas tantas normas para el patrimonio, porque no está claro que renovar y ampliar constantemente la legislación y generar marasmo normativo sea algo positivo. Afirma el artículo 6.1 del Código Civil que «la ignorancia de las leyes no excusa de su cumplimiento». La pregunta es si podemos someter a los ciudadanos y a los operadores jurídicos a esa carga excesiva e insoportable de conocimiento e interpretación y comprensión sistemática y armónica del ordenamiento de los bienes culturales. Por supuesto que harán falta en algunos momentos normas nuevas para adaptar la protección a las realidades cambiantes de cada tiempo, pero no con esta aceleración actual.

Como acabamos de decir, una tendencia nueva que contribuye a complicar el panorama es que en los últimos años los vientos renovadores han llegado a las normas legales mayores, del Estado y de las comunidades autónomas, sobre el patrimonio cultural. Así, en el caso del Estado, en el año 2008, el Ministerio de Cultura constituyó un grupo de trabajo para la elaboración de una nueva ley de Patrimonio Histórico, proyecto del que se desistió durante el mandato de la ministra González Sinde. En las comunidades autónomas, hay un proceso en marcha de sustitución de las leyes generales. Andalucía aprobó una nueva ley en el año 2007 y Castilla La Mancha y la Comunidad de Madrid han aprobado sendas leyes en el 2013.

En conclusión, no hace falta cambiar continuamente las leyes de patrimonio sino aplicar con mayor efectividad las que ya existen. Legislar sobre contenidos concretos precisados de regulación en los «nuevos» patrimonios (subacuático, inmaterial, paisajístico, industrial...) puede estar justificado, pero sin arrumbar las estructuras previas y levantando cada poco un edificio completo de nueva planta. Y menos justificado está si el propósito de la nueva norma general es rebajar las medidas de protección del patrimonio, como ha ocurrido en la Ley 13/2013, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid, que ha sido objeto de un duro reproche por la sentencia 122/2013, de 17 de julio, del Tribunal Constitucional, que declara la inconstitucionalidad de un buen racimo de preceptos, por debilitar el régimen protector del patrimonio cultural contenido en la ley estatal⁵.

III. REFLEXIONES FINALES Y PROPUESTAS

Es el momento de hacer algunas reflexiones finales a las que queremos dar un carácter prospectivo. En este punto se nos ocurren algunas líneas estratégicas de trabajo de largo aliento y otras puntuales.

5. La STC 122/2014 ha venido a ingresar, junto a la STC 17/1991 relativa a la Ley estatal de 25 de junio de 1985 en el recurso promovido en su día por Cataluña, el País Vasco, Galicia y Andalucía, en el núcleo central de la doctrina del Tribunal Constitucional en la materia. La revista *Patrimonio Cultural y Derecho*, Aena-Hispania Nostra, se ha ocupado ampliamente de estas nuevas leyes y, de forma especial, de la ley de la Comunidad de Madrid. En el número 17 (2013) puede consultarse el análisis de Ana Yáñez sobre la ley madrileña «Claroscuros normativos. Reflexiones a propósito de la Ley 3/2013, de 18 de junio, de Patrimonio Histórico de la Comunidad de Madrid». El escrito del recurso de inconstitucionalidad, cuya redacción se debió al profesor Javier García Fernández, fue publicado también en el número recién referido. Un resumen de la sentencia del TC, realizado por Juan Manuel Alegre Ávila, puede consultarse asimismo en el número 18 (del año 2014) de la revista.

El patrimonio cultural no termina de liberarse de una visión elitista y estática, los bienes inmuebles son significados a modo de naturalezas muertas, de grandes bodegones arquitectónicos urbanos o rurales. Por otra parte, el foco de luz del patrimonio se concentra excesivamente en los monumentos y podría decirse que cada vez tenemos más monumentos y menos patrimonio protegido.

En particular, los bienes de patrimonio mundial deben, desde su valor universal y el aura de que son portadores, servir de acicate para la sensibilización social sobre el valor del patrimonio. Esto se corrige con una mejor inserción del patrimonio material en los valores e historias inmateriales que le dan vida, la atmósfera portadora del oxígeno en el que respiran. El patrimonio material y el inmaterial se necesitan, se complementan profundamente.

Otra falla la encontramos en la pobrísima comprensión de los bienes culturales como soportes de identidades complejas, con múltiples facetas, unas compartidas y otras singulares, que enriquecen la historia y las historias de los ciudadanos y de las comunidades en las que viven. Es decir, se trata de encontrar en los bienes culturales la razón para la celebración de la diversidad que nos regala la experiencia de vivir juntos y de servirnos de ellos como factor de encuentro y comunicación cultural (recuérdese el poco atendido artículo 149.2 de la Constitución Española, que encomienda al Estado y a las comunidades autónomas contribuir, de común acuerdo, a la comunicación cultural entre todos)⁶ Y esas historias tienen un lugar idóneo de despliegue en el ámbito escolar donde los bienes culturales poseen una presencia muy pobre y, por lo general, vencida hacia visiones estrechas y monoteístas de la

6. Sobre la comunicación y diálogo cultural en el marco de la Constitución española de 1978, puede verse la publicación *Cultura, culturas y Constitución...* referida en la bibliografía.

identidad. Ciertamente, el patrimonio cultural se merecería un gran programa escolar para el diálogo y la comunicación cultural, para la valoración de la diversidad cultural, poniendo en valor todas las múltiples facetas locales, territoriales, estatales, supranacionales y universales de que pueden ser portadores los bienes culturales.

Es un error transmitir a los ciudadanos que los problemas del patrimonio se deben a deficiencias de la legislación existente. El fiasco de la renovación legislativa autonómica (confirmado, como hemos visto, por la STC relativa a la nueva ley de Madrid), nos debe hacer recapacitar sobre la pretensión de promover leyes poco justificadas y que no mejoran el régimen de protección precedente. Tampoco en el Estado se justifica una ley nueva que sustituya la de 1985. Esta es portadora de lo mejor de la excelente ley de 1933 y no es tan fácil avanzar sobre ella. Deberíamos asumir humildemente que en esta materia caminamos a hombros de gigantes. Caben, por supuesto, reformas parciales u operaciones de refundición normativa (de hecho, hay pendiente una refundición, de la Ley de 1985 con la ley 10/2015, de 26 de mayo, de salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial, tal como exige su disposición final quinta) a modo de **un código estatal** del patrimonio cultural, como ya se ha hecho en Francia e Italia. Por otra parte, debe tenerse en cuenta que la complejidad y enorme amplitud del grupo normativo, estatal y autonómico, del patrimonio cultural hace muy difícil sustituir la ley estatal cabecera de ese grupo cuyas raíces se entrelazan profundamente con las demás normas. ¿Qué seguridad tendríamos, si en un jardín arrancamos un árbol central, de insertar otro árbol que sea capaz de volver a entrelazarse con las raíces venteadas de los demás árboles? Por supuesto, que habrá casos en los que se justifique nueva legislación, pero en los vistos hasta ahora no se aprecia claramente esa necesidad. La «legislarragia» no es solución para la protección del patrimonio. Tal

como el patrimonio debe durar, las leyes de patrimonio deben asimismo durar, sobre todo cuando son buenas. Como dice el aforismo, las leyes que permanecen se acaban haciendo leyes sabias.

En un plano más de detalle, el patrimonio material necesita del impulso de algunas medidas. El inventario de los bienes muebles, y en particular del de los bienes de la Iglesia, debe proseguirse de una vez hasta su final. El inventario es la gran frustración en relación con los bienes del patrimonio material mueble, que acumula décadas y décadas de espera. A pesar de que ya arrancó el siglo XX con el propósito, lanzado en 1900, de preparación de catálogos monumentales, en el que tuvo gran protagonismo el arqueólogo Gómez Moreno, esa tarea nunca se completó adecuadamente ni tampoco lo ha sido después. El *Anuario estadístico de cultura* (p. 236 y ss.) deja ver una enorme e injustificada diferencia, entre unas y otras comunidades autónomas, del número de bienes muebles inscritos como bienes de interés cultural o incluidos como bienes inventariados. En efecto, en el 2015, Castilla La Mancha aparece con más de veinte mil quinientos bienes inscritos, mientras que Cantabria y Aragón no llegan al medio centenar, lo que deja entrever los déficits metodológicos y documentales que padece el inventario de los bienes muebles, según se desprende del *Anuario*. A esto se añade un problema de falta de interoperabilidad de los programas informáticos utilizados por las comunidades autónomas y el Estado, si bien recientemente se han dado pasos claros para solventarlo. Y no menos deficiente es el estado del inventario de bienes de la Iglesia, en relación con el que la disposición transitoria quinta de la Ley de Patrimonio Histórico Español de 1985 fijó un plazo de diez años para su realización, pero que se ha tenido que prorrogar sucesivamente (la última prórroga, por la Disposición Adicional 95 de la Ley de Presupuestos del Estado para el 2016), habiendo transcurrido ya más de treinta años desde aquel primer

mandato del legislador sin haberse llegado a cumplir. La necesidad de hacerlo es máxima, pues no hay peor situación de desprotección de los bienes culturales muebles que no poder conocer su existencia.

La conservación preventiva abre un horizonte conceptual y técnico de enorme interés. El Instituto de Patrimonio Cultural de España dispone ya de un Plan Nacional de conservación preventiva, aprobado por el Consejo de Patrimonio Histórico con la participación del Estado y las comunidades autónomas. Aparte, la cueva de Altamira dispone asimismo de un novedoso macro plan de conservación preventiva. Este es, pues, un innovador enfoque que se debe fortalecer, ya que de él se derivarán notables beneficios y ventajas para el patrimonio cultural material. Como en la salud, se trata de prevenir antes que tener que curar.

Proseguir en la elaboración de planes nacionales del patrimonio se revela como un camino altamente positivo, que no se debe abandonar. Asuntos como el turismo cultural –del que ya se ocupó el informe ICE correspondiente al año 2015–⁷, el patrimonio como elemento de cohesión social y de comunicación cultural, la imbricación recíproca de los patrimonios material e inmaterial, la incorporación de las NTIC en la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural (sobre cuyas potencialidades se ocupó recientemente la revista *Telos*)⁸ podrían ser nuevos contenidos de estos planes.

La urgente recuperación de las asignaciones presupuestarias para el patrimonio (en particular, de los presupuestos destinados a la rehabilitación) a la situación previa a la crisis (en concreto a los del año 2009) es urgente. A diferencia de otros bienes que rodean nuestras vidas, los del patrimonio no son recuperables ni tienen sustitución posible, una vez se han perdido. Nuestra responsabilidad en su conservación es, pues, suma. No puede ser que en las crisis los máximos recortes se apliquen a aquellos bienes que afectan a lo que nos da sentido de vida y que atañe a los bienes y servicios que producen más felicidad y enriquecimiento humano. Y, especialmente, porque los dineros de la cultura son siempre escasos en el conjunto del gasto público. Quizás debiera pensarse también en vías complementarias –pero no sustitutorias de la responsabilidad públicas– de financiación, para que alguna parte de los beneficios que genera el patrimonio a través del turismo contribuyeran a la conservación y enriquecimiento del patrimonio cultural (¿al igual que el 1,5% estatal sobre las obras públicas, un pequeño tanto por ciento municipal sobre la actividad turística?; al menos piénsese sobre ello).

Por último, sería bueno el reforzamiento del actual Consejo de Patrimonio Histórico como órgano de encuentro y cooperación entre el Estado y las comunidades autónomas en un campo, como el presente, fuertemente descentralizado para el que esos cauces institucionales de diálogo y concordancia son fundamentales.

7. Velasco, M; Prieto J (2016). «Turismo y patrimonio cultural: muchas luces y bastantes sombras». En: Bustamante, E (coord.). Informe sobre el estado de la cultura en España. Madrid: Fundación Alternativas. p. 117 y ss.

8. Bustamante, E; Prieto J (2016). «Turismo, patrimonio y NTICS». *Telos* n.º 102.

BIBLIOGRAFÍA

- ALEGRE ÁVILA, JM (1994). *Evolución y régimen del patrimonio histórico*. Madrid: Ministerio de Cultura, 1994.
- ALONSO IBÁÑEZ, R (2014). «La tercera generación de las Leyes del Patrimonio Histórico». *Patrimonio Cultural y Derecho* n.º 18.
- BARRERO RODRÍGUEZ, C (1990). *La ordenación jurídica del patrimonio histórico*. Madrid: Instituto García Oviedo, Universidad de Sevilla, Civitas.
- GARCÍA FERNÁNDEZ, J (2008). *Estudios sobre el derecho del patrimonio histórico*. Madrid: Colegio de Registradores de la Propiedad y Mercantiles de España, 2008.
- MINISTERIO DE EDUCACIÓN, CULTURA Y DEPORTE (2016). *Anuario de estadísticas culturales 2016* [consultado en <http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/naec/2016.html>, 07/03/2017].
- Presupuestos Generales del Estado (años 2009 a 2016).
- PRIETO DE PEDRO, J (1992). *Cultura, culturas y Constitución*. 6.ª edición. Madrid: Centro de Estudios Constitucionales, 2013.
- RIEGL, A (1904). *El culto moderno a los monumentos*. Madrid: Visor, 1987.

PARTE II

EVOLUCIÓN DE LOS GRANDES SECTORES CULTURALES

SITUACIÓN Y EVOLUCIÓN DE LAS ARTES ESCÉNICAS: POTENCIALIDADES DIGITALES PARA LA GENERACIÓN DE PÚBLICOS

Juan Arturo Rubio Arostegui

El objeto de este capítulo es mostrar el grado de afectación del sector de las artes escénicas con respecto a la transición de la cultura analógica a la digital, tomando como referencia los teatros de titularidad pública en España. También se analiza el grado de modernización de la gestión y la gobernanza de los teatros desde la óptica digital y su implementación en comparación con Francia e Inglaterra. A pesar de una política cultural descoordinada, los teatros públicos han generado ciertas estrategias de comunicación en el digital, pero adolecen de proyectos de generación de públicos a medio y largo plazo a través de las herramientas de las NTIC.

Palabras clave: cultura digital, artes escénicas, crisis de la cultura, consumo cultural, desarrollo de audiencias, teatros públicos.

I. LA CRISIS DEL MERCADO DE LAS ARTES ESCÉNICAS

La actividad escénica en su conjunto sigue mostrando una caída de la actividad en términos generales desde el comienzo de la crisis. El último anuario SGAE de 2016 toma como referencia el año 2008 –inicio de la crisis global– y los últimos datos de actividad del año 2015: «Desde entonces se ha producido un descenso del 33,4% en el número de funciones, del 30,6% en el número de espectadores y del 15,2 en la recaudación (17,1% menos si comparamos los datos con los de 2009, año en que se alcanzó el máximo)»¹. Aunque el sector teatral es el que marca el comportamiento del

conjunto del sector escénico, el anuario señala que en el caso de la danza muestra una tendencia peor si cabe. Así, tomando referencia el año 2007 el anuario refiere que: «observamos que se pierde un 55,6% en el número de representaciones, un 47% en el número de espectadores y un 54,7% en la recaudación». Finalmente, en el caso de la ópera y la zarzuela, la caída de la oferta (representaciones) es de un 35,8% y se han perdido el 47,6% de espectadores y un 51,2% de recaudación». La contracción de la oferta supera en todos los casos más de 33% y la demanda se ha contraído en mayor medida si ponemos la vista en la recaudación en el caso de la danza y la ópera y la zarzuela. Esta tendencia no se cumple en el caso del teatro, en que la recaudación solo se ha contraído un 15% a lo largo del periodo analizado. El efecto de la contracción de la oferta desde la crisis tiene efectos muy distintos para el teatro, la danza y la actividad lírica. En este sentido,

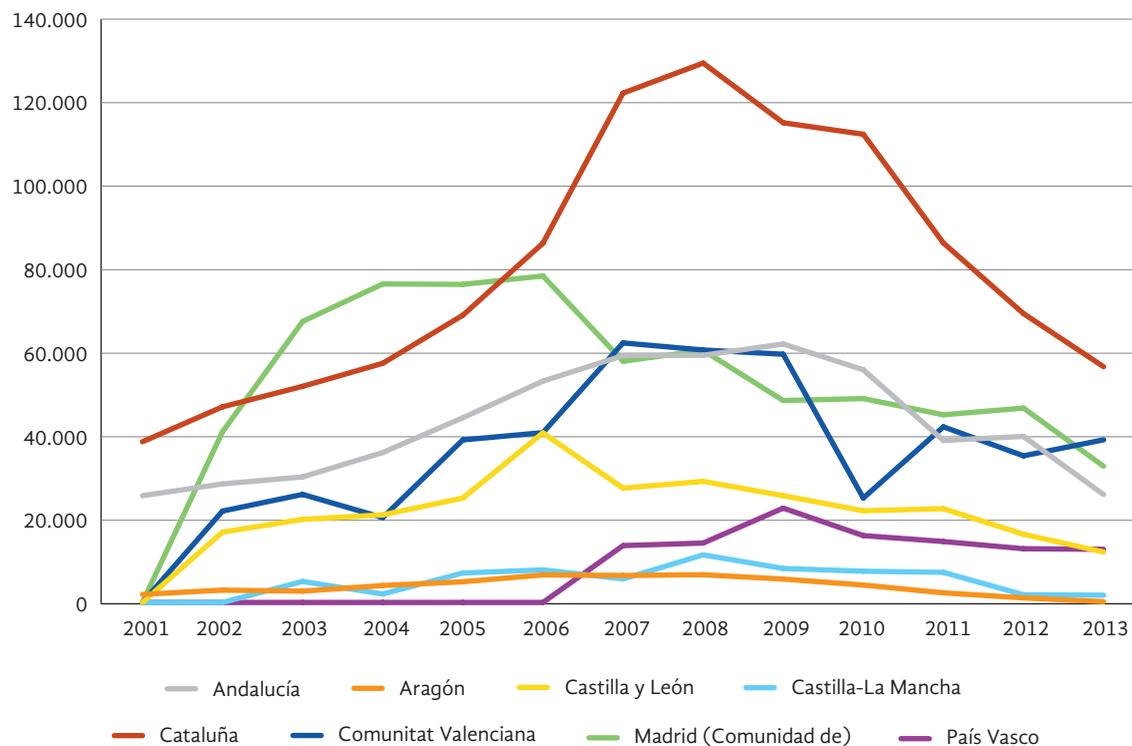
1. http://www.anuarioosgae.com/anuario2016/RESUMEN_EJECUTIVO_2016.pdf, p. 7.

se confirma que tanto la danza como la lírica tienen una mayor dependencia de los vaivenes (en los últimos años en declive) de los presupuestos públicos.

También los datos del consumo del anuario SGAE, desde un enfoque territorial, nos muestran que el negocio se concentra en Madrid en torno al 50% y en Cataluña alrededor del 22% (gráfico 1). Sin embargo, la evolución del gasto liquidado en artes escénicas por comunidades autónomas nos da un mapa bien distinto del esfuerzo económico realizado por los gobiernos autonómicos, que no se corresponde con la concentración del mercado de las artes escénicas principalmente en Madrid y secundariamente en Cataluña. El gasto de la

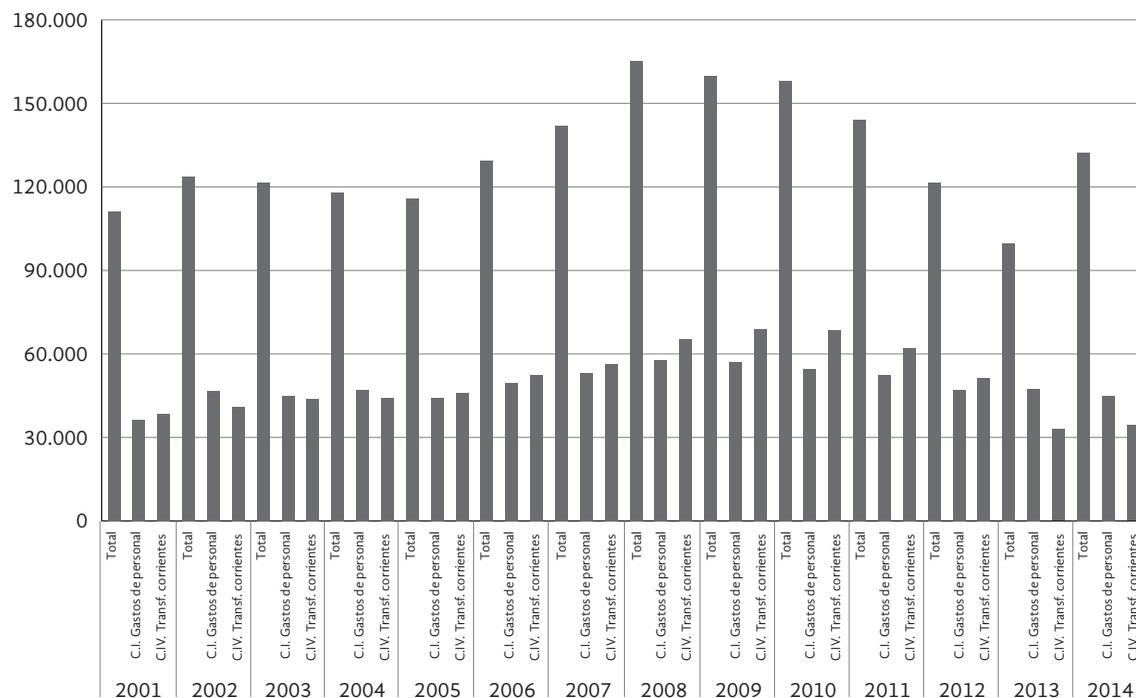
Generalitat de Cataluña es significativamente mayor que en el resto de comunidades autónomas. En el caso de Madrid hay que hacer notar el peso oculto de los teatros de titularidad del INAEM, que aportan una buena parte del gasto público y que se concentran en la ciudad de Madrid, lo que tiene como efecto un gasto menor del Gobierno de la Comunidad de Madrid. Asimismo, el gráfico también muestra los registros más bajos en aquellas regiones más despobladas como son Aragón, Castilla-La Mancha y Castilla y León, si bien esta última el mayor gasto del gobierno regional tiene una repercusión directa en la oferta y la demanda tal como corrobora las cifras del anuario SGAE tanto en teatro como en danza.

Gráfico 1. EVOLUCIÓN DEL GASTO LIQUIDADO EN ALGUNAS CC. AA. EN ARTES ESCÉNICAS EN MILES DE EUROS (2001-2013)



Elaboración propia. Fuente: Culturabase.

Gráfico 2. EVOLUCIÓN DEL GASTO LIQUIDADO EN ARTES ESCÉNICAS Y MUSICALES, EN MILES DE EUROS. ADMINISTRACIÓN GENERAL DEL ESTADO



Elaboración propia. Fuente: *Culturabase*.

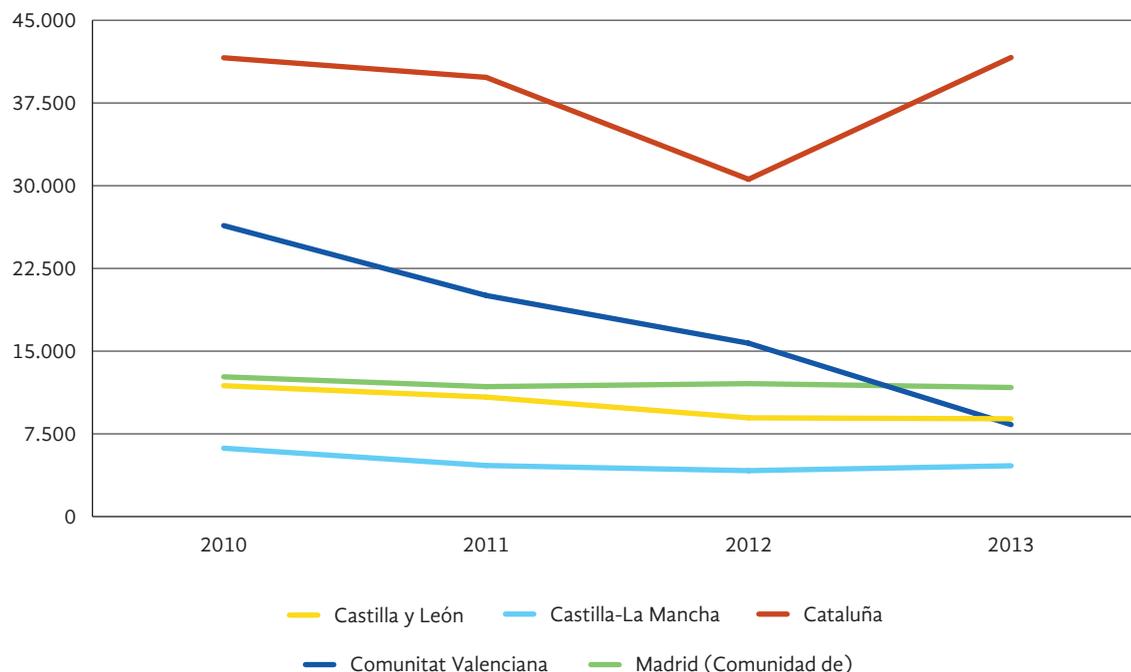
Si analizamos el gasto liquidado en artes escénicas por parte de la Administración General del Estado, podemos observar que, si bien en el periodo de crisis hay una tendencia a la baja, esta no se ha producido de manera tan acusada como nos muestran los datos de los consumos, influenciados por el descenso de la oferta en el número de funciones programadas. Hemos querido diferenciar también en el gráfico 2 el gasto total, el que corresponde al capítulo 1 (gastos de personal que hace referencia a los centros de creación de la INAEM) y al capítulo 4 que hace referencia a las transferencias que hace al sector escénico en forma de subvenciones. El peso de la Administración General del Estado en la exhibición escénica es muy reducido ya que si bien el 71,6% de los teatros son de titularidad pública (*Culturabase*, referido al

año 2015) solo en Madrid se concentran los teatros dependientes del INAEM².

En el caso de los municipios, que tienen dentro del ecosistema escénico español un papel fundamental en la exhibición, observamos la heterogeneidad del comportamiento de los municipios de más de 5000 habitantes agrupados por comunidades autónomas (gráfico 3). Algunos de los datos corroboran el perfil del

2. El Teatro María Guerrero y Teatro Valle Inclán, que pertenecen al Centro Dramático Nacional, el Teatro de la Zarzuela, Teatro de la Comedia (Compañía Nacional de Teatro Clásico), el Auditorio Nacional de Música. Habría que añadir también el Teatro Real, ya que, aunque no es dependiente directamente del INAEM, la fundación que lo gestiona recibe una buena parte del presupuesto de la Secretaría de Estado de Cultura.

Gráfico 3. GASTO EN ARTES ESCÉNICAS EN MUNICIPIOS DE MÁS DE 5000 HABITANTES, POR CC. AA., EN MILES DE EUROS



Elaboración propia. Fuente: *Culturabase*.

consumo que ofrece el informe SGAE como por ejemplo la diferencia que hay entre las comunidades de Castilla-La Mancha y Castilla y León, regiones con una población similar (algo menos de medio millón de habitantes y una densidad algo menor en el caso de Castilla-La Mancha).

Asimismo, el gasto destinado a artes escénicas por parte de los ayuntamientos no parece tener una correspondencia en su evolución con la oferta de funciones de los anuarios de la Fundación SGAE en la que la Comunidad de Madrid se sitúa en torno al 30% del total nacional de las funciones de teatro que se programan. Ello podría explicarse como una de las consecuencias de la concentración de la oferta teatral que se registra en la capital. Por otro lado, el gráfico confirma las diferencias de gasto en las artes escénicas entre Castilla León y Castilla-La Mancha que apuntábamos en el

párrafo anterior. La base de datos *Culturabase* no permite hacer una evolución longitudinal de más años en el caso de los municipios.

En definitiva, tal como muestran algunos de los datos que definen el mercado escénico español y también como hemos constatado en otros informes previos de la Fundación Alternativas (Fernández Torres, 2013, Rubio Arostegui, 2014) el mercado escénico se contrae a medida que el grifo de la financiación pública tiene menos caudal de los presupuestos públicos de las administraciones autonómicas y locales. El papel del INAEM es subsidiario en lo que se refiere a la exhibición puesto que se concentra en la gestión de sus propios teatros en la capital española y puntualmente tras la crisis financiera ha implementado el programa Platea, que trata de paliar el desplome de la oferta escénica en los teatros públicos.

II. LOS TEATROS PÚBLICOS COMO INSTRUMENTO DE LA POLÍTICA CULTURAL

Uno de los principales instrumentos de la política cultural son los equipamientos culturales. En otros trabajos previos hemos analizado el papel de los grandes equipamientos –entre los que se incluye los teatros públicos– y su grado de modernización y gobernanza (Rius Ulldemolins y Rubio Arostegui, 2016; Rubio Arostegui y Rius Ulldemolins, 2012; Rubio Arostegui *et al.*, 2014). Partimos también de la hipótesis, tal como hemos referenciado en estos y otros trabajos, de que el modelo de política cultural nacional define un contexto institucional que afecta al conjunto del ecosistema cultural (Zimmer y Toepler, 1996).

A diferencia del contexto español, en el francés e inglés se despliegan sistemas agencializados de diferente tradición. En el caso francés, las *scènes nationales*, los centros dramáticos desde la década de los setenta y los centros coreográficos nacionales desde los ochenta, reflejan la voluntad de acuerdo entre el Estado central y las entidades locales (en las que se incluye también la participación de los departamentos y las regiones). Como contrapunto, el contexto español no favorece la modernización de los equipamientos ni ofrece un contexto propicio para la gobernanza con una participación de diferentes actores públicos. Tal como tratamos de visualizar en la figura siguiente, los marcos y entornos institucionales en los teatros públicos conforman una variable independiente a la hora de explicar la variabilidad en la modernización de las distintas formas de gestión y gobernanza de los espacios escénicos y su impacto en la innovación de la gestión, la modernización de sus estructuras de gestión. La modernización de los equipamientos escénicos está en el lado de la explicitud de un proyecto escénico con unos objetivos explícitos y mensurables cuantitativa y cualitativamente, es decir, de una organización dirigida a la consecución de un valor público a

través de los impactos sociales de su proyecto y actividad (Holden, 2004). La comparación con los ejemplos inglés y francés nos permite entrever las dificultades que tienen los teatros públicos españoles para situarse en la línea de la modernidad y, por consiguiente, para realizar una apertura al tránsito digital, que es lo que analizaremos posteriormente ya que la premisa de la que estamos partiendo es que es mucho más difícil el tránsito al digital de los espacios escénicos en un entorno institucional como el español, fuertemente constreñidor para la innovación.

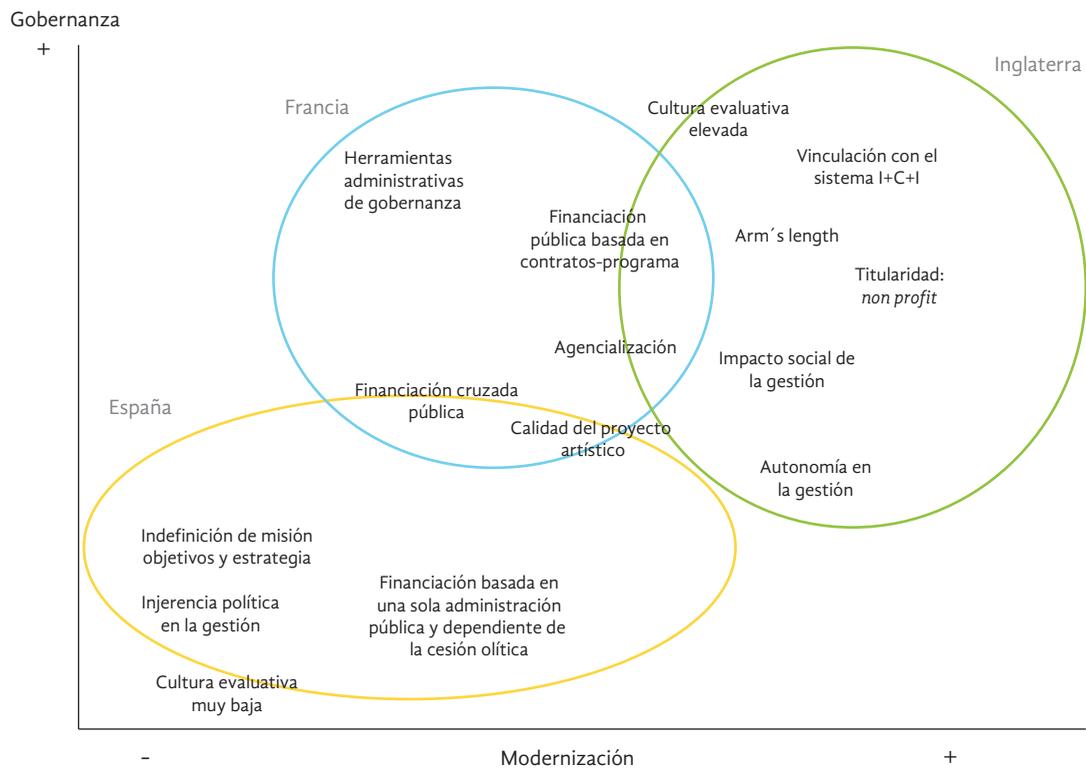
Las características del entorno español apenas coinciden con el entorno francés ni inglés. Es paradójico señalar que en Francia se dispone de una amplia panoplia de herramientas público-administrativas de cooperación y gobernanza multinivel que dan como resultado un ecosistema mucho más diverso de los espacios escénico: teatros nacionales, centros dramáticos nacionales, centros dramáticos regionales, escenas nacionales, escenas *conventionnées* y teatros públicos locales componen una rica taxonomía en el sistema teatral francés. Mientras tanto, en España, esa diversidad de los recintos escénicos está mucho más empobrecida. Asimismo, la gobernanza basada en la cooperación pública sistemática queda reducida a equipamientos singulares tales como el Teatro de la Abadía en Madrid o el Teatro Lliure y el Centro coreográfico El Mercat de les Flors en Barcelona. Esta excepcionalidad se da también en los teatros líricos del Real en Madrid y Liceu de Barcelona, donde encontramos financiación cruzada de las administraciones locales, autonómicas y General del Estado (INAEM).

Otro modelo, el inglés, proveniente de la cultura anglosajona, en donde hay una fuerte autonomía de los teatros como consecuencia del principio básico de la política cultural británica del *arm's length*, que se contrapone al modelo español. Los teatros se gestionan en un entorno agencializado con contratos-programa

y con la evaluación de los financiadores públicos entre los que destaca el Consejo de las Artes inglés. Los proyectos y la actividad de los teatros se evalúan en virtud de sus impactos sociales y de la calidad del proyecto artístico. Los teatros son considerados como organizaciones no lucrativas que tienen la autonomía de establecer líneas claras y estrategias formuladas por la dirección artística, la gerencia y el patronato de dichas instituciones. La autonomía de la gestión de los teatros es fruto del establecimiento de los contratos-programas, del impacto social y la agencialización, así como una menor injerencia política en el entorno cultural (figura 4).

El dibujo del entorno institucional inglés permite diferenciarlo del español como hemos puesto en evidencia en otros trabajos (también en informes propios de la Red Nacional de Teatros, 2012) los teatros públicos carecen de una misión, de una estrategia, lo que se traduce en tensiones en la toma de decisión de la contratación y la percepción negativa que tienen muchos de los distribuidores, creadores e intérpretes del funcionamiento de los teatros públicos y sus redes tanto nacionales como autonómicas (Rubio Arostegui, Rodríguez Morató, 2008). De acuerdo con Bonet y Schargorodsky (2016) en la teoría se pueden identificar cuatro grandes estrategias por parte de

Figura 4. INFLUENCIA DEL MODELO DE POLÍTICA CULTURAL EN LA MODERNIZACIÓN DE LOS TEATROS PÚBLICOS



Fuente: Elaboración propia a partir de: Rius-Ulldemolins, Rubio Arostegui, 2013 y 2016.

los equipamientos: la implicación con las comunidades, la creación de nuevos públicos, la cooperación con organizaciones similares y el desarrollo del sector escénico local (nacional e internacional). El conocimiento etnográfico como consecuencia de haber estado en la gestión cultural tanto pública como en el sector de la danza desde los años noventa nos permite afirmar que muchos de los teatros públicos adolecen de un compromiso de las cuatro estrategias referidas por los autores. Un trabajo de investigación en el futuro podría darnos evidencias más precisas para confirmar la tesis del déficit estratégico y de misión de estos equipamientos culturales. En cualquier caso, una cultura evaluativa baja y sin rendición de cuentas entre agente y principal –la polaridad del modelo inglés– no auguran resultados esperanzadores.

III. MODERNIZACIÓN DE LOS TEATROS Y TRANSICIÓN AL DIGITAL

El tránsito al digital será analizado en este capítulo como un eje que polariza la modernización de los espacios escénicos públicos. Las evidencias nos enseñarán que aquellas instituciones que más se organizan e invierten en torno a la comunicación digital con sus públicos serán aquellas que están situados en el polo más cercano al de la modernización y viceversa. Ahora bien, hay que hacer constar que este eje de análisis no forma parte del discurso ideológico ciberutópico (Rius Ulldemolins, 2015). Paradójicamente el eje de la modernización de los espacios escénicos basado en su tránsito al digital no pretende ensalzar el poder de las nuevas tecnologías como un fetiche que responda de los problemas del sector escénico: nada más lejos de la realidad pues parece razonable pensar que el ecosistema de las artes escénicas depende de un conjunto de factores que no pueden ser reducidos a la comunicación digital de los espacios con sus públicos.

Los efectos en el sector escénico en la transición al digital no son comparables con lo sucedido con las industrias culturales tradicionales tales como la música, el libro o el cine, pues la estructura de comercialización y consumo parte de la diferenciación del arte escénico como un servicio y del resto como bienes operados desde una lógica industrial. Sabemos que el arte escénico no se reproduce sin coste marginal, como es el caso de la música o el audiovisual, y que el coste fijo por función es un axioma del que hay que partir para cualquier análisis sobre dicho sector. Asimismo, otra diferencia esencial de las artes escénicas con respecto a la industria cultural radica en que mientras en la industria cultural hay un cambio profundo sobre el papel que han tenido los intermediarios culturales (Rius Ulldemolins, 2015; Rubio Arostegui *et al.*, 2014; Moulin, 1983, 1997) en las artes escénicas la distribución sufre más de la gran dependencia de las ayudas del sector público, tanto directas como indirectas, que del tránsito al digital. Los espacios escénicos siguen estando en la cadena de valor que facilita el consumo de las artes escénicas y, precisamente, el punto de partida es que si bien en otros campos como las artes visuales hay una notable evidencia del valor que aportan al ecosistema de cada campo, eso no lo hemos podido verificar en las artes escénicas tal como observábamos en el informe de la Fundación Alternativas de 2015, en el capítulo dedicado a este sector (Rubio Arostegui, 2015).

Por lo tanto, partimos del análisis de lo digital en el campo escénico español desde la perspectiva de que la generación de públicos a través de las herramientas de las nuevas tecnologías de la comunicación conforma un eje de modernización. Porque es evidente por la literatura científica que los teatros públicos, salvo excepciones, no se han distinguido históricamente por su conocimiento de sus propios públicos. En muchos casos el cono-

cimiento descansa en un conocimiento tácito y no transparente del programador de la sala. Tampoco por su ausencia de conocimiento del impacto estético que su propio intermediario tiene en la ciudadanía. El hecho incontestable es que los públicos de las artes escénicas están envejeciendo y, por otro lado, la crisis global y la bajada de contratación de los teatros públicos, junto a la política fiscal contra la cultura de los gobiernos populares conforman un escenario muy precario para el sector las artes escénicas. Por lo tanto, analizaremos solo de forma descriptiva en dos niveles cómo los teatros están utilizando las herramientas del digital.

En primer lugar, analizamos en el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid a través de las páginas web de los teatros de titularidad local, autonómica y de la Administración General del Estado a través de las evidencias encontradas en sus páginas web. En la tabla 1 se presentan contemplando si la información está contenida de acuerdo a otros estudios similares (Denizot y Petr, 2016) en el caso francés.

En las sucesivas columnas se ha tratado de recoger datos de los teatros de titularidad pública, algo que es solo posible en el caso de la Comunidad Autónoma de Madrid, pues los teatros dependientes del INAEM se concentran en la capital española. Se han seleccionado tres de ellos (Teatro de la Comedia, Teatro María Guerrero y Teatro de la Zarzuela). Los teatros del Canal son los únicos de titularidad autonómica. Por parte de la administración local, se han seleccionado tres teatros de la provincia de Madrid que pertenecen a la Red Nacional de Teatros (el primero y los dos últimos de la lista alfabética que aparece en la página web de la Red) y el Teatro Español, cuya titularidad es el Ayuntamiento de Madrid.

De la tabla 1 podemos concluir en un primer nivel de análisis que los teatros se han adaptado a las nuevas tecnologías de comunicación y la página web parece ser un instrumento de

comunicación entre los teatros y los públicos, si bien no podemos valorar su grado de eficiencia. Nuestro propósito es el de describir si en la página web se evidencian informaciones de interés para las audiencias, aunque no sea posible, dada la extensión de este capítulo, elaborar un análisis cualitativo de cada ítem; Por ejemplo, un enfoque de análisis de las actividades pedagógicas y formativas podría ser objeto de otra publicación para evidenciar cómo en los teatros de titularidad local no hay proyectos en la web sobre las actividades pedagógicas o didácticas, algo que tiene que ver directamente con el desarrollo de audiencias. En ese sentido, la *newsletter* vendría a ser otro de los elementos básicos de comunicación de los públicos y no la hemos encontrado en un porcentaje significativo de la muestra.

De los datos también se puede concluir que los teatros locales ubicados en la provincia no aportan información para los medios de comunicación y que buena parte de la muestra no tienen una aplicación específica de acceso para móvil o *tablet*. Ahora bien, este primer nivel de análisis de cómo los teatros públicos responden a la transición al digital y sus relaciones con las audiencias se incluye en a una gestión a corto plazo. Pero lo que no observamos en las páginas web de la muestra de teatros analizada es si hay una profundización en las nuevas formas que la digitalización puede servir de herramienta para obtener una mayor fidelización y compromiso por parte de los públicos con una planificación a medio o largo plazo. No observamos proyectos en los que haya una presencia del público y de las compañías de teatro y danza en las páginas –más allá de la información sobre la programación–. Porque las herramientas de la digitalización pueden servir para crear relaciones más ricas, diversas e interactivas con los públicos, creando aplicaciones específicas para un mayor compromiso con ellos y generando el valor público que se le supone a los teatros públicos. Ejemplos de ello podemos ver en recientes informes elaborados

Tabla 1. INFORMACIÓN PÚBLICA DISPONIBLE EN LAS PÁGINAS WEB DE LOS TEATROS PÚBLICOS DE LA COMUNIDAD DE MADRID

	Teatro Español	Teatro María Guerrero	Teatro de la Comedia	Teatro de la Zarzuela	Teatro Real	Teatros del Canal	Teatro Salón Cervantes	Teatro Tomás y Valiente	Auditorio de la Universidad Carlos III
Programación	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Sinopsis de los espectáculos	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tarifas	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Horarios	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Equipo de trabajo	-	X	X	X	X	X	-	-	-
Información técnica de la infraestructura teatral	-	-	-	X	X	X	-	-	X
Documentación para la prensa	X	X	X	X	X	X	-	-	-
Documentación para actividades formativas/ pedagógicas	X	X	X	X	X	-	-	-	-
El sitio web tiene acceso específico desde móviles	X	-	X	-	-	X	X	-	X
Newsletter	-	X	X	X	X	-	X	-	-
Perfil en Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Twitter	X	X	X	X	X	X	X	-	X
Vimeo	-	-	-	X	-	-	X	-	-
YouTube	X	X	X	X	X	-	X	-	-
Compra de entradas desde el sitio web	X	X	X	X	X	X	-	-	X

Fuente: Elaboración propia.

en Gran Bretaña³ como consecuencia de la colaboración de proyectos entre el sistema I+D+i inglés y la actividad innovadora de las

organizaciones culturales. No es equiparable, por tanto, el tejido institucional en un marco de innovación con proyectos competitivos de innovación tecnológica con la participación de investigadores –el caso inglés–, con el español.

3. Digital R&D: Fund for the Arts: Evaluation [consultado en <http://artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2016/05/How-the-Digital-RD-Fund-for-the-Arts-impacted-the-arts-and-cultural-sector-v41.pdf>].

En nuestro país podemos citar algún caso que precisamente no proviene del sector público ni de su sistema de I+D+i, sino que es

una iniciativa privada que puede ser considerada como una buena práctica. Por ejemplo, el proyecto escénico de Kubik Fabrik es innovador ya que una aplicación de móvil favorece la comunicación en profundidad con los vecinos del barrio de Usera (Madrid), mientras que la gestión del espacio escénico debería ser considerada un caso paradigmático con respecto a la ausencia generalizada de proyectos de desarrollo de audiencias desde lo digital por parte de los teatros públicos españoles⁴.

IV. CONCLUSIONES: AMENAZAS Y OPORTUNIDADES DEL CAMBIO DE PARADIGMA EN LAS ARTES ESCÉNICAS

Ya hemos destacado que en las artes escénicas el tránsito al digital no ha afectado a las formas de consumo del mismo modo que al audiovisual o a la música. Los teatros públicos utilizan las NTIC como una herramienta para mejorar su comunicación con los públicos en el presente. Pero estas no son utilizadas para proyectos de desarrollo de audiencias a medio y largo plazo. Sin embargo, los teatros públicos deberían ser conscientes del cambio acelerado de las prácticas y consumos culturales de las generaciones más jóvenes que ya se observaban y del envejecimiento de la generación del *baby boom* (Donnat, 2009). Precisamente, Ariño y Llopis (2016), en un estudio sobre la participación de la juventud catalana (2001-2015), ponen de manifiesto que la crisis económica ha supuesto una disminución en las actividades culturales que se desarrollan fuera el hogar y que suponen el pago de una entrada. En el caso del cine hay una tendencia decreciente referida al consumo en salas, mientras que es creciente el visionado de películas en los soportes digitales. En esa misma tendencia se sitúa el consumo del teatro y la danza. Asimismo, es interesante

resaltar como un aspecto positivo el hecho de que desde un enfoque comparado intergeneracional tanto el teatro como la danza están dentro del grupo de prácticas culturales que no presentan diferencias significativas en el interés que tienen entre los mayores de 30 años y los del grupo 14-30 años (0,2 negativo en el caso del teatro y 0,2 positivo en el de la danza). Asimismo, en la encuesta de 2013 del Departamento de Cultura de la Generalitat de Cataluña podemos observar datos que sugieren cierto optimismo de cara al futuro, ya que el grupo de jóvenes ha asistido más que los mayores de 30 años tanto en el caso del teatro (21,5 por 20,7), como de manera más significativa del musical (11,8/7,8) y la danza (7,8/4,2). Este análisis sobre las prácticas de los jóvenes catalanes en el consumo de artes escénicas podría hacerse extensivo al resto del país con algunos matices. En definitiva, el hecho de que los jóvenes catalanes tengan un patrón de consumo de cultura digital no impide que consuman menos artes escénicas que las generaciones precedentes. Pero este hecho debe ser considerado como una oportunidad.

Por lo tanto, podemos concluir que en un futuro próximo son más las oportunidades que las amenazas en lo que se refiere a la transición al digital por parte de los teatros públicos, si bien un entorno institucional español como el que hemos descrito es el factor más amenazador para que los teatros públicos adopten proyectos de desarrollo de audiencias a medio a largo plazo, que necesariamente tendrían que estar vinculados con el proyecto estratégico de la organización pública. Otras amenazas provienen no tanto del factor digital como de factores del entorno que son ya históricos y que hemos consignado en otros informes anteriores de la Fundación Alternativas: injerencia política, déficit de profesionalización del gestor cultural, ausencia de proyectos que aporten valor público a la ciudadanía, y un modelo de gobernanza que no genera proyectos públicos de la modernización de los teatros.

4. <http://lazonakubik.com/>

V. PROPUESTAS PARA LA POLÍTICA CULTURAL EN EL SECTOR ESCÉNICO EN RELACIÓN CON LOS PÚBLICOS Y EL DIGITAL

En la línea de nuestro análisis anterior, resaltamos una serie de propuestas que podrían revertir la situación descrita:

- Conectar las esferas de la política cultural y los equipamientos desde la gobernanza pública. El INAEM y la Red Nacional de Teatros y Auditorios tienen que repensar sus modos de relación con el sector y especialmente con los teatros públicos que tienen grandes déficits de valor público.
- En relación con lo anterior, agenciar las redes de teatros, potenciando la autonomía y la dotación de recursos humanos y materiales en virtud de contratos-programa, con la asignación de proyectos de desarrollo de audiencias en concurrencia competitiva de manera similar al modelo inglés.
- Vincular el sistema del I+D+i regional y nacional al sector escénico a través de proyectos competitivos en el paradigma digital. Tanto el INAEM como la Red Nacional de Teatros están obligados a fomentar la innovación y la modernización en los teatros públicos, como así la relación entre ellas. No se puede seguir gestionando la colaboración del INAEM en la Red a través de una subvención nominativa. Se tienen que incorporar los valores de la evaluación y la rendición de cuentas en dicha transferencia dineraria anual.
- Reconvertir una parte de los teatros públicos de titularidad local en centros de creación al modo francés. Los creadores y las compañías necesitan proyectos a medio-largo plazo que no se pueden vehicular a través de las subvenciones anuales cada vez más exiguas. Ello daría sentido y valor también a muchos recintos escénicos hoy desnortados y sin proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

- AA. VV. (2016). *Digital R&D: Fund for the Arts: Evaluation* [consultado en <http://artsdigitalrnd.org.uk/wp-content/uploads/2016/05/How-the-Digital-RD-Fund-for-the-Arts-impacted-the-arts-and-cultural-sector-v41.pdf>, 11/11/2016].
- ARIÑO VILLARROYA, A; LLOPIS GOIG, R (2016). *La participació cultural de la joventut catalana: 2001-2015*. Generalitat de Catalunya.
- BONET, L; SHARGORODSKY, H (2016). *La gestión de teatros: modelos y estrategias para equipamientos culturales*. Barcelona: Quaderns Gescenic.
- DENIZOT, M; PETR, C (2016). *L'état des lieux du numérique dans les théâtres en 2016: infographie et rapport complet* [consultado en <http://www.tmnlab.com/2016/11/21/letat-lieux-numerique-theatres-2016-infographie-rapport-complet>, 21/11/2016].
- DONNAT, O (2008). *Les pratiques culturelles des Français à l'ère numérique. Éléments de synthèse 1997-2008* [consultado en <http://www.pratiquesculturelles.culture.gouv.fr/doc/08synthese.pdf>, 21/11/2016].

- FERNÁNDEZ TORRES, A (2011). «Las artes escénicas: una estrategia más allá de la resistencia». *Informe sobre la cultura española y su proyección global*. Madrid: Marcial Pons-Fundación Alternativas, 2011. pp. 29-48.
- HOLDEN, J (2004). *Capturing cultural value*. Londres: Demos.
- MOULIN, R (1983). *Le marché de l'art en France*. París: Éditions de Minuit.
- MOULIN, R (1997). *L'Artiste, l'institution et le marché*. París: Flammarion.
- RED NACIONAL DE TEATROS (2012). *Estudio sobre redes y circuitos de espacios escénicos públicos en España 2006-2010*. Madrid: Red Nacional de Teatros.
- RIUS ULLDEMOLINS, J (2015). «Contra el ciberutopismo. Discurso utópico versus análisis sociológico sobre la transición al paradigma digital de la esfera cultural». *Política y Sociedad* vol. 52, n.º 1, pp. 153-178.
- RIUS ULLDEMOLINS, J; RUBIO AROSTEGUI, JA (2016). «Política cultural y grandes equipamientos culturales en el Estado Español: los retos de gestión y gobernanza en el contexto internacional». *Treinta años de políticas culturales en España (185-230)*. Valencia: Universitat de Valencia.
- RIUS ULLDEMOLINS, J; RUBIO, A (2013). «The governance of national cultural organisations: comparative study of performance contracts with the main cultural organisations in England, France and Catalonia». *International Journal of Cultural Policy*, n.º 19, pp. 249-69.
- RUBIO AROSTEGUI, JA (2015). «Las artes escénicas: una nueva política de regeneración del sistema». *Informe sobre el Estado de la cultura en España. La salida digital*. Madrid: Fundación Alternativas.
- RUBIO AROSTEGUI, JA; RIOUS ULLDEMOLINS, J (2012). «La modernización de la gestión pública de la cultura. Análisis comparado del caso de los equipamientos culturales de las comunidades autónomas de Cataluña y Madrid». *Gestión y Análisis de Políticas Públicas* n.º 8, pp. 79-92.
- RUBIO AROSTEGUI, JA; RIOUS ULLDEMOLINS, J (2015). «Cultura y políticas públicas después del diluvio. Las ciencias sociales y la refundación de la política cultural». *Política y Sociedad* vol. 52, n.º 1, pp. 27-52.
- RUBIO AROSTEGUI, JA; RIOUS ULLDEMOLINS, J; MARTÍNEZ, S (2014). *El modelo español de financiación de las artes y la cultura en el contexto europeo. Crisis económica, cambio institucional, gobernanza y valor público de la cultura y la política cultural*. Madrid: Fundación Alternativas.
- ZIMMER, A; TOEPLER, S (1996). «Cultural Policies and the Welfare State: The Cases of Sweden, Germany, and the United States». *The Journal of Arts Management, Law and Society* n.º 26, pp. 167-93.

EL AUDIOVISUAL *ON LINE OVER THE TOP*. EL FUTURO DEL AUDIOVISUAL EUROPEO Y ESPAÑOL

Emili Prado

La televisión digital y *online* agrupa un notable abanico de modalidades de oferta audiovisual, de modelos de negocio y de prácticas de usuario. Su definición y diferenciación, inevitablemente con términos anglosajones que los bautizaron, sus mercados y tendencias, sus modelos de negocio, sus cambios en los hábitos de los usuarios, son fundamentales para analizarlos en profundidad y para poder regular su competencia con la televisión tradicional. La gran cuestión es cuánto aportarán a la producción del audiovisual europeo y español en el próximo futuro y cómo regular esos nuevos servicios para que contribuyan a la creatividad y la diversidad cultural.

Palabras clave: OTT, *over the top*, IPTV, audiovisual *online*, audiovisual convergente, diversidad audiovisual.

OTT, el acrónimo de *over the top*, es la sigla talismán de todos los diagnósticos sobre el futuro del audiovisual. Debido a su proliferación en todo tipo de discursos corremos el riesgo de desnaturalizarla, como sucedió antes con la sigla IPTV (*internet protocol television*) que los discursos de márketing de las compañías de telecomunicaciones redujeron a sinónimo de plataforma multicanal de pago distribuida a sus abonados en las redes de su propiedad, utilizando el protocolo de Internet para transmitir la señal y entregarla a sus abonados en un *set top box* (STB) que les permitía verla en su pantalla de televisor.

Constituyeron así sus plataformas de contenidos televisivos de abono y bajo demanda para competir con la oferta preexistente que utilizaban la tecnología del satélite o del cable. Lo que era una sigla aplicable a cualquier oferta televisiva que utilizase el protocolo de Internet

para tratar las señales y transmitir las a través de la red, quedó reducida a la denominación de un modelo de negocio. Pues bien, en estos momentos, se está produciendo un fenómeno reduccionista similar con el OTT, asimilándolo mayoritariamente al modelo de negocio *subscribed video on demand* (SVOD) cuando esta es solo una de las manifestaciones del OTT.

Procedamos pues a establecer los límites del campo de juego. *over the top* es una denominación genérica aplicable a la distribución de contenidos de audio, vídeo y otros medios en la red abierta de Internet y por tanto fuera del control de los operadores de redes en la distribución de contenidos. Es decir, el OTT incluye desde los servicios de *voice over IP* (VoIP), en diferentes aplicaciones, o los contenidos de televisión y vídeo IP. Nosotros nos centraremos en estos últimos. Pero veamos el cuadro completo antes de focalizarnos en el OTT.

I. ESTRUCTURA DEL AUDIOVISUAL CONVERGENTE

La confluencia de la revolución digital y la de Internet transmuta el panorama de la industria televisiva, modificando el *statu quo* y abriendo una pléyade de oportunidades que dan lugar a cambios en la producción, la distribución y el consumo de los contenidos televisivos (tabla 1). Estos cambios afectan a los modelos de negocio tradicionales que se ven obligados a resituar sus estrategias frente a la emergencia de nuevos modelos que alteran la cadena de valor.

1. Televisión digital

La televisión digital es heredera de los sistemas de distribución de la era analógica, y se soporta en redes dedicadas a la transmisión específica de contenidos audiovisuales, sea vía herciana

terrestre con redes de repetidores sobre un ámbito de cobertura dado, sea con plantas de cable sobre mercados geodelimitados o sea con satélites de distribución directa. Estos sistemas son muy eficientes en la distribución de grandes cantidades de información desde un punto a muchos y tienen mecanismos de control de la calidad muy eficientes. La digitalización solo vino a aumentar la capacidad de transporte de estos tres soportes y la calidad de imagen y sonido. Los contenidos son producidos por organizaciones (productoras, estudios, canales) que cuentan con profesionales especializados, capaces de generar contenidos de alta calidad técnica y creativa, con costos altos de producción. Los modos de ingreso, que alimentan este ecosistema televisivo, son la publicidad, la suscripción, la subvención, el pago por visión a la demanda y diferentes combinaciones de ellos. El usuario accede al contenido mediante

Tabla 1. CARTOGRAFÍA DEL AUDIOVISUAL CONVERGENTE

Sistema de distribución	Digital	Vídeo sobre IP (<i>Internet protocol</i>)	
	Redes dedicadas	Redes propietarias cerradas	Red abierta de Internet
Tipos de oferta	TDT Cable Satélite	IPTV	OTT (<i>over the top</i>)
Creadores de contenidos	Profesional	Profesional	Profesional Pro-am (<i>profesional-amateur</i>) <i>Amateurs</i>
Fuente de ingresos	Suscripción Transacción Publicidad Subvención Mixta	Suscripción Transacción Publicidad Mixta	Suscripción Transacción Publicidad Mixta
Dispositivos de recepción	Televisor Televisor conectado	Televisor Televisor conectado	Ordenador Televisor conectado <i>Smartphone</i> <i>Tablet</i>

Fuente: Elaboración propia.

un terminal dedicado, de grandes dimensiones y alta calidad de imagen y sonido que le proporciona una experiencia de consumo relajada (*lean-back*). Algunos de estos televisores, en la actualidad, permiten también la conexión a internet.

La popularización de internet como red global para la transferencia de datos abrió las puertas a la transmisión de señales audiovisuales aplicando el *internet protocol* (IP) para la codificación de las señales de televisión y de vídeo, abriendo una alternativa a los sistemas tradicionales de distribución de este tipo de contenidos para constituir un campo llamado *video over Internet protocol*. Esto permitió las primeras experiencias de distribución de vídeo en Internet.

2. IPTV

Las compañías de telecomunicaciones aprovecharon el IP para distribuir señales televisivas sobre sus redes propietarias, replicando el modelo de las redes dedicadas tradicionales y emulando también uno de sus modelos de negocio, el de la televisión de pago. Vampirizaron la denominación IPTV y la utilizaron como sinónimo de plataforma multicanal de televisión de pago por abono y *pay per view* (PPV) que competía directamente con las plataformas multicanal de los operadores de cable y de satélite. El hecho de utilizar redes propietarias y entregar la señal en los hogares mediante un *Set Top Box* que posibilitaba ver los contenidos en el televisor, permitía replicar la experiencia de usuario de los sistemas de televisión tradicionales.

En el terreno de los contenidos esta opción tampoco aportó ninguna novedad, porque simplemente replicó la oferta, dando el mismo tipo de contenidos y ofreciendo literalmente unos paquetes de franquicias incluidas también en las plataformas de pago tradicionales, más algún canal *premium* diferenciador, como

también tenían las otras. Así la IPTV replica el modelo de las plataformas multicanal de pago en todos los extremos al nutrirse de contenidos profesionales, financiarse mediante el abono, el pago por visión, y la publicidad, y entregar la señal en los mismos dispositivos.

3. Over The Top (OTT)

Finalmente, quedaba en el vasto territorio del *video over internet protocol* espacio para las nuevas experiencias que constituirían el campo del *over the top* (OTT). Estas experiencias audiovisuales son accesibles sobre la red de Internet y por tanto de forma global y abierta, lo que no excluye la posibilidad de limitar el acceso a determinados contenidos, sea sobre un área geográfica, sea condicionando el acceso por razón del modelo de negocio (pago), de protección de públicos sensibles, o de protección de derechos de autor.

Al utilizar la red abierta de Internet los servicios de vídeo y televisión OTT no tienen posibilidad de establecer sistemas *Quality of Service* (QoS) e, inicialmente, a los contenidos se accedían desde los ordenadores, lo que hacía muy difícil replicar la experiencia de usuario de los otros dos sistemas. En contrapartida los contenidos accesibles eran realmente alternativos a los suministrados por los otros dos modelos.

El OTT se popularizó primero como territorio privilegiado para los contenidos generados por los usuarios. Son producciones *amateurs*, de escasa calidad técnica, realizadas por aficionados con más talento que competencias pero, en algunos casos, con una gran capacidad de atraer la atención, hasta convertirse en fenómenos virales capaces de alcanzar audiencias millonarias inopinadamente.

Con el paso del tiempo, y tras los reiterados fenómenos de éxito protagonizados por algunos aficionados, aparece un tipo de creadores de contenido, que se ha bautizado como *pro-am* (profesionales-*amateurs*), constituido por

aficionados que se profesionalizan. No tienen acceso a grandes infraestructuras, pero producen contenidos regularmente con los que configuran canales con ánimo de lucro.

Finalmente, la maduración del OTT ha atraído a emprendedores industriales que articulan servicios con contenidos profesionalmente producidos por los mismos actores que alimentan de contenidos a los sistemas de televisión tradicionales.

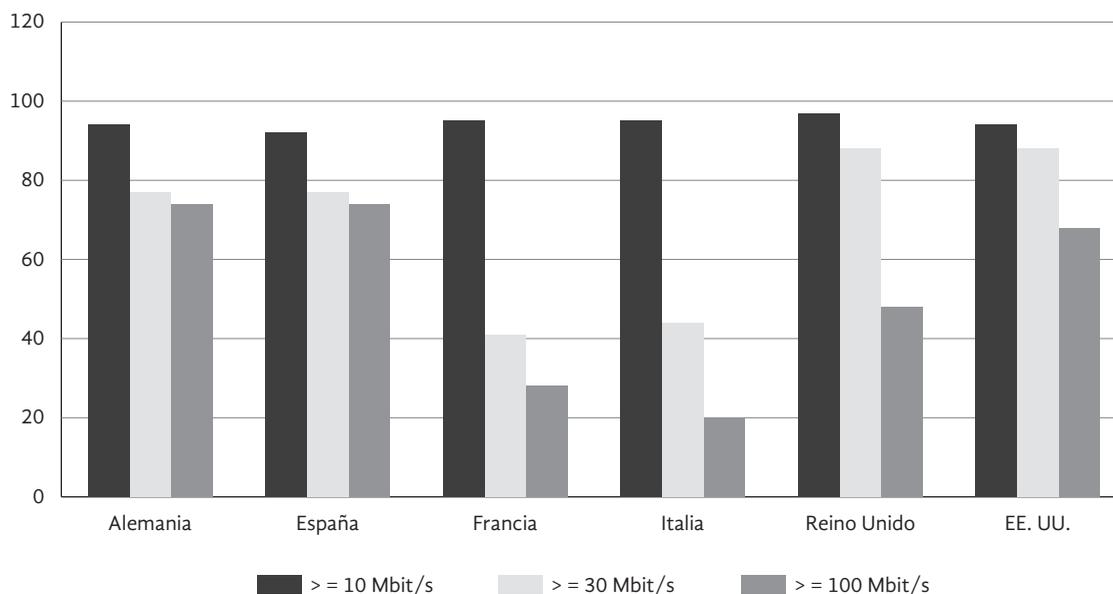
El sistema de financiación de este entramado es la publicidad, la suscripción, la transacción (compra o alquiler) o la combinación de ellas. Tras la dependencia del acceso mediante el ordenador que daba como consecuencia una experiencia de consumo *lean-forward*, se multiplicaron los dispositivos de acceso a Internet con capacidad para recibir los servicios OTT. Primero fue el móvil que introdujo la experiencia de consumo en movilidad (*on-the-go*). Lue-

go llegó la tableta que dio lugar a la experiencia de consumo en movilidad y acurrucada (*curled up*). Después aparecieron los dispositivos intermediarios (Roku, Apple TV) que permitían la conexión de los televisores a Internet y se introdujeron los televisores conectados que aportan al audiovisual *over the top* la posibilidad de disfrutar de la experiencia de consumo recostada (*lean-back*). De este modo la televisión y el vídeo OTT, suministra al usuario experiencias de consumo variadas, que se adaptan a las diferentes situaciones del usuario, permitiéndole el consumo, cómo donde y cuando quiera.

II. DOTACIÓN DE INFRAESTRUCTURAS Y DISPOSITIVOS

Es obvio que las posibilidades del OTT evolucionan en completa interdependencia con la penetración de las infraestructuras de

Gráfico 1. PORCENTAJE DE HOGARES CUBIERTOS POR BANDA ANCHA SEGÚN VELOCIDADES EN CADA PAÍS



Fuente: Elaboración propia con datos de IHS suministrados por OfCom para finales de 2015.

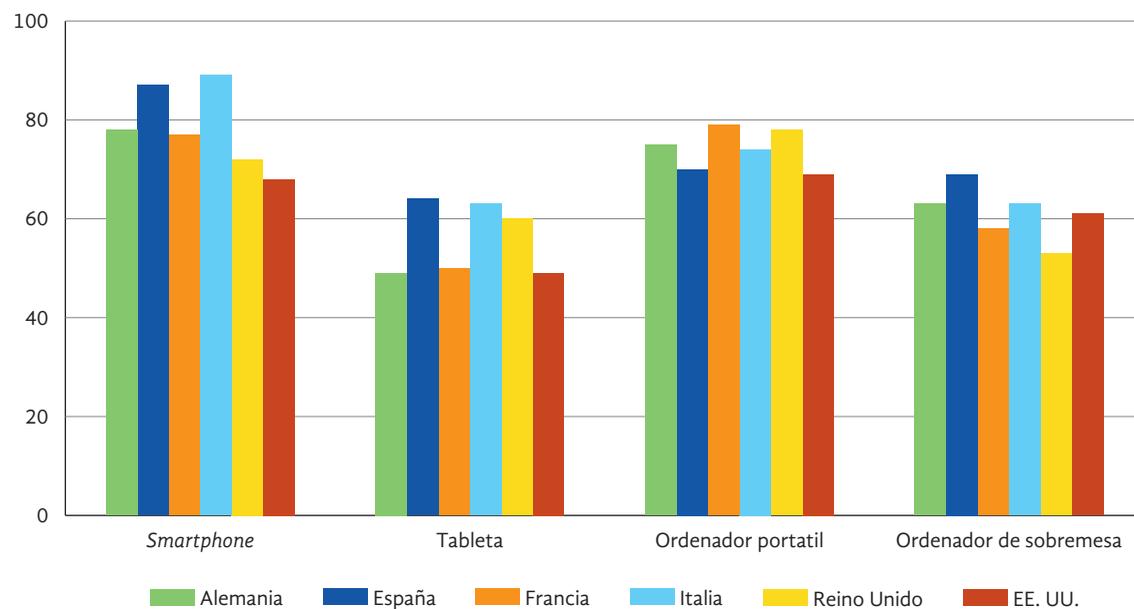
la red y de los dispositivos de recepción. Entre las condiciones existentes al inicio de los servicios OTT y la situación actual media un abismo. En los países desarrollados se ha incrementado la disponibilidad de conexiones de banda ancha, con anchos de banda que permiten la entrega de señales de alta definición. Por otro lado, los dispositivos de conexión a Internet se han multiplicado, lo que ha dado a los servicios OTT con ubicuidad en el consumo (*smartphone, tablet*) y capacidad de replicar la experiencia de usuario de los otros sistemas televisivos con la incorporación del televisor conectado.

Veamos pues cual es la situación de las mencionadas infraestructuras en los principales mercados europeos y en su mercado espejo, el estadounidense.

Como se puede observar en el gráfico 1, el ámbito de cobertura de la banda ancha, en estos países desarrollados, tiende a la universalidad para velocidades 10 Mbit/s, requisito mínimo para la entrega de señales en alta definición. Otra cosa es la penetración alcanzada que, según la misma fuente, se sitúa en un 43% de los hogares en Italia, un 60 en España, un 65 en Alemania, un 77% en Estados Unidos, un 80 en el Reino Unido y un 88% en Francia. Aun así, estamos hablando de una masa potencial de usuarios nada desdeñable.

Visto desde el polo de los dispositivos de recepción para acceder a los servicios OTT (gráfico 2), se observa una alta dotación, lo que combinado con la significativa penetración de la banda ancha crea unas condiciones de mercado que ofrecen un potencial de viabilidad para la adopción de servicios OTT.

Gráfico 2. DISPOSITIVOS QUE POSEEN Y USAN PERSONALMENTE (%)



Fuente: Elaboración propia con datos de OfCom para 2016.

III. TIPIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS OTT

La cantidad y calidad de los contenidos video-gráficos accesibles OTT ha sufrido una inflación descomunal y su tipología está en constante transformación. En la tabla 2 se recoge una tipificación que hemos ido actualizando, que contempla las diferentes categorías que pueblan el espacio OTT (Prado, 2015).

Esta tipificación no agota todas las posibilidades, pero ilustra su enorme complejidad que está en constante evolución.

La evolución de los servicios disponibles ha seguido dos líneas de desarrollo, que primero parecían paralelas y después han dado muestras de convergencia. En los primeros periodos, el protagonismo lo ostentaban los contenidos generados por los usuarios y más adelante se ha impuesto un proceso de industrialización creciente que se manifiesta en la aparición de apuestas profesionales y empresarialmente organizadas. También se produce una profesionalización de servicios originalmente generados por los usuarios que han conseguido encontrar mecanismos de monetización de las audiencias que acumulan. Finalmente se monetiza la atención atraída

por el resto de servicios mediante su venta a los anunciantes. Podemos decir que en términos generales toda la actividad que se registra en el audiovisual OTT está connotada por la lógica económica. Incluso las actividades que no tienen en su horizonte la búsqueda del beneficio forman parte de la ecología económica OTT.

De todos modos, es obvio que existe un abismo entre modelos. Desde el usuario que refleja una afición en sus producciones videográficas hasta una empresa que ofrece un servicio global por suscripción, hay multitud de escalas. Todas las manifestaciones son interesantes, pero desde el punto de vista de las industrias culturales su relevancia es muy distinta.

IV. MODELOS DE NEGOCIO

Vamos a centrar nuestro escrutinio en la región más formalmente industrializada del vídeo OTT.

Se pueden distinguir tres modelos de negocio básicos en esta región del universo *over the top*: *linear OTT*, *electronic sell-through (EST)* y *video on demand (VOD)* (tabla 3).

Tabla 2. TIPIFICACIÓN DE LOS SERVICIOS DE VÍDEO OVER THE TOP (OTT)

Servicios videográficos	Servicios con vídeo como complemento	Facilitadores de acceso	Prácticas furtivas
Canales de televisión IP	Vídeo en las webs de radios y diarios	Indexadores de contenidos	Repositorios furtivos
Sitios web de canales de televisión estándar	Vídeo en todo tipo de web	Motores de búsqueda de vídeo	Indexadores furtivos
Repositorios de televisión	Vídeo en los blogs		Pillaje de directos
Repositorios de cine	Vídeo en las redes sociales		
Repositorios de contenidos generados por los usuarios			
Repositorios mixtos			
Videoblogs			
Redes sociales de vídeo			
P2P			

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3. MODELOS DE NEGOCIO DEL AUDIOVISUAL OTT

Linear OTT	EST	VOD		
		SVOD	AVOD	TVAD
Sling TV	iTunes			
Filmon	Zune Video	Netflix	YouTube	iTunes
Mitele	Amazon	Hulu	Hulu	Google Play
Atresplayer	VUDU	Amazon	Vimeo	M-GO
TotalChannel		HBO Now	Crakle	Amazon Instant Video
Todas las cadenas clásicas con Simulcast en <i>streaming</i>		Wuaki TV	PopcornFlix	Cinema Now
		Filmin	FilmOnX	Wuaki TV
		Atresplayer	Facebook	Filmin
		Cineclick	Dailymotion	YouTube
		Filmotech	Vesel	Atresplayer
			Periscope	Mitele
			Meercat	Filmotech
			Mitele	
			Atresplayer	
			Todas las cadenas con servicios de <i>catch up</i>	

Fuente: Elaboración propia.

1. Linear OTT

El *linear* OTT consiste en la entrega del contenido de canales de televisión lineal a través de Internet. Pueden ser canales desarrollados originalmente para este fin, la difusión de canales preexistentes, creados para otros sistemas de difusión, o un paquete de canales originales para OTT, preexistentes o una combinación. El *linear* OTT se financia principalmente en base al abono, la publicidad o ambas formas de ingresos.

2. Electronic sell-through (EST)

El modelo EST, también denominado *download to own* (DTO), está formado por un catálogo de contenidos al que los usuarios acceden para la compra de un título que pueden descargar en su equipo local u obtener la licencia perpetua de acceso en la nube.

3. Video on demand (VOD)

El modelo VOD se fundamenta en el acceso a una librería de contenidos entre los cuales el usuario elige el que quiere ver en régimen de elección a la carta, para reproducirlos tantas veces como quiera mientras estén en el catálogo, y maniobrando con el contenido con las mismas funcionalidades del vídeo, pausa, adelanto, retroceso... Es el modelo más estructurado industrialmente y con mayor formalización empresarial.

Dentro del modelo VOD *over the top* podemos distinguir a su vez varios modelos básicos de negocio: SVOD, TVOD, AVOD.

3.1. Subscription video on demand (SVOD)

Es un modelo que ofrece al usuario el acceso a su catálogo de contenidos de forma ilimitada por una cuota de abono fija mensual, que suele

situarse en torno a los nueve euros. Su repertorio de contenidos tiende a alimentarse de producciones que ya han tenido una primera ventana de difusión de los que adquieren la exclusividad. Progresivamente, los servicios más competitivos, han ido incorporando producciones originales, aunque son una pequeña proporción del total de su catálogo.

3.2. *Transactional video on demand* (TVOD)

Es un modelo de negocio que se basa en el pago por consumo de la pieza. El usuario paga un alquiler que le permite el acceso durante un periodo limitado de tiempo, que suele oscilar entre 24 y 48 horas, al producto que ha pagado y puede descargarlo a su equipo local o verlo en *streaming*.

3.3 *Ad-supported video on demand* (AVOD)

Es un modelo que ofrece al usuario acceso a su catálogo de contenidos de forma ilimitada y gratuita. La publicidad es la forma de financiación de estos servicios. Como en el caso del SVOD, suelen nutrirse de producciones que ya han tenido una primera ventana de comercialización de los que adquieren los derechos, generalmente en exclusiva. Este modelo contiene raramente producciones originales y cuando es así, suelen ser accesibles para el servicio AVOD una vez que tuvieron su primera ventana en la versión SVOD del mismo servicio. Aparte de los servicios específicamente ideados para este modelo de negocio, se deben incluir también en esta categoría, los servicios de *catch up* de los operadores de televisión estándar. Se entiende por *catch up* el acceso bajo demanda a las emisiones efectuadas por un canal, normalmente en los siguientes siete días posteriores a su puesta en antena.

La evolución del mercado hace que una gran parte de los servicios de VOD *over the top* mezclen los tres modelos de negocio, ofreciendo bajo la misma marca las tres posibilidades.

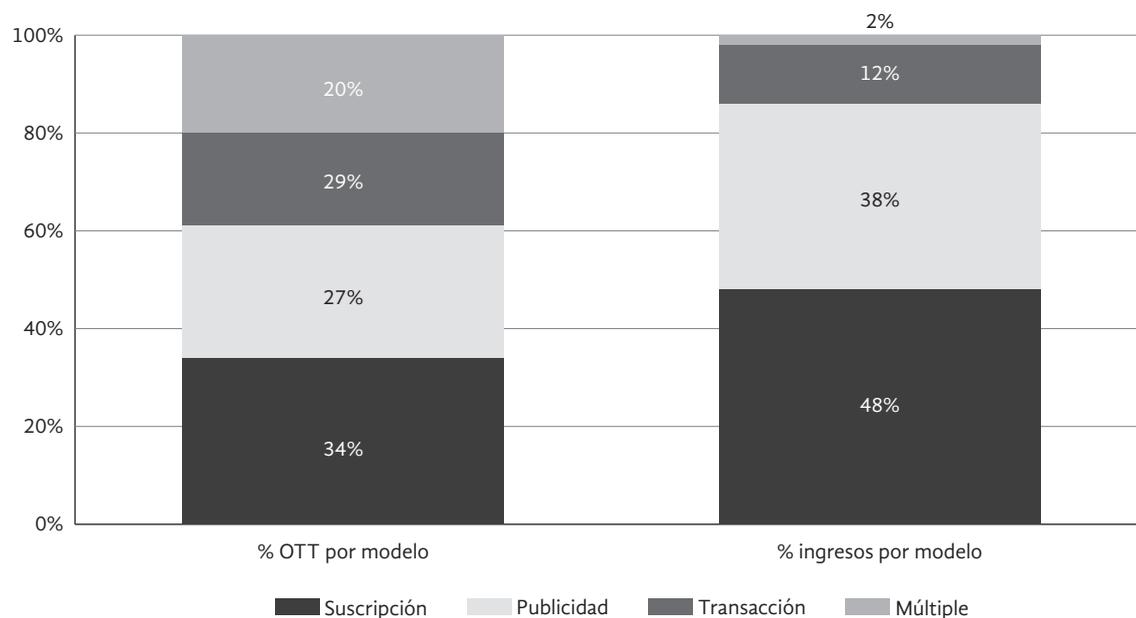
V. PESO DE LOS MODELOS DE NEGOCIO

Tomando como referencia los 506 servicios OTT más destacados del mundo, BCG Analysis (2016) muestra el peso de los diferentes modelos de negocio y su contribución a los ingresos totales. Como vemos (gráfico 3), el modelo de suscripción acumula el 34% de los servicios OTT, seguido del de publicidad que cuenta con el 27% y del de transacción que supone el 19%. Es de destacar que el 20% de los servicios combinan los modelos, aunque en su interior cada uno de ellos tenga un peso específico diferente.

Pese a esta diversificación de modelos, la aportación de ingresos se concentra en la Publicidad y la Suscripción (ver gráfico 3), que conjuntamente suponen el 86% de los ingresos generados en el sector OTT. Hay que señalar que la publicidad aporta 10 puntos más que la suscripción, justo al contrario de lo que ocurre en el campo televisivo tradicional que según datos de PwC, suministrados por la OfCom (2016) para finales de 2015, la suscripción es la fuente mayoritaria de ingresos (52%) frente a la publicidad (40) y las subvenciones (8%).

VI. VOLUMEN DE NEGOCIO

Es muy difícil estimar el volumen conjunto del negocio OTT, ya que no existen datos estadísticos fehacientes pormenorizados sobre los ingresos que se generan a partir de las tres fuentes de ingresos en presencia: abono, publicidad y transacción (adquisición y alquiler). Especialmente opaco es el volumen de ingresos por publicidad, y más si se quiere segregar por mercados nacionales. Varias son las razones que explican esa dificultad: primero, el tradicional obscurantismo de las empresas a la hora de detallar sus ingresos por fuentes; segundo, la dificultad de segmentar la proporción de ingresos obtenidos por publicidad en cada mercado

Gráfico 3. DISTRIBUCIÓN DE LOS SERVICIOS OTT POR MODELOS DE INGRESOS VS. PESO DE CADA TIPO EN EL TOTAL DE INGRESOS

Fuente: Elaboración propia con datos suministrados por BCG analysis de Ovum; SNL Keagan e informes de prensa para 2016.

por parte de los operadores globales; Tercero, la agregación de los datos de ingresos por publicidad obtenidos por un operador cuando utiliza diferentes soportes para la difusión de sus contenidos: herciana, *linear* OTT, AVOD. A todo ello hay que añadir, la imposibilidad de determinar el volumen de ingresos por publicidad no auditable: *product placement*, menciones, *branded content*.

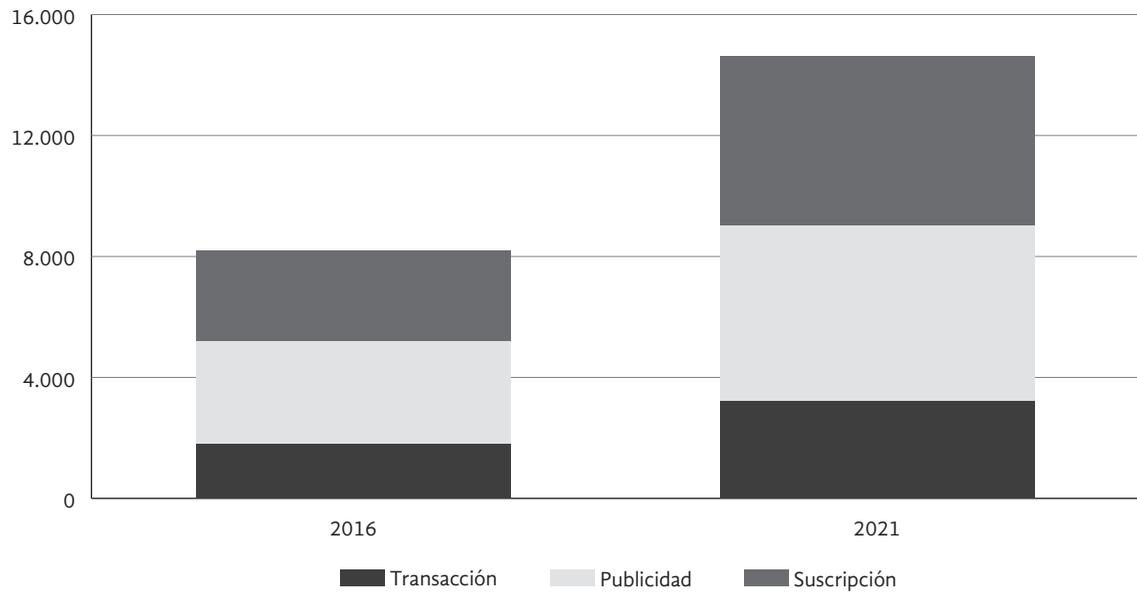
Las proporciones de ingresos del sector OTT, a nivel global, representan una parte modesta del volumen de negocio, pero su crecimiento estimado es el mayor de los diferentes segmentos. Según las previsiones de BCG Analysis (2016) el volumen de ingresos de OTT a nivel global pasará de los 29.000 millones en 2015 a los 86.000 millones de dólares en 2020, lo que supondría un crecimiento del 24% y 57.000 millones de incremento, mientras que las otras fuentes de ingresos crecerían en

proporciones mucho más modestas, 2% la publicidad en televisión y 3% las suscripciones de televisión de pago. Aun así, la participación en los ingresos globales de televisión y vídeo por parte del OTT seguiría siendo minoritaria y supondría el 18%, mientras la publicidad televisiva supondría el 38 y las suscripciones representarían el 44% restante.

Si nos centramos en Europa, según los datos de Digital TV Research (2016), el volumen estimado de ingresos por los diferentes conceptos de OTT se situó en 2016 en unos 8000 millones de dólares y su proyección para 2021 da que superarán los 14 millones, lo que supone casi doblar su tamaño (gráfico 4).

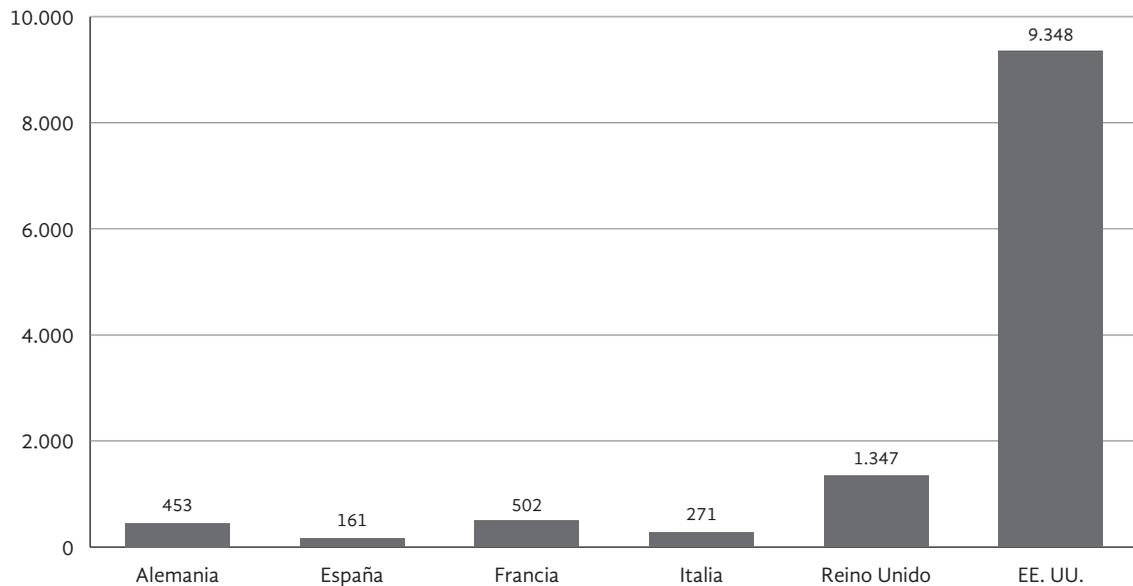
Si fijamos el foco en los cinco grandes mercados europeos, las diferencias resultan evidentes entre mercados y la desproporción es abismal si los comparamos con los Estados Unidos.

Gráfico 4. EUROPA OCCIDENTAL: INGRESOS POR OTT POR FUENTES 2016 vs. 2021 EN MILLONES DE DÓLARES



Fuente: Elaboración propia con datos y previsiones de Digital TV Research.

Gráfico 5. INGRESOS DE TELEVISIÓN Y VÍDEO EN LÍNEA EN MILLONES DE LIBRAS



Fuente: Elaboración propia con datos de IHS/Industria/Ofcom para 2015.

La primera observación que resulta palmaria (ver gráfico 5) es la diferencia de madurez entre el mercado de los servicios de televisión y vídeo OTT en Europa y Estados Unidos. La segunda es que España es el mercado con menor volumen de ingresos, en una proporción mucho menor a la que le correspondería por su talla. La escasa tradición de pagar por ver la televisión, la piratería, y la persistente crisis económica serían algunas de las razones que explicarían este desequilibrio.

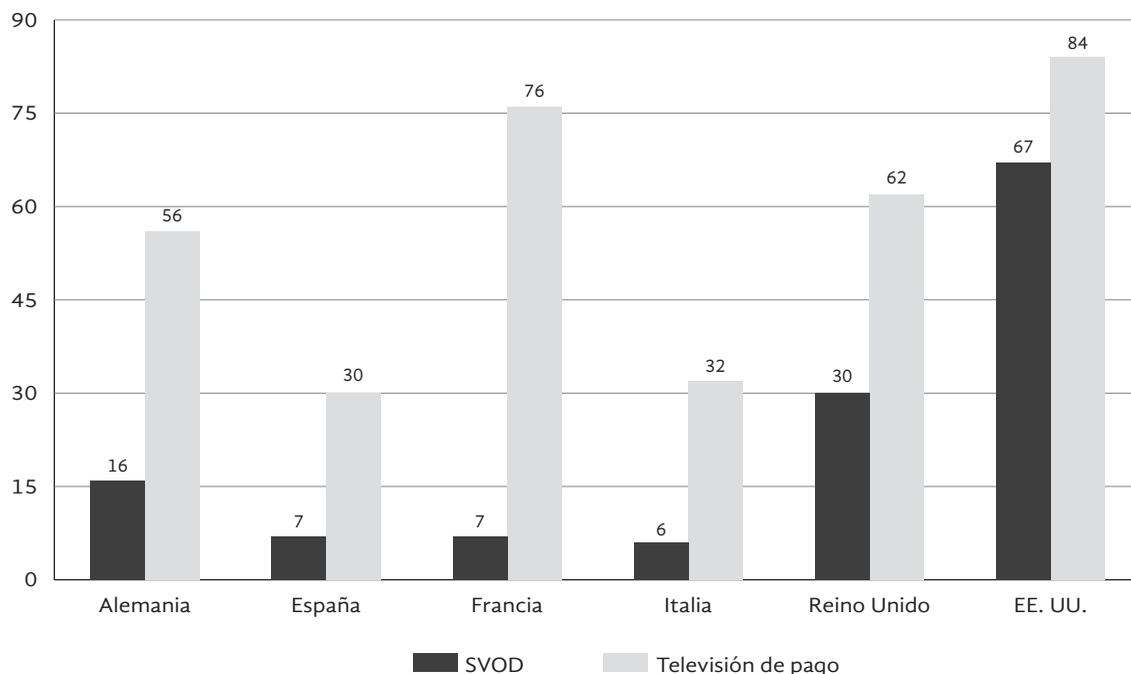
VII. SVOD: LA ESTRELLA RUTILANTE

El SVOD es el modelo de negocio que ha conseguido la mayor notoriedad en los últimos años tanto en Estados Unidos como en Europa, aunque en proporciones desiguales por países (gráfico 6).

Aun así, como puede observarse (ver gráfico 6), en Europa la adopción de los SVOD OTT tiene una penetración modesta y guarda mucha distancia, en los cinco mercados, con el porcentaje de adopción de la PAY TV. Por el contrario, en el mercado estadounidense, la penetración de los SVOD se aproxima mucho al porcentaje de abono a la televisión de pago.

El 67% de los hogares de los Estados Unidos suscriben algún SVOD, es decir dos de cada tres, mientras que en los países mediterráneos de la UE-5 no llegan a uno de cada diez. En los dos países del norte, aun teniendo mayor grado de adopción, el 16% en Alemania y 30% en el Reino Unido, la cuota queda muy lejos de la alcanzada en los Estados Unidos. Se puede decir, a la vista de estos datos, que en la mayoría de los mercados considerados hay una relación

Gráfico 6. PORCENTAJE DE HOGARES TELEVISIVOS ABONADOS A SVOD VS. TELEVISIÓN DE PAGO



Fuente: Elaboración propia con datos de Ampere Analysis suministrados por OfCom para el SVOD y con datos de IHS/Industria/Ofcom para la PAY TV, finales de 2015.

entre el grado de implantación de la televisión de pago tradicional y el nivel de adopción de los SVOD. La excepción a esta regla sería Francia.

Como nos indican los datos relativos a los Estados Unidos el abono a la PAY TV (84%) y al SVOD (67%) se compatibiliza por parte de muchos usuarios. Aun así, se registra el fenómeno del *cord-cutting*, por el que algunos de los usuarios de la televisión de pago se dan de baja y se pasan a las ofertas de SVOD. Estos usuarios no valorarían positivamente la disposición de paquetes de más de 200 canales que les están ofreciendo sus plataformas multicanal. Y no aprecian un valor añadido suficiente para pagar las altas tarifas de abono que les están cargando. Por el contrario, encontrarían más gratificación en la oferta de algunos servicios de SVOD, que le ofrecen un repertorio de contenidos más adaptados a sus gustos, a los que pueden acceder en cualquier lugar y en cualquier momento, a través de múltiples dispositivos y por los que tienen que pagar tarifas sustancialmente más bajas, en torno a los 10 dólares.

Aunque se habla mucho del fenómeno del *cord-cutting*, de momento lo cierto es que hay un alto nivel de compatibilización entre el abono a la televisión de pago y el abono al SVOD. Pese a ello, no hay duda que la expansión de los servicios de VOD OTT en todas sus modalidades hace mella en el ecosistema tradicional de las plataformas de televisión de pago norteamericanas, que están articulando su defensa en dos direcciones. Primero, la oferta de *skinny bundles* (paquetes reducidos). Segundo, aterrizando ellas también en la oferta de servicios OTT. En Estados Unidos Comcast ofrece un *skinny bundle* de 45 canales por 39,95 dólares, Time Warner Cable y Verizon Fios ofrecen paquetes de 20-40 canales de Broadcast y OTT por abonos que oscilan entre los 20 y los 49,99 dólares y Dish Network ha lanzado Sling TV, solo OTT, con entre 20-45 canales lineales con abonos que oscilan entre los 20 y los 50 dólares.

En Europa también se empiezan a registrar movimientos preventivos en los mercados más maduros. En el Reino Unido, Sky ofrece Now TV, un servicio OTT de bajo precio, en Holanda KPN también ofrece un *skinny bundle* de 22 canales y VOD.

VIII. SVOD EN ESPAÑA. ESCENARIO EN EBULLICIÓN

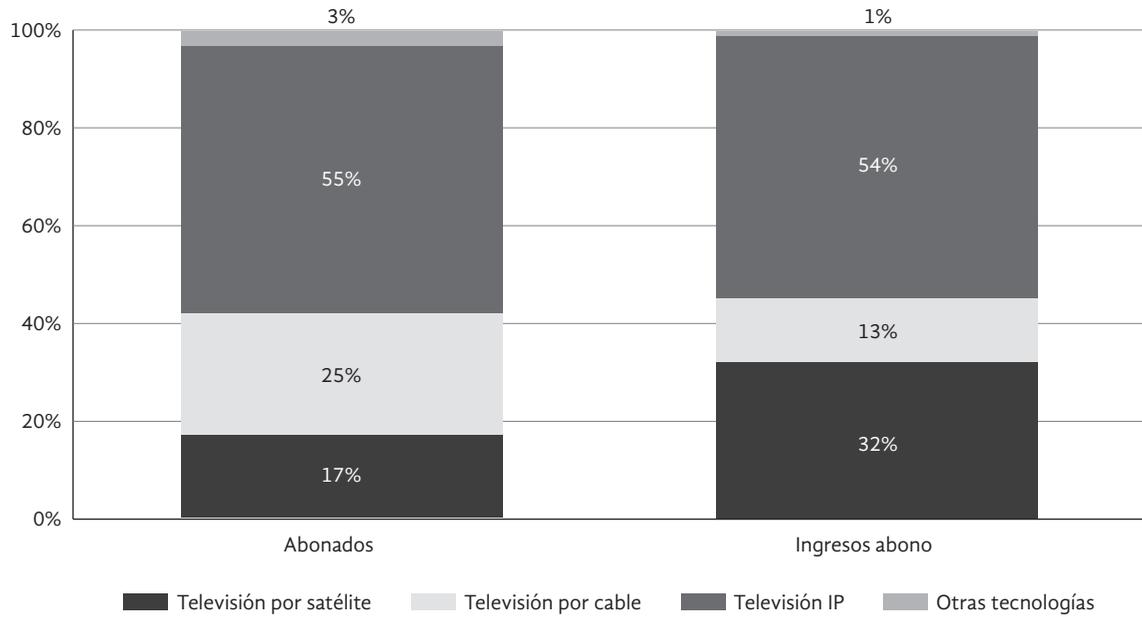
En España, el movimiento del *cord-cutting* no se registra todavía, ya que aún está en fase de crecimiento el abono a la televisión de pago tradicional y la penetración del OTT de pago es muy baja. De hecho, la participación de mercado de la OTT sobre el conjunto de los abonados a alguno de los sistemas disponibles demuestra su carácter residual de momento. Los últimos datos disponibles suministrados por la Comisión Nacional del Mercado y la Competencia (CNMC) correspondientes al segundo trimestre de 2016, así lo certifican (gráfico 7). Hay que tener en cuenta que todavía no recogen el impacto que vaya a tener el aterrizaje en este segmento de los operadores de servicios globales OTT como Netflix, Amazon, HBO...

Los abonados a servicios OTT de pago representan solo el 3% de todos los abonados a algún sistema. Pero el carácter residual en términos de mercado lo refleja, todavía mejor, el hecho que su participación en los ingresos por abono solo es del uno por ciento.

Las previsiones hechas por PWC (2016) para este segmento (gráfico 8) muestran una progresión notable en el volumen de ingresos, pero habrá que esperar a ver si se confirma en la realidad.

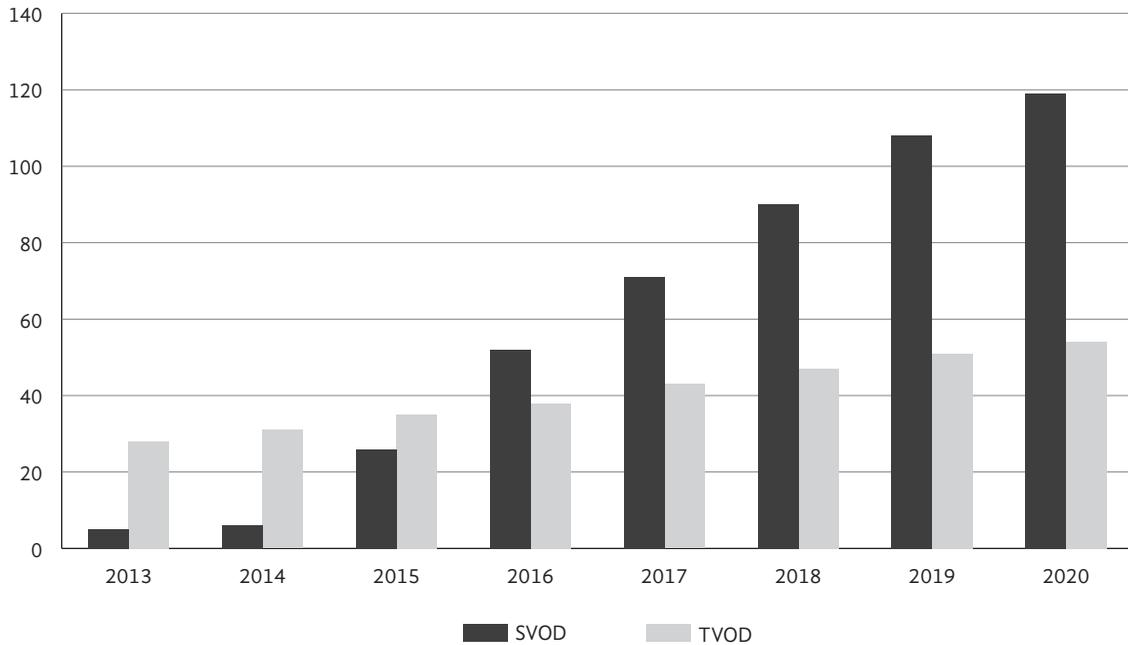
Esta previsión apuesta claramente por el crecimiento para el modelo de negocio de SVOD, mientras que para el TVOD se mantienen unas modestas expectativas de crecimiento. La explicación de estas expectativas estaría ligada al esperado efecto de la irrupción en el

Gráfico 7. ABONADOS VS. INGRESOS DE ABONO POR TECNOLOGÍA



Fuente: Elaboración propia con datos de la CNMC para el segundo trimestre de 2016.

Gráfico 8. ESPAÑA. INGRESOS OTT DE PAGO Y PREVISIONES 2016-2020, EN MILLONES DE EUROS



Fuente: Elaboración propia con datos y previsiones de PWC.

mercado español de los grandes operadores globales, Netflix, HBO, Amazon, y otros como Sky Now TV, que se plantean entrar también en el mercado español.

La amenaza que supone la entrada de estos gigantes para los operadores españoles como Wuaki TV o Filmin es evidente, aparte del efecto disruptivo que pueda tener en el conjunto del mercado de la televisión de pago.

La idea de que su incursión en el mercado español, como en los europeos, tendría un efecto positivo en la industria de generación de contenidos nacional sigue a la espera. La proporción de productos nacionales en sus catálogos es todavía proporcionalmente residual.

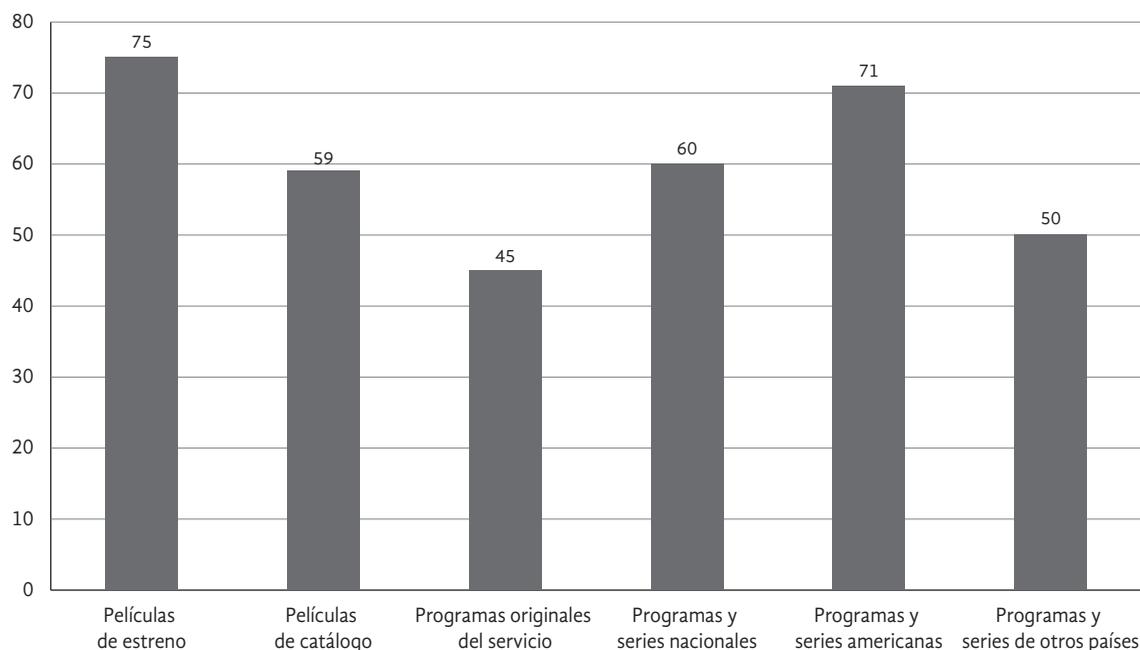
Uno de los factores clave para el éxito de estos operadores globales, en su mercado de origen, el norteamericano, es la inclusión de produccio-

nes originales y sin duda lo serán también en los mercados penetrados, pero el repertorio de producciones originales realizadas en los nuevos mercados en los que aterrizan es escaso y representa un porcentaje simbólico. Nada hace esperar que este factor vaya a ser distinto en el mercado español.

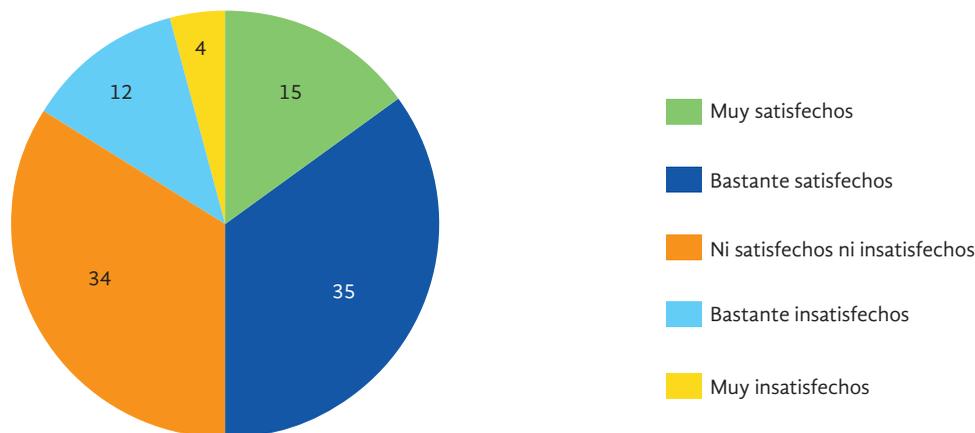
En la práctica, los abonados a servicios de SVOD en España ven en altas proporciones películas, series y programas de todos los orígenes (gráfico 9).

Lo que más contemplan (gráfico 10) son películas, especialmente de estreno, un tipo de contenidos en el que domina el origen norteamericano. Además, del resto de contenidos, también lo que más usuarios ven son programas y series norteamericanas. En contraste, solo un 60% de los usuarios de servicios SVOD

Gráfico 9. TIPOS DE PROGRAMAS VISTOS EN SERVICIOS SVOD EN ESPAÑA



Fuente: Elaboración propia con datos de OfCom 2016.

Gráfico 10. SATISFACCIÓN POR LA PROPORCIÓN DE LOS CONTENIDOS ESPAÑOLES EN LOS SVOD

Fuente: Elaboración propia con datos de OfCom 2016.

ven programas y series nacionales, lo que es congruente con la pobreza de contenidos nacionales en los catálogos de estos servicios.

Pese a ello, merece un comentario el conformismo de los usuarios con ese desequilibrio (ver gráfico 10). Según los datos de una encuesta realizada para la OfCom (2016) británica, la mitad de los usuarios españoles de SVOD se muestra satisfecho con la proporción de contenidos nacionales que encuentran en las librerías de los servicios a los que están abonados.

Solo el 16% manifiesta estar insatisfecho, mientras un 34% no están satisfechos ni insatisfechos. Una parte de esta paradoja puede explicarse por el tradicional desequilibrio de esos contenidos en los hábitos de consumo televisivo español y por el hecho que mayoritariamente acceden a películas y series en sus SVOD. Por otro lado, hay que sopesar que, cuando se realizó la encuesta, todavía no se había producido una penetración sustantiva de los servicios de SVOD de los grandes operadores globales.

IX. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS: EQUILIBRAR LA COMPETENCIA, FOMENTAR LA PRODUCCION AUTÓCTONA

El audiovisual OTT es un segmento más del audiovisual convergente (ver tabla 1) que se diferencia de los otros actores porque no es propietario de su red de distribución. Estos servicios aprovechan la red abierta de Internet mientras la Televisión digital (terrestre, cable y satélite) y la IPTV utilizan redes dedicadas y propietarias cerradas. Tras un inicio que sugería un cambio estimulante de paradigma (mayor democratización de la producción, mayor diversidad de contenidos, mayor capacidad de difusión, mayor adaptación a las demandas sociales de comunicación e información, mayor capacidad de satisfacer los gustos individuales) la lógica económica se ha impuesto en el sector OTT.

Los servicios OTT se nutren de financiación procedente de las mismas fuentes que la televisión digital y la IPTV, suscripción, publicidad, transacción (compra o alquiler). Los modelos de negocio dominantes también replican los ya

en presencia (ver tabla 3): lineal, transaccional y bajo demanda (VOD) aunque haya cambiado la cadena de valor.

El campo en el que se pueden observar algunos cambios es el de la creación de contenidos. Al inicio de la actividad audiovisual OTT, el protagonismo fue para los contenidos generados por los usuarios que alimentaban repositorios con sus vídeos amateurs sin ningún afán de lucro.

El éxito de audiencia lograda por estos repositorios, el más notorio YouTube, no tardó en concitar el interés de los anunciantes, siempre atentos a estar donde está la audiencia. La afluencia de la publicidad genera una élite de usuarios que consiguen profesionalizarse y abre la puerta, también, a pequeñas productoras dando lugar a una categoría de productores de contenidos pro-am (profesional-*amateur*) que es un tipo diferenciador del audiovisual OTT.

Finalmente, el éxito de los SVOD, que inicialmente solo eran repositorios de producciones profesionales que ya habían tenido una o varias ventanas de explotación, abre el camino para la inclusión en sus catálogos de productos originales, creados para ver la luz en primera ventana, en el propio servicio de SVOD. Esta modalidad de producción de contenidos que practica Netflix, Hulu o Amazon es una producción profesional como la de los segmentos clásicos (digital, IPTV).

Es evidente que uno de los elementos diferenciales del OTT es la recepción en múltiples dispositivos, (ordenador, *smartphone*, *tablet*, televisor conectado) que multiplica las formas de acceso y hace el consumo como, donde y cuando el usuario quiere, cosa que los sistemas tradicionales no tienen de forma nativa.

Cuanto más se profesionaliza el OTT, más se replican los modelos de negocio, y menos se diferencian del audiovisual tradicional (digital, IPTV), hasta el punto de dibujar un horizonte

de desplazamiento del conjunto de la oferta audiovisual al OTT. Refuerza esta apreciación el hecho que las cadenas de televisión adopten masivamente la política de simultanear la difusión de su señal de antena contemporáneamente en *streaming* OTT, o que ofrezcan servicios de *catch up* en régimen de AVOD, pero también se introduzcan en las modalidades de SVOD y TVOD. En el mismo sentido hay que interpretar la decisión de la mayoría de las plataformas tradicionales de ofrecer sus contenidos en régimen de *television everywhere*, para dar acceso a sus contenidos a los abonados, en cualquier lugar y en cualquier dispositivo. Algunas de ellas ofrecen incluso la posibilidad de abonarse solo al servicio OTT. Finalmente, el movimiento de algunos canales *premium* para constituir SVOD con contenidos de su canal o incluso la difusión en *streaming* de su parrilla, remacha esa apreciación.

En sentido contrario refuerza esa tendencia a la indiferenciación, el hecho que algunos servicios OTT nativos (SVOD y AVOD), se estén planteando entrar a competir con la televisión tradicional ofreciendo también paquetes de *linear* OTT.

Si se acepta que se está produciendo esta confluencia, es urgente eliminar el *gap* regulador, que mantiene a los servicios del audiovisual OTT fuera del control de las autoridades reguladoras del audiovisual.

A continuación concretamos sintéticamente algunas recomendaciones que deberían incorporarse como preceptos en la nueva Directiva Europea, actualmente en discusión, que den cuenta de la nueva realidad:

- Incluir en la regulación la consideración de todos los servicios OTT, indistintamente de cual sea su modelo de negocio, como servicios audiovisuales y someterlos a las mismas normas que regulan la actividad de los servicios audiovisuales tradicionales.

- Aplicar a los servicios audiovisuales OTT el criterio de responsabilidad editorial, requerir su compromiso con la diversidad, el pluralismo y la protección de los públicos sensibles.
- Establecer una cuota del 30% de producción europea para los catálogos de los operadores de servicios OTT.
- Establecer una cuota del 60% de producciones europeas sobre el conjunto de las producciones originales de cada servicio.
- Establecer una norma de *must carry* (obligación de transportar) en los servicios EST y TVOD para las producciones independientes europeas.
- Garantizar la *findability* (visibilidad, usabilidad) de los contenidos europeos, dándoles visibilidad preeminente en las interfaces y en los sistemas de recomendación.
- Obligación de incluir en los catálogos la versión original y su subtitulación en todas las lenguas oficiales en los Estados europeos.
- Obligatoriedad de ofrecer las interfaces de los servicios OTT en todas las lenguas oficiales del mercado de destino.

Del mismo modo la Ley española del Audiovisual, aparte de la trasposición de las normas que finalmente contenga la directiva, debe introducir cambios urgentes destinados a incluir los preceptos recomendados más arriba de forma genérica para Europa y otros específicos con las exigencias que se deben imponer desde la perspectiva de mercado de destino. Para los servicios OTT que tengan a España como mercado relevante, la Ley del Audiovisual

debería incorporar entre otras las siguientes exigencias:

- De la cuota del 30% de producciones europeas, el 50% deben ser de producciones españolas.
- De la cuota del 60% de las producciones originales de los servicios OTT de origen europeo, la mitad deben ser producciones realizadas en el mercado español.
- Obligación de ofrecer las versiones originales subtituladas en todas las lenguas oficiales en España.
- Obligación de incluir en los catálogos las versiones existentes dobladas en las lenguas oficiales en España.
- Obligación de ofrecer la interfaz y la navegación en todas las lenguas oficiales.
- Garantizar la *findability* («encontrabilidad») y la visibilidad preeminente de los contenidos de producción nacional en las interfaces de los servicios OTT.
- Introducir el factor producción nacional y lengua en los algoritmos de recomendación personalizada para cada usuario.
- Contribuir a los fondos de ayuda a la producción cinematográfica nacional en las mismas proporciones que lo hacen los operadores audiovisuales tradicionales.
- Mientras siga vigente el sistema de financiación de RTVE, contribuir como sujetos pasivos del pago de la tasa de financiación de la radiotelevisión pública española.
- Aplicar las mismas normas de regulación publicitaria para los servicios *linear* OTT que las que regulan esta actividad en los otros sistemas de televisión lineal.

BIBLIOGRAFÍA

- BCG ANALYSIS (2016). *The future of television. The impact of OTT on video production around the world* [consultado en <https://www.bcgperspectives.com/content/articles/media-entertainment-technology-digital-future-television>, 07/03/2017].
- CNMC (2016). *Datos estadísticos del segundo trimestre de 2016* [consultado en <http://data.cnmc.es/datagraph>, 07/03/2017].
- DIGITAL TV RESEARCH (2016). *Western Europe OTT TV & video forecasts* [consultado en <https://www.digitaltvresearch.com/products/product?id=148>, 07/03/2017].
- OEA (2016). *Annuaire 2015. Tendances Clés*. Estrasburgo: OEA.
- OFCOM (2016). *The communications market report* [consultado en https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0031/95665/ICMR-2016-summary.pdf, 07/03/2017].
- PRADO, E (2015). Indispensabilidad de la televisión pública en el universo convergente. En: Marzal, J; Izquierdo, J; Casero, A (eds.). *La crisis de la televisión pública*. Barcelona: UAB, UJI, UPF, UB.
- PWC (2016). *Entertainment and media outlook 2016-2020* [consultado en <https://www.pwc.es/es/publicaciones/entretenimiento-y-medios/assets/informe-gemo-2016-2020.pdf>, 07/03/2017].

LA MÚSICA EN LA ESCENA DIGITAL ESPAÑOLA: DE LOS CONCIERTOS EN VIVO A LAS REDES SOCIALES

Juan Calvi

El presente informe analiza la situación actual de la escena de la música en vivo en España desde la perspectiva de una sociología de la creación cultural, partiendo de la situación real de los creadores y creadoras musicales. Dentro del nuevo contexto tecnológico que se está constituyendo, la posición de los músicos va mutando de acuerdo a las complejas dinámicas económicas, políticas y sociales de la distribución del trabajo creativo y cultural. Finalmente se recomiendan algunas acciones tendentes a mejorar la situación de los creadores musicales dentro de este nuevo contexto, potenciando especialmente aquellas prácticas y géneros musicales que más contribuyen en términos de riqueza y diversidad cultural.

Palabras clave: músicos, música en vivo, nuevas tecnologías y redes sociales digitales.

I. LOS MÚSICOS Y LA MÚSICA EN VIVO

Sin músicos no hay música, ni economía ni industria de la música, y desde sus orígenes la creación musical se basa fundamentalmente en dos actividades: su ejecución en vivo, esto es, su realización inmediata a través de un intérprete y la transmisión de prácticas y saberes musicales que hacen posible su adquisición, reproducción y diseminación a través del espacio y del tiempo. La creación musical es algo inherente al ser humano y a todo tipo de grupo y comunidad, y se viene produciendo a lo largo de la historia hasta nuestros días en todas las culturas y sociedades. Pero para que una cultura musical sea posible y persista a lo largo del tiempo es indispensable su adquisición, transmisión y reproducción a través de la educación musical, su ejecución en vivo para diversas audiencias y públicos, y en la edad contemporánea también su registro y difusión en diversos

soportes y a través de los nuevos medios de comunicación social.

Los análisis y estudios sobre música que no consideran a los creadores ni a las prácticas musicales concretas, ni a los diversos agentes sociales que intervienen en su creación ni los elementos técnicos que conforman un lenguaje y unas formas musicales determinadas, se encuentran en el vacío al abordar un objeto de estudio tan inasible. La reciente profusión de trabajos, investigaciones académicas y políticas sobre la música no hacen más que poner en evidencia muchas veces la impotencia de las ciencias sociales frente a prácticas y creaciones a las que no puede acceder desde la teoría o desde la mera especulación. A causa de esto, el discurso crítico no tiene mucho que decir excepto las evidencias compartidas por todos, por los especialistas y los profanos, esto es, que el campo de la música necesita ciertas condiciones para preservarse y reproducirse.

Dada la situación actual de la música en España, casi nadie ya puede vivir directamente de la música, esto es, de la composición o de su interpretación en vivo, como sí solía ocurrir décadas atrás. Esta situación se agrava notablemente en el caso de aquellos creadores de obras musicales más elaboradas y minoritarias, esto es, las que más recursos requieren en términos de tiempo de trabajo y dedicación, y que suelen ser además las más ricas e innovadoras en términos estéticos, educativos y culturales.

En España, en el estado actual de la LOMCE, la educación musical está desterrada de las escuelas, y las músicas llamadas «actuales» no tienen cabida en las instituciones de educación musical superior, a contramano de lo que ocurre en aquellos países cuyas culturas musicales son muy potentes, como por ejemplo Estados Unidos o la mayoría de los países del centro y norte de Europa. Aún no hay indicios de que esto vaya a cambiar, y si las posibilidades de construir una cultura musical fuerte vienen dadas por la estrecha e indisoluble relación entre la educación musical y la escena de la música en vivo, en España el futuro no es muy alentador, tomando en cuenta sobre todo que es uno de los pocos países de Occidente que no tiene ni tendrá, al menos en los próximos años, un ministerio específico para el tratamiento de la cultura, incluida la música.

Constantemente se vienen cerrando locales dedicados a los espectáculos musicales en vivo, han desaparecido casi todas las grandes orquestas y están desapareciendo las pequeñas agrupaciones, prácticamente se ha desmantelado el frágil tejido de las pequeñas empresas discográficas, mientras los públicos se concentran en el consumo de productos musicales ya consagrados por los medios de comunicación de masas tipo *Operación Triunfo* o en los eventos masivos convocados por Djs (*disc jokeys* o pinchadiscos). La principal consecuencia de todo esto es que la mayoría de los músicos, y especialmente los mejores, es decir, aquellos

que más se arriesgan en sus propuestas, se ven empujados a exiliarse en busca de terrenos más fértiles donde cultivar y ejecutar sus obras, o se reconvierten en trabajadores de oficios indirectamente ligados al campo musical, o a otras actividades mejor remuneradas.

De acuerdo con la jerarquía de las actividades que se podrían desarrollar en el campo de la música como profesión (esto es, como modo y medio de vida), estas van desde aquellas directamente relacionadas con la música a aquellas menos relacionadas con ella, y serían las siguientes: componer o arreglar música para orquestas, radio, televisión, cine o discos, intérprete de música en vivo, productor discográfico, escribir canciones, cantante, director de orquesta o de bandas, docente, sonidista, lutier o afinador de pianos, vendedor de discos, instrumentos y partituras, crítico musical, musicólogo, periodista, Djs, programador de eventos, etc.

En la actualidad, en el contexto emergente de los nuevos medios y redes digitales de comunicación, algunas de las principales actividades van desapareciendo, y al parecer, las que más persisten son las que más abajo se ubican en la escala, es decir, aquellas menos relacionadas con la actividad musical en sí. Compositores e intérpretes van desapareciendo, mientras aparecen nuevas figuras (como Djs, artistas conceptuales, creadores sonoros, editores de sonido, *youtubers*, improvisadores, y un largo etcétera aún inclasificable) que van ocupando y dominando la escena musical, los cuales en algunos casos son músicos, pero en la mayoría de los casos no lo son. Y van ocupando la escena además en sentido literal, porque son los más activos en el marketing de sí mismos en las redes sociales digitales y son los que más logran captar visibilidad, publicidad y recursos, en detrimento de los artistas que dedican su tiempo y esfuerzo en crear sus obras.

Con la expansión de la escena digital se viene verificando de forma concomitante en

los últimos años el constante cierre de locales y salas de conciertos dedicados a la música en vivo, no solo debido a los cambios en las nuevas formas del consumo musical, sino también debido a una multiplicidad de causas, entre ellas, las nefastas políticas públicas que aplican impuestos, exigen obras de insonorización inalcanzables e imponen multas exorbitantes a estos locales, más los cambios abruptos de ordenanzas municipales que hacen imposible planificar y sostener la actividad comercial. Esto es muy importante dado que los locales de música en vivo son los espacios sociales donde los músicos se encuentran entre sí y con el público, experimentan y desarrollan nuevos proyectos, y es donde pueden obtener ingresos para sostener su labor. Los espacios de música en vivo además constituyen los lugares de entretenimiento y escucha musical por excelencia, donde la gente se encuentra, toma contacto directo con los artistas, y donde fundamentalmente se van conformando los públicos. Porque los públicos son la base constituyente de lo que podría denominarse una «cultura musical», y son los que sostienen y dan un sentido social a la actividad musical.

En este nuevo contexto en ciernes, habría que tener en cuenta sobre todo esta cuestión fundamental: la alta inversión individual y socialmente necesaria y el largo tiempo de cultivo que se requiere para formar músicos y públicos que contribuyan realmente en términos de riqueza y diversidad cultural¹.

Un documental recientemente realizado en España (*Kids used to sing*, Alejandro Jiménez, 2016) retrata la precariedad de los músicos españoles y el acoso que padece la música en

vivo en las calles y salas de este país, con datos, imágenes y testimonios. De acuerdo con estos testimonios, España comienza a ser reconocida internacionalmente como un auténtico infierno para los músicos: «Algo ocurre desde el momento en el que se multa y se requisan instrumentos a músicos callejeros, se prohíben conciertos por motivos políticos y religiosos, se cierran y multan bares y locales de ensayo que cuentan con permisos, se prohíbe tocar con instrumentos amplificadores en bares, pero, en cambio, sí que se deja poner la música grabada a todo volumen. No somos una Corea del Norte, pero está claro que tampoco estamos a la altura de los países que nos rodean en cuanto al respeto y valor que merece la cultura», declara el director de este documental.

Además, cabría hacer aquí una distinción fundamental: *no es lo mismo* asistir a un concierto de música en vivo que verlo o escucharlo en un ordenador, en la televisión, en un teléfono móvil o en cualquier otro soporte o dispositivo mediático. La gran diferencia entre la música experimentada en vivo y en directo y la música experimentada a través de un medio es la misma diferencia entre una música que está viva y una música que está muerta, entre una experiencia física y real y una experiencia virtual. Ante el avance inminente de los nuevos medios de producción y difusión digital hay un predominio evidente de la música «enlatada», como se solía decir hace unas décadas, por encima de la música experimentada en directo. Las consecuencias son muchas y muy profundas en los modos de percibir y valorar la actividad musical, la más grave: la de ya no poder distinguir entre lo que tiene valor de lo que no lo tiene, o su equivalente, la de ubicar todas las expresiones *en el mismo plano* de valoración, lo cual es uno de los peores síntomas de la posmodernidad.

Mientras tanto, las grandes corporaciones mediáticas internacionales que controlan los mercados internacionales de la música grabada

1. La definición de músico varía de acuerdo al contexto histórico, social y cultural, pero una definición muy general de «músico profesional» sería la de aquella persona capaz de dominar el lenguaje técnico de la música y un instrumento musical (o la voz), lo cual requiere aproximadamente una media de diez años de formación.

y los nuevos sistemas emergentes de difusión musical en las redes siguen lanzando los mismos productos musicales con características muy similares, tendiendo a igualar y a aplanar la experiencia de la escucha musical mediada. Es obvio que la causa no es la tecnología en sí, sino las lógicas sociales, económicas y políticas subyacentes a los procesos de producción, distribución, comercialización y recepción de músicas altamente mediadas por las nuevas tecnologías.

La realidad es que hoy la mayoría de los músicos ya no puede vivir de su trabajo como antaño, que muchos son empujados a abandonar el país y que la mayoría están obligados a recombinar sus actividades con otras o directamente a dejar la profesión, mientras van ocupando la escena aquellos que dedican sus esfuerzos a la promoción en los nuevos medios de producción y difusión musical digital, muchas veces sin relación alguna con la formación o las actividades propias de un músico profesional anteriormente descritas.

Desde siempre, donde ha habido actividad musical ha habido una economía que se articulaba a su alrededor, adquiriendo formas múltiples a través de las cuales los creadores, los músicos, podían vivir de su trabajo creativo. Se podría decir que la economía de la música es tan antigua como la música misma, donde la

posición de los creadores musicales dentro de la división social del trabajo y del intercambio del trabajo musical por bienes o servicios ha ido cambiando históricamente de acuerdo a las formaciones sociales concretas. Como compositor y/o intérprete dependiente de una corte o como creador libre que vende su trabajo al mercado o por encargo, financiado por instituciones públicas o privadas, como empleado de una discográfica, o como músico que crea por la necesidad de expresarse más allá de cualquier financiación de su actividad, como ha sido siempre y seguirá siendo. Por eso la creación musical en particular y la cultura en general persiste y seguirá su curso más allá de las formas en que se articule su economía política, pero, para persistir, la música necesita de su ejecución inmediata para una audiencia, es su medio «natural».

Algunos datos pueden dar cuenta de la situación actual de la música en vivo en España. De acuerdo con el último informe de la SGAE (2016), en los últimos cinco años (2010-2015) los grandes indicadores de la música en vivo se han ido reduciendo notablemente, desde la cantidad de salas y recintos, a la cantidad de conciertos y las entradas vendidas, hasta el volumen de espectadores y la recaudación, tal como muestran las tablas 1 y 2.

Tabla 1. EVOLUCIÓN DE LOS GRANDES INDICADORES DE LA MÚSICA CLÁSICA EN VIVO (2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Recintos	3538	4215	2859	2760	2341	3190
Conciertos	16.222	15.398	15.017	14.522	14.400	14.636
Concierto con entrada de pago	5357	4980	4906	4742	4628	4894
Conciertos con entrada gratuita	10.865	10.418	10.111	9780	9772	9742
Espectadores	5.167.223	4.843.211	4.733.138	4.537.804	4.399.605	4.532.354
Asistentes a conciertos de pago	2.779.943	2.609.607	2.578.821	2.477.613	2.402.604	2.551.538
Asistentes a conciertos gratuitos	2.387.280	2.233.604	2.154.317	2.060.191	1.997.001	1.980.816
Recaudación (€)	41.413.160	39.073.711	38.304.713	37.479.573	36.027.536	38.001.213

Fuente: SGAE.

Tabla 2. EVOLUCIÓN DE LOS GRANDES INDICADORES DE LA MÚSICA POPULAR EN VIVO (2010-2015)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Conciertos ^a	126.907	121.722	116.446	103.208	94.589	90.212
Espectadores ^b	30.134.683	27.056.752	26.063.335	22.839.999	22.532.239	21.749.198
Espectadores ^a	28.821.238	25.479.621	24.382.023	21.334.386	20.362.284	19.372.479
Recaudación (euros) ^b	189.748.757	173.254.156	171.915.318	148.473.143	168.341.721	186.852.567
Recaudación (euros) ^b	153.046.655	142.382.762	135.713.755	114.777.938	118.556.481	112.982.444

Fuente: SGAE.

^a No se incluyen los conciertos integrados en los macroconciertos y grandes festivales en todos los datos.^b Se incluyen los conciertos integrados en los macroconciertos y grandes festivales en todos los datos, salvo en el número de conciertos.**Tabla 3.** PERSONAS QUE HAN REALIZADO ALGUNA ACTIVIDAD RELACIONADA CON LA MÚSICA (DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL HORIZONTAL)

	Total		Género	
	Total (miles)	Total (%)	Hombres	Mujeres
Total	38.956	100	19.005	19.951
Asistieron a conciertos en el último año	11.375	29,2	30,0	28,4
Asistieron a conciertos de música clásica en el último año	3335	8,6	7,9	9,2
Asistieron a conciertos de música actual en el último año	9556	24,5	25,9	23,2
Escucharon música al menos una vez al mes	33.316	85,5	87,4	83,8

Fuente: MECD, 2015, p. 235 y ss.

Como se puede ver en la primera tabla dedicada a la llamada «música clásica» (tabla 1), la cantidad de conciertos dedicados a este género ha pasado de 16.222 conciertos en 2010 a 14.636 en 2015; y la segunda tabla, dedicada a la llamada «música popular» (tabla 2) muestra que se ha pasado de 126.907 conciertos en 2010 a 90.212 en 2015, con un claro predominio de los conciertos de rock/pop (73,2%), seguido del flamenco (8,6%). En la música popular, la asistencia a la totalidad de conciertos (incluidos festivales y macroconciertos) ha caído en picado, de 30.134.683 espectadores en 2010 a 21.749.198 en 2015 (SGAE, 2016).

Por otro lado, de acuerdo a las únicas estadísticas oficiales que el Ministerio de Educación, Cultura y Deportes (todo incluido)

realiza cada tanto y sin especificar demasiado la metodología sobre los hábitos culturales de los españoles, tal como indica la tabla 3, entre 2014 y 2015, de un total de 38.956 personas, el 29,2% asistió a un concierto de música, de los cuales el 8,6% asistió a un concierto de música llamada «clásica», el 24,5% a conciertos de músicas llamadas «actuales», mientras el 85,5% escucha música al menos una vez al mes y el 65,4% escucha música todos los días a través de algún tipo de medio de reproducción musical.

Es evidente que a partir de estos datos no se pueden inferir comportamientos, motivaciones ni hábitos reales de escucha musical, pero al menos ofrecen indicadores generales sobre la situación. De acuerdo con este informe, un poco más de la mitad escucha música todos los

días (una media de dos horas) y menos de un tercio asistió a algún tipo de concierto musical en todo un año.

Como se puede apreciar en la tabla 4, los géneros musicales que más se escuchan son: el pop/rock español (62%), el pop/rock extranjero (44,4%), la canción melódica (34,2%), el pop/rock latino (33,2%) y la canción de autor (29,4%), mientras que los géneros musicales más ricos en términos estéticos aunque de más difícil escucha y los géneros musicales más ligados a las identidades culturales se ubican en la franja más baja, como son el flamenco (20,5%), la música clásica (14,4%) y el jazz (9,5%), con presencia casi testimonial de las músicas llamadas étnicas (4,1%).

Aun cuando son claramente cuestionables las categorías utilizadas para definir los denominados «géneros musicales», estos datos sobre la distribución de estas músicas en los hábitos de escucha al menos tienen la ventaja de indicar aproximadamente el nivel general de cultura y educación musical.

En los últimos años, este tipo de encuestas especifican al detalle la forma en que la gente accede a la música grabada (legal o copia pirata, medio analógico o digital, compra o descarga gratuita, desde la casa o el trabajo, etc.), pero lo relevante aquí ya no es cómo la gente accede a la música grabada sino por qué no puede o no quiere asistir y apoyar a la música en vivo.

Tabla 4. PERSONAS QUE SUELEN ESCUCHAR MÚSICA GRABADA AL MENOS UNA VEZ AL TRIMESTRE SEGÚN EL GÉNERO MUSICAL (EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE HA ESCUCHADO MÚSICA GRABADA EN UN TRIMESTRE)

	Total		Género	
	Total (miles)	Total (%)	Hombres	Mujeres
Total suelen escuchar en un trimestre (miles)	33.656	100	16.742	16.914
Canción infantil	2048	6,1	4,1	8,0
Canción de autor	9879	29,4	26,7	32,0
Canción melódica	11.524	34,2	28,7	39,8
Flamenco	6909	20,5	20,9	20,1
Nuevo flamenco	4341	12,9	12,5	13,3
Otro folclore español	3930	11,7	11,6	11,7
Pop/rock español	20.879	62,0	61,1	63,0
Pop/rock latino	11.171	33,2	30,3	36,1
Pop/rock extranjero	14.938	44,4	46,3	42,5
Blues, soul	3310	9,8	11,5	8,2
Jazz	3076	9,1	10,4	7,9
World music, folk, étnica	1378	4,1	4,4	3,8
Reggae	2287	6,8	8,0	5,7
Rap, Hip hop	2715	8,1	10,1	6,0
Electrónica, tecno	3481	10,3	13,8	6,9

Fuente: MECD, 2015, p. 247.

Tal como indica la tabla 5, siguiendo el último informe del MECD en relación a la llamada «música clásica», los motivos principales por los cuales no se asiste a este tipo de conciertos son «no tiene interés» (29,2%) y «no tiene tiempo» (23,4%). Al parecer, la causa principal del problema de la falta de asistencia a este tipo de conciertos no es económica.

La asistencia a los conciertos de «músicas actuales», como indica la tabla 6, se concentró durante 2014-2015 en el pop/rock español (46,8%) seguido del pop/rock extranjero (8,5%), y los principales motivos por los que no se asiste a conciertos en vivo de músicas actuales es porque «no tiene tiempo» (24,7%), «es caro» (21,3%), «no tiene interés» (18%) y porque «hay poca oferta en mi zona» (14,7%).

Más allá del género musical, la música y la mayoría de los músicos sigue dependiendo,

como ha sido a lo largo de toda la historia de la música, de la posibilidad de tocar en vivo, y la cultura musical depende de la posibilidad de su escucha inmediata. Por tanto, es necesario tener en cuenta que la mayoría de los músicos no depende de la industria de la música ni de las discográficas ni de los nuevos medios de comunicación digitales. Los espacios sociales donde la música en vivo es ejecutada son mucho más amplios y diversos que el mercado comercial de la música grabada, y esto explica la mayor diversidad de la escucha musical en vivo que la que difunden las grandes compañías discográficas y los medios de comunicación. Son los artistas locales los que ocupan esos espacios de escucha inmediata y, aunque es muy difícil de estudiar y de medir, hay que tener en cuenta la escena de la música local en vivo como la fuente principal de sostenibilidad de la actividad musical y de diversidad cultural.

Tabla 5. MOTIVOS PRINCIPALES POR LOS QUE NO VAN O NO VAN MÁS VECES A CONCIERTOS DE MÚSICA CLÁSICA (EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL)

	Total	Género	
		Hombres	Mujeres
Total	100	100	100
Es caro	14,3	13,0	15,5
Es difícil conseguir entradas	1,3	1,3	1,2
Hay poca oferta en mi zona	11,1	11,2	10,9
Hay poca información	3,9	4,0	3,8
Prefiero verlo en televisión/vídeo/radio/Internet	2,1	2,1	2,0
Le resulta difícil salir de casa	6,8	5,1	8,5
Le resulta difícil de entender	5,3	5,9	4,8
No tiene tiempo	23,4	31,5	27,0
No tiene interés	29,2	31,5	27,0
No tiene con quién ir	2,7	2,0	3,3

Fuente: MECD, 2015, p. 279.

Tabla 6. MOTIVOS PRINCIPALES POR LOS QUE NO VAN O NO VAN MÁS VECES A CONCIERTOS DE MÚSICA ACTUAL (EN PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN TOTAL)

	Total	Género	
		Hombres	Mujeres
Total	100	100	100
Es caro	21,3	20,6	21,9
Es difícil conseguir entradas	2,0	2,1	2,0
Hay poca oferta en mi zona	14,7	15,7	13,7
Hay poca información	3,6	3,7	3,4
Prefiero verlo en televisión/vídeo/radio/Internet	2,7	2,9	2,5
Le resulta difícil salir de casa	8,1	6,1	9,9
Le resulta difícil de entender	1,8	2,0	1,6
No tiene tiempo	24,7	25,0	24,4
No tiene interés	18,0	19,2	16,8
No tiene con quién ir	3,1	2,5	3,7

Fuente: MECD, 2015, p. 287.

II. LA MÚSICA EN LA ESCENA DIGITAL

Tal como se analizaba en trabajos anteriores que ya tienen más de una década, es importante analizar el desarrollo de los nuevos medios tomando en cuenta las estructuras económicas y políticas y las lógicas sociales subyacentes (Calvi, 2006).

El disco, el gran soporte mediador de la música popular durante el siglo pasado, está desapareciendo y la industria discográfica tradicional se está recombinando en nuevas modalidades de difusión y comercialización musical, y aunque los formatos, medios y soportes vayan mutando las lógicas económicas y sociales subyacentes siguen siendo las mismas. El disco no hubiera tenido el impacto que tuvo a lo largo del siglo XX sin la radio. El principal canal de difusión masiva de los discos, desde las primeras décadas de ese siglo, ha sido la radio, el medio de comunicación habitual de la música popular. Pero las radios comerciales

de los grandes conglomerados multimedia han tendido históricamente a difundir a los artistas más exitosos. Lo mismo ocurre hoy con la aparición y diseminación de los nuevos portales y sistemas de emisión continua de música (*streaming*) como Spotify, Deezer, iTunes (Apple), Pandora, etc., en los que todos los productos musicales mayoritarios y minoritarios están más o menos a la misma distancia, aunque el grueso del consumo musical tiende a concentrarse en los mismos productos en el mismo momento con características muy similares². Y los portales audiovisuales como YouTube, que no son específicamente musicales ni cuentan con el catálogo de aquellos, se utilizan mayoritariamente como canales de escucha de música (82% de los usuarios) que ya se conoce previamente (IFPI/IPSOS, MCIR, 2016, p. 4).

2. Estos mismos portales ofrecen los datos de escucha musical que corroboran la hipótesis planteada.

Al parecer, y de acuerdo a los datos disponibles, el teléfono móvil y el servicio de música en *streaming* constituirán el nuevo medio/suporte dominante en los próximos años (IFPI/IPSOS, MCIR, 2016, p. 8; SGAE, 2016, p. 31). Actualmente la venta de música grabada en soporte analógico está siendo reemplazada totalmente y superada por la venta de música grabada digital, con un claro predominio de la descarga musical gratuita por encima de la de pago en Internet, mientras que los álbumes más vendidos en soporte digital son los mismos que en analógico o los descargados legal o ilegalmente en portales de Internet o los mismos que se escuchan a través de las plataformas de *streaming* y los medios de comunicación tradicionales.

Todos estos medios pertenecen además a los mismos grandes grupos multimedia y a las mismas grandes discográficas que controlan más del 80% del mercado mundial de música grabada, que antes eran cuatro y ahora son ya tres: Universal, Warner y Sony (IFPI, GMR, 2016; SGAE, 2016, Promusicae, 2016). Además, como viene demostrando la realidad, la economía digital no sustenta la actividad musical de los creadores. Si en la industria discográfica tradicional el artista se llevaba entre el 5 y el 8% de las ganancias por disco o canción vendida, en el mercado digital ahora se lleva menos del 1%; y las grandes plataformas de *streaming* como Spotify pagan céntimos de euros por cada canción reproducida (Mulligan, 2014).

El problema fundamental, más allá del medio y de la forma de acceso a la música, es el de la distribución de las ganancias en la cadena de valor de la música y la tendencia hacia la homogeneización de los mercados musicales globales, puesto que independientemente del soporte o del medio, la música que más se escucha y que más ingresos genera tiende a ser más o menos la misma en el mismo momento y en el mismo territorio. El consumo musical

tiende a ser el mismo dentro del mismo país, tanto en los mercados físicos como en Internet, pero tienden a diferir mucho entre países, aún dentro de la misma plataforma de *streaming* musical. Esto indica que las músicas que más circulación tienen en el espacio territorial de cada país tendrán mayor circulación en las redes digitales del mismo, que, aun siendo globales, están ancladas al consumo cultural de un territorio sociocultural y lingüístico específico.

Por otra parte, los medios tradicionales y los nuevos operan principalmente como potenciadores de la lógica social subyacente del consumo cultural «gregario», esto es, la tendencia del ser humano en comunidad a imitar el comportamiento de los otros, la propensión a consumir lo que se percibe como el consumo de «la mayoría», comenzando por la familia, el grupo social de interacción inmediato, los grupos de pares, *recomendadores* o líderes de opinión, etc., y terminando con lo que se establece como mayoritario en los medios masivos de comunicación.

En el caso de otros medios de comunicación como el cine, la televisión y la industria editorial, también han contribuido y contribuyen a la construcción de un público musical mayoritario, pero de diferentes modos. En el cine, dadas sus características inherentes de industria audiovisual y la necesidad de explotar comercialmente a escala masiva sus productos, las películas han ayudado al surgimiento de grandes éxitos comerciales. La televisión, al igual que la radio, ha contribuido a la configuración de audiencias musicales masivas a través de canales o programas especializados en determinados géneros (por ejemplo, la MTV para el rock y el pop, o en España programas como *Operación Triunfo*). Asimismo, en las últimas décadas, los festivales de música se han instaurado como los grandes espacios de promoción de las estrellas musicales a nivel local, regional e internacional, y operan como campos de ampliación de la industria musical. La

industria editorial, por otra parte, contribuye publicando revistas especializadas que brindan información y crítica musical de los discos más vendidos.

Todo el complejo mediático industrial de la música se orienta en el mismo sentido, en base a la lógica comercial de la industria mayoritaria de la música popular en géneros tales como el rock y el pop, esto es, hacia la explotación comercial de los músicos que mayor posibilidad tienen de conformar el gusto de lo que se percibe como «mayoritario» por parte de los productores, aunque las innovaciones reales en los géneros musicales muchas veces se dan en las periferias de los géneros musicales más refinados y minoritarios. En el nuevo contexto de medios y redes sociales digitales emergentes, la mayoría de los datos indican que la mayor parte de las personas accede a todo tipo de música grabada desde cualquier parte y a través de cualquier tipo de medio (es decir, cada usuario tiende a realizar su propia *long tail* o larga cola de la escucha). Pero la música en torno a la cual se concentra el grueso de la escucha musical sigue siendo más o menos la misma en el mismo momento y en el mismo lugar (Calvi y Monzoncillo, 2015)³.

El hecho de que las grandes discográficas dominen el panorama de la música comercial a nivel internacional no implica necesariamente que la gente escuche la música que estas producen en un determinado territorio. Por ejemplo, en España la gente no escucha los mismos discos que en Estados Unidos: los discos más vendidos son completamente diferentes, aunque las productoras discográficas sean las mismas. Esto se debe a que, desde hace décadas, las grandes discográficas han comprendido

que el negocio está en vender música independientemente del origen de esta, por eso han cambiado el modelo de negocio hacia la explotación comercial de los repertorios locales y regionales. De los diez discos más vendidos en España en 2015, todos son de repertorio nacional, pero ocho pertenecen a alguna de las tres grandes discográficas mundiales, Universal, Warner o Sony, aunque los más escuchados tanto en las radios como en los servicios de *streaming* en Internet son principalmente de repertorio internacional que pertenecen a las mismas discográficas (SAGE, 2016).

Aunque es evidente que con los nuevos medios y redes digitales se produce un aumento exponencial de la oferta de música en general. Esto en principio contribuye a una mayor especialización de las audiencias dado el incremento de la diversidad de artistas y géneros musicales disponibles. Nunca como hoy en la historia de la música se puede acceder a tanta cantidad de música de manera tan inmediata desde cualquier parte del mundo. Los músicos y los nuevos agentes editores tienen más posibilidades de grabar, producir, intercambiar y distribuir música a menor coste a una audiencia específica de manera instantánea. A través de las nuevas redes sociales y de los canales de música digital en Internet los públicos se especializan aún más, sin depender tanto de los criterios de programación de los medios tradicionales ni de los productores de las grandes discográficas.

Por eso es muy importante tener en cuenta la simbiosis que se da entre las redes digitales, los medios de comunicación de masas y el comportamiento social del consumo musical. Los productos musicales pueden proceder de las grandes discográficas que controlan los mercados comerciales de música y los medios de difusión, y esos productos exitosos pueden triunfar asimismo en el consumo musical en las redes sociales. Pero muchas veces, productos musicales que son exitosos en las redes

3. Si en el clásico *star system* de la industria musical los ingresos procedentes de las ventas de discos se concentraban en los artistas consagrados, en el mundo digital solo el 1% de los artistas se lleva casi el 80% de las ganancias (Mulligan, 2014).

sociales son recuperados por la industria discográfica para relanzarlos como éxitos en los mercados musicales fuera de las redes. Aquí operan lógicas comerciales y sociales muy complejas y superpuestas. Porque, por un lado, la lógica comercial tradicional de la industria discográfica intenta vender a gran escala aquello que promociona e intenta comercializar aquello que ya circula como un «éxito» musical de forma gratuita a través de las redes, generalmente por medio de la publicidad. Y por otro, la lógica social del contagio viral en base a los hábitos de imitación y repetición, y por tanto de diseminación de lo que ya circula en las redes de forma libre y gratuita, que luego se replicará en otros sectores de las industrias culturales, como por ejemplo el audio/visual, saltando finalmente a los medios de comunicación de masas. Los hábitos de consumo musical en la era digital son mucho más diversos y complejos de lo que reflejan los informes y las estadísticas tradicionales. Lo interesante es observar cómo los usuarios buscan experiencias de acceso y satisfacción de su consumo musical y cómo las empresas intentan comercializar las mismas a través de nuevos canales y soportes tecnológicos. Pero el problema sigue siendo que la alta tecnología puede distribuir baja cultura, mientras que la alta cultura puede persistir con un bajo nivel tecnológico, tal como ha sido producida la mayor parte del arte y como sigue siendo ahora⁴.

La conclusión es que los nuevos mediadores y prescriptores de música en Internet tenderán a promocionar los mismos productos que ya se escuchan y consumen en el mercado musical tradicional dominado por las grandes empresas discográficas y los medios de comunicación de masas. Aquí operan además las lógicas sociales de imitación y repetición de los hábitos de consumo musical, donde los usuarios

tenderán a consumir lo que se visibiliza como el consumo mayoritario, no solo en los medios de comunicación, sino también en el contacto y la recomendación boca a boca entre pares, en los grupos, etc. El consumo musical adquiere así las características de una lógica de contagio viral donde lo que más se escucha es lo que más se recomienda que es a la vez lo que más se consume, dentro y fuera de Internet.

III. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las recomendaciones van en la misma línea del informe sobre la música en España publicado hace ya una década por la Fundación Alternativas (Calvi, 2006), aunque con la gran diferencia de estar orientadas fuertemente hacia la recuperación de la música en vivo, que es la base y tejido de toda la actividad musical, incluidos los espacios sociales donde se interpreta música, las escuelas e instituciones encargadas de su educación, las pequeñas y medianas empresas discográficas, los medios de comunicación y los nuevos medios y redes sociales digitales, y todo aquello que hace a la economía e industria de la música en su conjunto. No es necesario inventar nada nuevo ni arriesgar medidas y planes cuyos resultados serán inciertos; basta con observar las experiencias precedentes e intentar adaptarlas al contexto español.

- Un caso muy interesante a estudiar es la reforma constitucional llevada a cabo por Suiza en 2012 para introducir la educación musical obligatoria, gratuita y de calidad en todos los niveles educativos, recuperando su importancia al mismo nivel de matemáticas y lenguas⁵. Lo interesante de este caso es el

4. Williams, 1995, p. 151.

5. Esta iniciativa no hace más que intentar recuperar la educación humanista que viene desde la Grecia clásica, donde la formación musical ocupaba el centro de la educación ciudadana. En septiembre de 2012, 1.55 millones de ciudadanos

nivel de análisis y previsión de políticas culturales para el futuro, que no están planificadas para obtener réditos electorales inmediatos, sino pensadas para el desarrollo integral de la sociedad y la cultura a muy largo plazo. Los argumentos principales de esta reforma educativa están sustentados tanto a nivel económico, como social y cultural⁶.

- En el plano económico, la educación musical promueve la creación del tejido productivo real de la música, con el relanzamiento y la revitalización de la escena de la música en vivo, desde las salas y recintos para conciertos de todo tipo, bares y clubes, turismo cultural, y toda la industria del ocio y entretenimiento asociada a esto, lo cual impulsa a su vez a toda la industria musical en su conjunto, que va desde la fabricación de instrumentos y accesorios, pasando por todos los sectores de las industrias culturales que se alimentan de la música, como la radio y la televisión, industria discográfica, cine y audiovisual, industria editorial, videojuegos, aplicaciones para teléfonos móviles, etc.

- En el plano estrictamente educativo y social, no es necesario seguir argumentando y demostrando los beneficios que reporta la educación musical en los niños a nivel intelectual, cognitivo y psicomotriz, además de los beneficios en términos de integración social que implica la práctica musical individual y grupal en las escuelas, y en los casos de atención a niños con capacidades diferentes. Además de la ampliación del sistema educativo con la construcción de escuelas especializadas, aulas, formación docente, etc.
- Y en el plano cultural, aunque la inversión es grande, los beneficios a futuro son infinitos, puesto que la educación musical obligatoria, gratuita y de calidad garantizará, antes que nada, el acceso igualitario a todos y a todas a la música, a la posibilidad de tocar un instrumento y a integrarse socialmente desde la expresión artística, como medio de vida pero sobre todo como medio de realización personal, y a garantizar en definitiva una mayor diversidad cultural a través de la música, lenguaje universal por excelencia.

del país helvético votaron a favor de un plebiscito para introducir la educación musical como un derecho constitucional. El 72,7% de los votantes se mostraron a favor de la iniciativa que promueve la educación musical obligatoria para los niños y jóvenes suizos en todos los niveles educativos. En todos los cantones de la confederación ganó el «sí» con porcentajes que iban desde el 55,9 hasta el 82,5%. Actualmente, la reforma está en fase de desarrollo e implementación y se espera su realización definitiva para 2017. Federal Constitution of the Swiss Confederation (1/2016), Art. 67²: Musical Education. Disponible en: <https://www.admin.ch/opc/en/classified-compilation/19995395/index.html#a67a>

6. Para medidas concretas relacionadas con la industria discográfica y los nuevos medios y redes sociales digitales, se puede consultar el plan de ayuda a la música en España (Calvi, 2006), cuyo nivel de concreción es perfectamente aplicable a la situación y contexto musical actual.

BIBLIOGRAFÍA

- CALVI, J (2006). *Plan de apoyo a la música y a la industria discográfica*. Madrid: Fundación Alternativas, Madrid [consultado en: <http://www.fundacionalternativas.org/laboratorio/documentos/documentos-de-trabajo/plan-integral-de-apoyo-a-la-musica-y-a-la-industria-discografica>, 09/03/2017].
- CALVI, J; MONZONCILLO JM (2015). «Music Consumption in Spain: from analogical to digital». *International Journal of Music Business Research* vol. 4, n.º 2, pp. 27-46.
- IFPI (2016). *Global Music Report 2016 (GMR)*. Londres: International Federation of Phonographic Industry [consultado en <http://ifpi.org/resources-and-reports.php#/recording-industry-in-numbers.php>, 09/03/2017].
- IFPI/IPSOS (2016). *Music Consumer Insight Report (MCIR)*. Londres: International Federation of Phonographic Industry [consultado en <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>, 09/03/2017].
- MECD (2015). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2014-2015*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte [consultado en http://www.mecd.gob.es/servicios-al-ciudadano-mecd/dms/mecd/servicios-al-ciudadano-mecd/estadisticas/cultura/mc/ehc/2014-2015/Encuesta_de_Habitos_y_Practicas_Culturales_2014-2015.pdf, 09/03/2017].
- MULLIGAN, M (2014). *The death of the long tail*. Londres: Midia Consulting [consultado en <https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail>, 09/03/2017].
- PROMUSICAE (2016), Mercado de la música. Primer semestre 2016. Madrid: Productores de Música de España [consultado en <http://www.promusicae.es/documents/viewfile/149-mercado-musica-1-semester-2016-infografia>, 09/03/2017].
- SGAE (2016). *Anuario SGAE 2016*. Madrid: Sociedad General de Autores y Editores de España [consultado en <http://www.anuariosgae.com/anuario2016/home.html>, 09/03/2017].
- WILLIAMS, R (1995). *The sociology of culture*. Chicago: Chicago Press University.

PRESENTE Y FUTURO DEL LIBRO DIGITAL: LA NECESIDAD DE NUEVAS ESTRATEGIAS EDITORIALES

Javier Celaya

Aunque muchos profesionales del mundo del libro no lo quieren reconocer, la venta de libros electrónicos no para de crecer. La tan aclamada recuperación en ventas en papel se debe casi en su totalidad al crecimiento de las ventas del libro de texto y a los libros de colorear, no a las novelas ni a la literatura infantil ni juvenil.

Palabras clave: libros electrónicos, precios dinámicos, modelos de negocio, autoedición, bibliotecas, editoriales independientes, *big data*, inteligencia artificial

I. INTRODUCCIÓN: ESPEJISMO DE LA RECUPERACIÓN DEL PAPEL

Aunque el sector editorial español haya experimentado un ligero rebrote en 2015, así como también en 2016, con un crecimiento de ventas del 2,8% y del 3,0%¹ respectivamente, si miramos en detalle el reparto de la facturación, veremos que el supuesto repunte del mundo del libro es más bien un ansiado espejismo.

La tan aclamada recuperación en ventas en papel se debe casi en su totalidad al crecimiento de las ventas del libro de texto (un 12%), en un año en que correspondía renovar los contenidos en seis cursos debido a la LOMCE, y del libro universitario y científico-técnico (16,5%). En este contexto de supuesta recuperación, si se analizan en detalle los datos de ventas de las dos principales categorías (novela y literatura infantil y juvenil) que normalmente

suelen tomarse como referencia a la hora de analizar la evolución del mundo del libro, vemos claramente que el mercado sigue retrocediendo año tras año. El último gran año del libro en España tuvo lugar en 2008. En el 2015, la literatura perdió otro 1,4% en facturación, mientras que el libro infantil y juvenil caía un 5,9%². Todo parece indicar que algo similar ha tenido lugar en 2016, ya que según los datos aportados por la empresa Nielsen en enero de 2017 en el encuentro Digital Book World, en Nueva York, las ventas de libros de papel de ediciones generales (novelas, ensayos, literatura infantil y juvenil, etc.) descendían un 3,4% a lo largo del pasado año³.

En la misma línea de argumentación, hemos visto en muchos debates a lo largo del pasado 2016 cómo algunos profesionales del

1. http://federacioneditores.org/img/documentos/interior_y_exterior2015.doc

2. <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/caida-ventas-libros-literatura-5237277>

3. <https://twitter.com/javiercelaya/status/821369456232370176>

mundo del libro intentaban reiteradamente desviar la atención sobre la evolución real de las ventas digitales. Los estudios que señalan un supuesto estancamiento de la venta de libros digitales excluyen los datos de venta de los autores autopublicados (uno de cada cuatro *ebooks* en España en un autoeditado)⁴, así como a muchas editoriales independientes que están experimentando un comportamiento diferente en el mercado digital si lo comparamos con el comportamiento de los grandes grupos editoriales.

II. LA VENTA DE *EBOOKS* NO PARA DE CRECER EN ESPAÑA Y AMÉRICA LATINA

Al igual que en las librerías físicas, el comportamiento de una editorial independiente es diferente al de un gran grupo editorial, y a medida que más editoriales independientes apuestan firmemente por la distribución digital de sus libros se detectan nuevamente estas singularidades. Una primera observación a realizar se basa en la incorporación masiva de editores independientes a la producción y comercialización de libros digitales en español, especialmente en Latinoamérica, mostrando comportamientos muy distintos de unas editoriales a otras y, específicamente de los pequeños editores frente a las grandes editoriales. En los mercados en español las editoriales independientes están experimentando un crecimiento entre el 20 y el 35%, mientras que los grandes grupos editoriales han declarado un cierto estancamiento en algunos mercados, o bien un crecimiento moderado en determinados modelos de negocio en comparación con otros años.

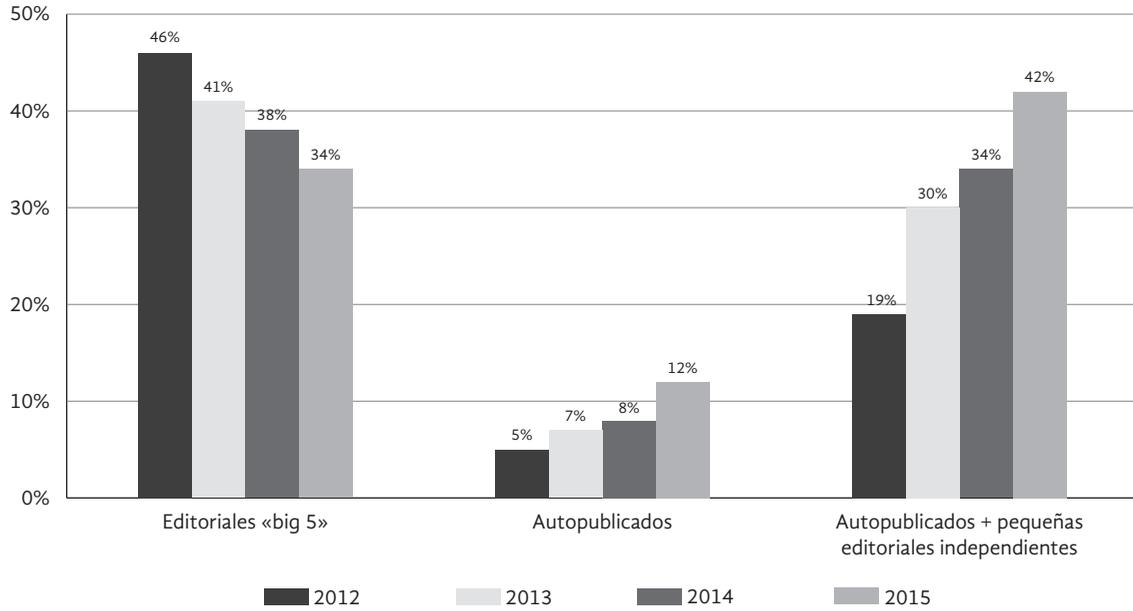
Según los datos del gráfico 1 que resumen las conclusiones del último informe de Nielsen⁵, publicado con motivo de la Feria BookExpo América, la cuota de mercado digital de las 5 grandes editoriales norteamericanas no para de empequeñecerse año tras año. En 2015 las ventas de las «Big 5» representaron el 34% del mercado digital, en comparación con una altísima cuota de mercado del 46% en 2012. Sin embargo, la cuota de mercado de las editoriales independientes no ha parado de crecer durante este mismo periodo. En 2015 las ventas de *ebooks* de las pequeñas editoriales independientes (con equipos de una a cinco personas) alcanzaron un 30% del mercado digital, cuando en 2012 apenas superaba el 15%. Paralelamente, la venta de *ebooks* de autores autopublicados ha pasado del 5% en 2012 a más del 12% en 2015.

Aunque el desarrollo de la edición y la introducción de la cultura digital siguen ritmos muy desiguales en los mercados de habla hispana, el acopio de datos sobre circulación y comercialización digital permite abordar un análisis comparado sobre los mercados digitales de España y América Latina. El flujo en distribución digital alcanzada en los últimos años en los mercados en español permite analizar con datos cómo se está estructurando el mercado digital del libro. El aumento en el número de libros electrónicos que se publican en estos países, la creciente importancia de la lectura digital y el progresivo papel de Internet como canal de distribución y comercialización del libro hacen pensar que el desarrollo del mercado digital será una realidad en la mayoría de los países de América Latina antes del año 2020.

4. <http://www.dosdoce.com/2016/09/13/lanzamiento-del-informe-global-ebook-mercados-habla-hispana-2/>

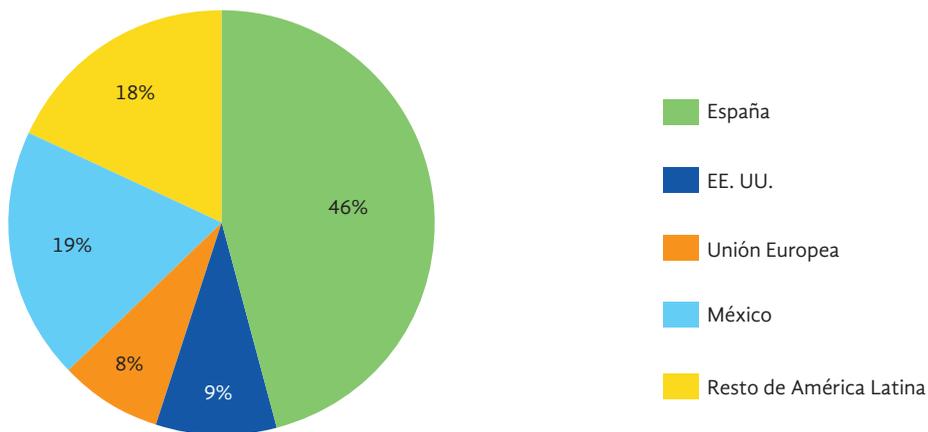
5. <http://publishingperspectives.com/2016/05/us-market-kempton-nielsen/#.WGPOklyUSPZ>

Gráfico 1. CUOTA DE MERCADO DIGITAL POR TAMAÑO Y TIPO DE EDITORIALES



Fuente: *Evolución del libro electrónico en España y América Latina*. Bookwire, 2016.

Gráfico 2. DESGLOSE DE LAS VENTAS DE LIBROS ELECTRÓNICOS EN ESPAÑOL



Fuente: *Evolución del libro electrónico en España y América Latina*. Bookwire, 2016.

Según el informe *Evolución del libro electrónico en América Latina y España*⁶, las ventas de libros electrónicos de las editoriales independientes han crecido un 35% en 2015 en comparación con el año anterior. El análisis de las ventas del año 2015 destaca que, de los *ebooks* editados en España, un 46% es vendido en territorio español mientras que el 55% se vende fuera de España, repartido entre América Latina (37%), Estados Unidos (9%), Europa (8%) y el resto del mundo (1%). México es el mercado que lidera las ventas de contenidos digitales publicados por editoriales españolas independientes con un 19%, mientras el resto está repartido entre los demás países de la región (Argentina, Colombia, Chile, etc.) (gráfico 2).

III. UNA MUTACIÓN CULTURAL QUE ALCANZA AL LIBRO

Ante esta realidad de crecimiento de las ventas de libros electrónicos, muchos profesionales siguen analizando la evolución del mercado digital comparando los índices de ventas de libros en papel *versus* digital, cuando deberían comparar la creciente dedicación de horas de lectura en pantallas *versus* en papel. La tendencia importante a seguir en 2017 no es el porcentaje de ventas en un formato o en otro, sino las horas de dedicación de los lectores a la lectura en papel o en pantallas. Los datos sorprenderán a muchos profesionales del mundo del libro.

Si en menos de una década las ventas de libros en papel han caído un 40%, ¿de verdad nos creemos que tras la salida de esta maldita crisis los lectores volverán a comprar libros en papel? El descenso de las ventas de libros en papel no se debe solo a la crisis. Estamos inmersos en un momento de grandes cambios

de hábitos culturales que afectan radicalmente al comportamiento de los lectores. No estamos atravesando un mero cambio de ciclo económico, que normalmente se corrige en un periodo de cinco a siete años; sino que nos adentramos en un cambio de era que generará una mutación radical del sector cultural.

Si queremos recuperar los 900 millones de euros en facturación perdidos en los últimos años, los profesionales del mundo del libro deberán asumir que las principales vías de crecimiento del sector no vendrán de la mano de la venta de libros en papel sino de la venta de contenidos digitales. Ante esta cruda realidad, sorprende la escasa preocupación en el sector editorial por el lento crecimiento de los libros electrónicos en nuestro país. A raíz de las últimas publicaciones de datos indicando que la venta de *ebooks* en España no supera supuestamente el 5% del total de las ventas de libros, muchos profesionales del mundo del libro (editores, agentes, libreros, autores, etc.) han mostrado un gran alivio.

En vez de preocuparse por analizar los motivos de este supuesto lento crecimiento, así como por tomar decisiones estratégicas para fomentar una demanda de contenidos digitales, se respira en el sector una cierta sensación de satisfacción por una supuesta guerra ganada contra lo digital. Declaraciones como «el libro en papel se resiste a ser sustituido por el electrónico» o «nuestra cultura es diferente a la anglosajona y por eso no leemos en pantallas» indican un alto grado de distanciamiento con la transformación que está teniendo lugar en nuestra sociedad.

En los últimos años hemos visto cómo Internet ha transformado el modelo de negocio y la organización de las empresas de muchos sectores, el sector editorial no va a ser una excepción a este proceso de transformación estructural. Nos guste o no, tenemos que asumir que los hábitos de creación, acceso y consumo

6. <http://www.dosdoce.com/2016/09/20/informe-la-evolucion-del-libro-electronico-america-latina-espana/>

cultural están experimentando una transformación histórica. En los próximos años viviremos unos nuevos tiempos con un acceso nunca antes visto a cantidades inmensas de información y conocimiento generados por los propios usuarios, lo que conllevará una reorganización del sector editorial.

Ya sabemos que cada industria cultural (cine, música, libros, etc.) tiene sus propias dinámicas, pero también debemos asumir que la nueva era digital está generando singularidades transversales en todo el sector cultural que no podemos ignorar. La industria de la música, que también hizo caso omiso a la transformación que estaba teniendo lugar en la sociedad, ha visto cómo su facturación se ha desplomado un 80% en apenas dos décadas. Tras años intentando frenar una realidad imparable, las descargas y las escuchas en *streaming* aportan ya el 42% de la facturación. Ante este escenario de mutación de la sociedad, el mundo del libro debería preocuparse por crear lo antes posible un amplio mercado de lectores en pantallas en vez de aliviarse por el espejismo de un supuesto estancamiento. El libro en papel está poco a poco perdiendo relevancia en la sociedad, mientras que lo único que crece, aunque lentamente, es lo digital. Si queremos desarrollar un sólido mercado de contenidos digitales de pago, el mundo del libro debería empezar ya a tomar decisiones para fomentar la lectura en pantallas. Lo importante es que la gente lea, independientemente del soporte en el que lo hagan: papel o digital.

IV. RECOMENDACIONES Y PROPUESTAS

En este contexto de transformación, el mundo del libro debería tener en cuenta los siguientes seis ejes transversales, que se retroalimentan entre sí:

- Reconfiguración de las editoriales en empresas de contenidos más allá de libros.

- Apuesta en firme por la redefinición de los modelos de negocio.
- *Big data*: análisis del comportamiento del usuario para mejorar los servicios creados alrededor de los contenidos.
- Analizar el fenómeno de la autoedición: contenidos generados por los usuarios.
- Impulsar el canal de bibliotecas.
- Fomentar la demanda digital con precios dinámicos.

A continuación, analizaremos en detalle cada uno de estos ejes con el fin de descifrar hacia dónde nos adentramos en el nuevo mundo del libro en la era digital.

1. Reconfiguración de las editoriales en empresas de contenidos más allá de libros

La rápida implantación en España y Latinoamérica⁷ de todo tipo de dispositivos inteligentes, como tabletas, móviles táctiles, *phablet*, etc. (el pasado año se vendieron millones de estos «cacharros» en nuestro país) está transformando los hábitos de acceso a la cultura, la información y el ocio de muchas personas. ¿Qué tipos de nuevos contenidos debería crear el sector editorial para atraer el interés de los lectores del siglo XXI? Desde hace varios años, muchos profesionales del mundo del libro nos estamos preguntando cómo serán los libros en el siglo XXI. ¿Seguirá siendo el texto el principal lenguaje para contar una historia? ¿Qué otros formatos (audio, vídeo, imágenes, etc.) se utilizarán con ese fin? ¿Cuál es el proceso de producción de las novelas del siglo XXI? ¿Qué papel tiene un editor en todo este proceso? ¿Cómo se comercializa una obra con múltiples

7. <http://marketing.bookwire.de/acton/media/14994/informe-bookwire-2015-evolucion-y-tendencias-digitales-en-latinoamerica>

formatos? ¿Cómo se rentabiliza el esfuerzo económico de creación multimedia?

Ante este desafío, varias editoriales están empezando ya a reconfigurarse como empresas de contenidos más allá de los libros. Aunque aún existen muchos editores aferrados a la definición tradicional y romántica de lo que es el libro, algunas editoriales como Grupo Planeta, Pearson o Harper Collins, entre otros, están poniendo en marcha iniciativas innovadoras que abren sus negocios a nuevos campos y contenidos con la mirada puesta en otras industrias culturales, especialmente hacia el mundo de los videojuegos. Ante estas iniciativas, algunos editores señalan que esos nuevos formatos no son un libro, que como mucho son vídeo o *apps*. Sin embargo, para más gente cada día, son nuevas formas de acceder a historias o a conocimiento en el siglo XXI. Al igual que los editores fueron capaces de atraer la atención de los lectores en la era analógica descubriendo a los autores de esa época, el reto para el sector es crear nuevas formas de contar historias o compartir conocimiento en formatos digitales que atraigan el interés de los lectores en la era digital. Afortunadamente, ya tenemos los primeros buenos ejemplos de esta transformación: casos como Planeta Hipermedia o el de Random House Films editando contenidos de televisión.

2. Apuesta en firme por la redefinición de los modelos de negocio

Ante las nuevas formas de crear, acceder y consumir la cultura, los profesionales del mundo del libro deberán reflexionar sobre qué tipo de modelos de negocio deberán empezar a poner en marcha para dar respuesta a las nuevas formas de lectura y acceso al conocimiento. El éxito a la hora de seleccionar uno u otro modelo de negocio va a depender en parte del tamaño de la editorial, de la especialización de su

catálogo, del conocimiento de las afinidades de cada lector, entre otras cosas.

Aunque un 26% de los profesionales del mundo del libro afirma que aún no ha iniciado su andadura digital, tan solo un 5% se declara antidigital. Esta es una de las principales conclusiones de la encuesta sobre nuevos modelos de negocio en el sector editorial llevada a cabo por Dosdoce.com para CEDRO en el marco de elaboración de la tercera edición del *Estudio sobre nuevos modelos de negocio en la era digital*⁸. En este contexto, los modelos de negocio por los que los profesionales del mundo del libro español apostarán más en los próximos dos años (2017 y 2018) son, por un lado, la venta directa a través de la propia web; la venta unitaria de *ebooks* a través de tiendas (Amazon, Apple, Casa del Libro, Kobo, etc.); así como la publicación de contenidos en abierto, la venta a través de plataformas de distribución de *ebooks* como Bookwire, la venta de licencias a bibliotecas (como eBiblio o eLiburutegia en España) y la autoedición.

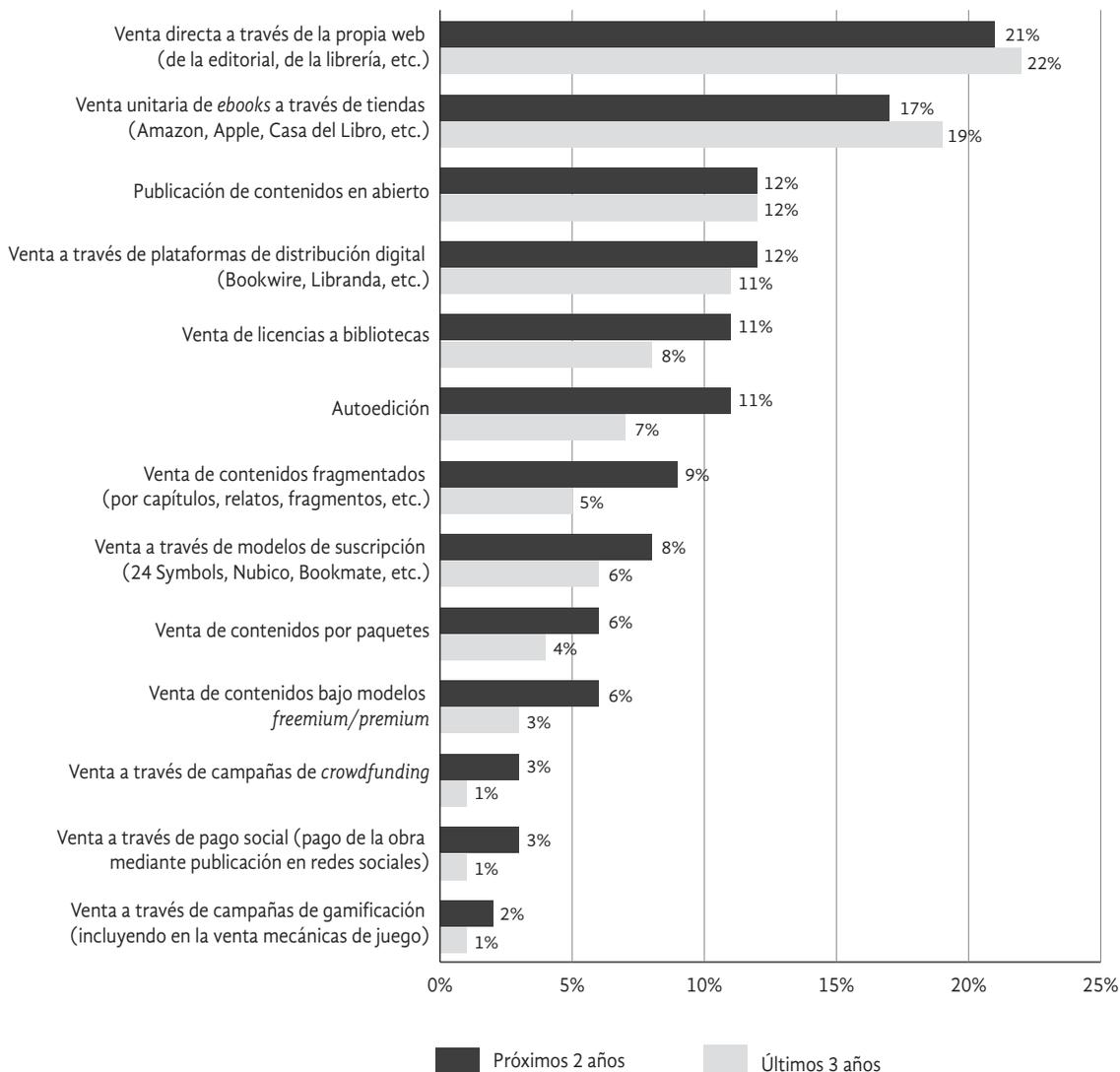
Como vemos en el gráfico 3, los resultados de la encuesta indican que en los próximos años los profesionales del mundo de libro están dispuestos a testar nuevos modelos de negocio emergentes, más allá de la venta unitaria a través de librerías *online* o a través de la venta directa en sus webs. De hecho, según los datos serán estos modelos emergentes los que más van a crecer en los próximos dos años. Además, modelos ya conocidos como venta a través plataformas de distribución de *ebooks* que están bien posicionados entre las preferencias de los editores, estos comienzan a tener presente modelos más novedosos.

8. <http://www.dosdoce.com/2016/10/18/consolidacion-los-modelos-negocio-la-digital/>

Así, las editoriales, tras iniciar su andadura en Internet utilizando los modelos más conocidos (venta a través de librerías, la web, plataformas de distribución, etc.), los datos indican que

nos adentramos hacia una segunda fase donde los modelos más utilizados serán los que llamamos emergentes (autoedición, distribución multicanal, fragmentación de contenidos, *bundled*).

Gráfico 3. EVOLUCIÓN DE LOS MODELOS DE NEGOCIO



Fuente: Consolidación de los modelos de negocio en la era digital, CEDRO, 2016.

3. *Big data*: análisis del comportamiento del usuario para mejorar los servicios creados alrededor de los contenidos

Aunque el sector editorial se caracteriza mucho por la intuición y poco por la analítica, cada día más editoriales y librerías empiezan a tomarse en serio el *big data*. Más allá de la facturación incurrida a través de los diversos modelos de negocio, el verdadero valor añadido de la apuesta por la edición digital es el conocimiento directo de los lectores, su comportamiento en el proceso de descubrimiento y compra de libros, así como el análisis de la lectura de los mismos. Para las editoriales, hasta hace relativamente poco, los datos que podían tener con la venta de sus libros eran más que limitados; apenas sabían en qué librerías estaban colocados y cuántas ventas habían conseguido de cada ejemplar. De eso hemos pasado a la posibilidad de conocer la opinión y el comportamiento de sus lectores, sin necesidad de intermediarios.

Como queda constatado en el informe *Counting what counts: what big data can do for the cultural sector*⁹, el sector editorial no debería quedarse al margen de esta nueva realidad. En este informe se dibuja un panorama general de los *big data* en el sector cultural, donde se apuntan las principales deficiencias y se sugieren vías de mejora. Se pone de manifiesto la necesidad de un uso más completo de los datos disponibles en la Red, así como una mayor dedicación de recursos humanos y económicos para trabajar con esta información con el fin de rediseñar las nuevas estrategias de comercialización y distribución de contenidos digitales.

Afortunadamente existen ya iniciativas como Tekstum¹⁰ o Komilibro¹¹ que ayudan a los editores a entender mejor las opiniones y comportamiento de los lectores. Estas nuevas tecnologías se fundamentan en complejos algoritmos basados en *big data* y *natural language processing* (NLP) que analiza los sentimientos y emociones que transmiten los libros a sus lectores, para transformarlos en datos útiles para el sector editorial.

Con la ayuda de este tipo de herramientas, los editores tienen más oportunidades que nunca para tener cartografiado el mapa de datos de su mercado para anticiparse y tomar mejores decisiones. El conocimiento propio de los *big data* se va a convertir en breve en una de las claves estratégicas de las editoriales. La toma de decisiones va a depender en gran medida de esos datos. Cuanto más se invierta en este terreno, mayores ventajas competitivas se conseguirán. En un artículo publicados recientemente en la revista *Publishers Weekly*¹² se llamaba la atención sobre esta nueva necesidad que va a hacer que el sector no dependa tanto o casi exclusivamente de la intuición, sino de un considerable volumen de datos. Según este artículo, responsables y directores de diversas áreas de conocidas e importantes editoriales reconocen que van a poner su foco de ahora en adelante en esta área, promulgando el valor de los datos –primarios y secundarios– para conseguir mayores inversiones en este campo.

9. http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/counting_what_counts

10. <http://www.tekstum.com/>

11. <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.meanwhile.komi&hl=es>

12. <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/london-book-fair/article/61721-london-book-fair-2014-big-data-should-publishers-even-care.html>

4. Autoedición: contenidos generados por los usuarios

Otra de las claves de esta segunda parte de la década (2015-2020) será la consolidación de la autoedición en el mundo del libro. Así como hemos visto en el mundo del periodismo –con la llegada de los blogs, Twitter, etc.– cómo los nuevos medios digitales, liderados por otras personas, le han quitado la «supremacía» de la información, también lo hemos visto en el mundo de las enciclopedias con la consolidación de Wikipedia. La aparición de nuevas plataformas de autoedición que permiten a cualquier persona (*amateur* o profesional) publicar su propio libro está renovando el mundo editorial.

El incremento en el precio de los libros de los grandes grupos editoriales ha provocado que los lectores giren su atención hacia los libros autoeditados que ofrecen unos precios muy competitivos. Lo cierto es que, a pesar de la opacidad, las cifras confusas y las intencionadas polémicas sobre las ventas de libros autopublicados, estos no cesan de ganar mercado y lectores. En 2014 los cinco primeros títulos más vendidos en Francia fueron libros autopublicados. En 2015, el índice en el Reino Unido y en España es de un libro autoeditado por cada cuatro *ebooks* vendidos, dominando de nuevo Amazon este nuevo mercado. Una vez más esta plataforma de comercio electrónico ha ganado una nueva ventaja competitiva en el mundo del libro.

Pese a la inexistencia de cifras oficiales sobre el volumen de mercado que la autoedición pueda estar captando en Latinoamérica es relativamente previsible que en breve represente también un porcentaje importante, los datos de solicitudes de ISBN en algunos países latinoamericanos así parecen indicarlo. En Argentina, el portal Bajalibros, del que hablaremos más

adelante, ha abierto una línea de negocio para este segmento con IndieLibros, y en Brasil Clube de Autores lleva desde 2009 posicionándose como la web de referencia para autoeditados.

5. Impulsar el canal de las bibliotecas

La mutación de compras por parte de las bibliotecas públicas y universitarias hacia el formato digital está emergiendo más lento de lo previsto en el anterior informe. La inexistencia de plataformas tecnológicas de préstamo digital en las grandes redes de bibliotecas, sobre todo en Latinoamérica, está en vías de comenzar a terminarse. En la actualidad hay que observar que varias redes de bibliotecas en la región que están ya comenzando a implementar este servicio (Chile, Colombia, España y México) a través de la franquicia de *software* comercial o bien por la creación de una plataforma propia como es el caso de eLiburutegia¹³ en el País Vasco. En cuanto a las empresas comerciales hay que destacar que tanto Librandia como Odilo o Xercode en España, así como Overdrive o Bibliotheca desde EE. UU., están pugnando por abrirse un espacio en este continente, es por ello que para próximos años se puede pensar en una gran eclosión de compras digitales de contenidos en estos canales con ritmos de cambio muy acelerados.

La estimación de una mutación digital en las compras en las redes bibliotecarias es un hecho incuestionable, en gran medida por el ahorro en precios que va a suponer, pero también por la automatización de un servicio que pone la biblioteca al alcance del dispositivo

13. <http://www.eliburutegia.euskadi.eus/>

que esté utilizando el usuario, y que con un par de clics puede tener a su disposición miles de títulos en su *smartphone* o tableta.

6. Fomentar la demanda digital con precios dinámicos

Si queremos desarrollar un sólido mercado de contenidos digitales de pago hay que ofrecer a los consumidores una amplia oferta de contenidos con precios competitivos y dinámicos, así como todo tipo de servicios de valor añadido alrededor de los mismos tal y como hemos descrito anteriormente. Sin lugar a dudas, los lectores deben entender que los costes de digitalización, distribución y promoción de cualquier tipo de contenidos en el mercado digital no son gratuitos o residuales como algunos piensan, pero también los profesionales del mundo del libro (editores, agentes y autores) deben asumir que las reglas del juego de la generación de la oferta y la demanda han cambiado con la irrupción de Internet.

Las editoriales y librerías deberían entender los beneficios derivados del concepto de «precios dinámicos», lo que no significa ir en contra de la Ley del Precio Fijo. Todo lo contrario. Una estrategia de precios dinámicos garantiza la vigencia de la ley del precio fijo en la era digital. En el mundo analógico, la mayoría de las editoriales pensaba en el precio de un libro tan solo una o dos veces a lo largo de su ciclo de vida. Se determinaba un precio de venta al público el día de su publicación y posteriormente, al cabo de un tiempo, se volvía a pensar en el precio para determinar el PVP de la versión de bolsillo. Con la irrupción de Internet este modelo de fijación de precios queda obsoleto. Más que bajar los precios de los *ebooks* de forma permanente a precios *low cost* –una política contraproducente a medio plazo para autores y

editores–, lo que se debería hacer es aprender a determinar el precio más competitivo llevando a cabo este tipo de proyectos piloto para saber en qué bandas de precios existe una mayor demanda, cuál es el día y la hora de la semana en que un determinado precio genera más ventas o cuál es el impacto del nuevo precio en la visibilidad del libro (posición en el *ranking* de los más vendidos).

V. CONCLUSIONES

En la sociedad actual de limitada atención en la que vivimos, los autores y editores deben entender que la lectura de un libro de papel compite contra una inmensidad de contenidos autoeditados, así como un amplio abanico de opciones de entretenimiento y acceso al conocimiento a través de Internet. Si queremos que el mundo del libro tenga un papel relevante en la sociedad digital debemos ofrecer una mejor experiencia de descubrimiento, compra y lectura en Internet, concurrir con precios más competitivos en línea con las otras ofertas de ocio, así como ofrecer la posibilidad de compartir la experiencia de lectura –que no es lo mismo que compartir el producto en sí mismo– con otras personas con las mismas afinidades culturales.

En definitiva, existe una realidad cada día más aplastante: el libro en papel irá perdiendo fuelle de manera gradual, lo que abre enormes posibilidades de negocio para aquellas editoriales que lideren la creación de nuevos contenidos y servicios digitales. Aquellas editoriales que sean capaces de implementar nuevos modelos de negocio, algoritmos de recomendación basados en *big data*, así como crear nuevos canales comerciales, tendrán una ventaja competitiva sólida y sostenible en el tiempo.

BIBLIOGRAFÍA

- ALÓS, E (2016). «Las ventas del libro literario siguen cayendo en España». *El Periódico* [consultado en <http://www.elperiodico.com/es/noticias/ocio-y-cultura/caida-ventas-libros-literatura-5237277>, 09/03/2017].
- ANDERSON, P (2016). «Glimpses of the US Market: Charts from Nielsen’s Kempton Mooney». *Publishing Perspectives* [consultado en <http://publishingperspectives.com/2016/05/us-market-kempton-nielsen/#.WGPOKlyU5PZ>, 09/03/2017].
- CELAYA, J (2017). «Las ventas de libros en papel bajan un 3,4% en España en 2016, Según Nielsen Spain» [consultado en <https://twitter.com/javiercelaya/status/821369456232370176>, 09/03/2017].
- FGEE (2015). El sector editorial crece un 2,8 por ciento impulsado por el libro de texto y la novela [consultado en <http://federacioneditores.org/img/documentos/interioryexterior2015.doc>, 09/03/2017].
- GIL, M; CELAYA, J (2015). *Informe Bookwire. Evolución y tendencias digitales en Latinoamérica* [consultado en <http://marketing.bookwire.de/acton/media/14994/informe-bookwire-2015-evolucion-y-tendencias-digitales-en-latinoamerica>, 09/03/2017].
- LICHTENBERG, J (2014). «London Book Fair 2014: Big Data: Should Publishers Even Care?». *Publishers Weekly* [consultado en <http://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/international/london-book-fair/article/61721-london-book-fair-2014-big-data-should-publishers-even-care.html>, 09/03/2017].
- NESTA (2013). *Counting what counts: what big data can do for the cultural sector* [consultado en http://www.nesta.org.uk/publications/assets/features/counting_what_counts, 09/03/2017].
- RIAZA, M (2016). «Consolidación de los modelos de negocio en la era digital». *Dosdoce* [consultado en <http://www.dosdoce.com/2016/10/18/consolidacion-los-modelos-negocio-la-digital/>, 09/03/2017].
- RIAZA, M (2016). «Informe sobre la evolución del libro electrónico en América Latina y España». *Dosdoce* [consultado en <http://www.dosdoce.com/2016/09/20/informe-la-evolucion-del-libro-electronico-america-latina-espana/>, 09/03/2017].
- RIAZA, M (2016). «Lanzamiento del “Informe Global eBook” para mercados de habla hispana». *Dosdoce* [consultado en <http://www.dosdoce.com/2016/09/13/lanzamiento-del-informe-global-ebook-mercados-habla-hispana-2/>, 09/03/2017].

EL VIDEOJUEGO LOCAL Y EN RED: UNA INDUSTRIA EMERGENTE PERO CON PROBLEMAS DE VIABILIDAD

Enrique Morales Corral

El videojuego es ya una de las principales industrias culturales de nuestro planeta, no solo por las impresionantes cifras económicas que genera, sino también por el uso habitual que gran parte de nosotros hacemos de él. La aparición del *smarthphone* hace ya algunos años terminó por consolidar al videojuego y convertirlo en una de las principales prácticas de ocio del planeta. Este capítulo pretende ofrecer un breve análisis de la situación actual. España tiene una oportunidad de colocarse como un actor importante de este sector, pero estamos en una situación delicada que necesita de un plan integral si queremos potenciar la industria del desarrollo de videojuegos en nuestro país.

Palabras clave: videojuegos, industria cultural, ocio interactivo, negocio digital, industria creativa.

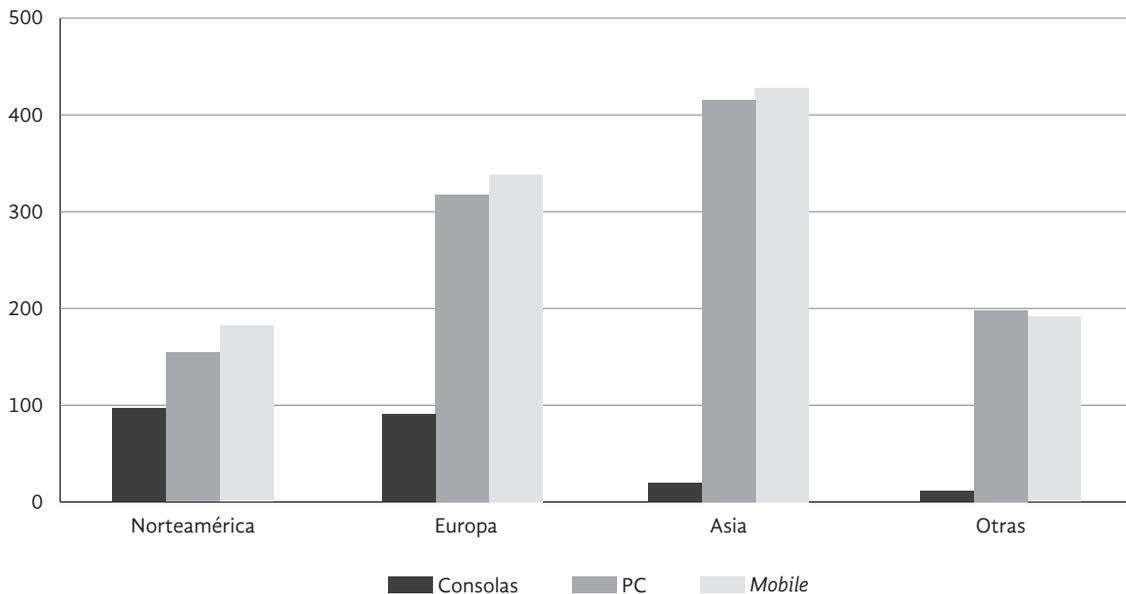
I. LA INDUSTRIA CULTURAL DEL VIDEOJUEGO EN EL MUNDO Y EN EUROPA

Esta industria cultural representa, desde hace ya unos cuantos años, uno de los mercados culturales más importantes que se están desarrollando en el siglo XXI. Sus rendimientos económicos no dejan de crecer, con porcentajes que superan ampliamente el 6% anual, representando una fuente impresionante de facturación y de empleo cualificado.

El año pasado se contabilizaron casi 1500 millones de videojugadores en todo el planeta (DFC, 2016), lo que representa un 20% de la población mundial, un número muy significativo si lo comparamos con el porcentaje de población que puede acceder a este tipo de ocio digital o de tecnología avanzada para disfrutarlo. El mercado de este sector representa ya casi 86.000 millones de euros (Newzoo, 2016), casi

tres veces la industria del cine y casi seis veces la de la música. No hay techo visible para esta industria cultural que rompe año a año todas las previsiones de las consultoras internacionales. Las necesidades lúdicas de la población, ya decía Huizinga (1987), son una parte constante en su desarrollo como individuos y como sociedad.

Si observamos la figura 1 podemos analizar y matizar los datos ofrecidos en el anterior párrafo: podemos ver cómo los videojugadores se distribuyen por regiones, siendo la más importante la de Asia, con unos 400 millones de jugadores, frente a Europa, con 300 millones, y Norteamérica, que apenas supera los 100 millones (DEV, 2016). Si nos fijamos en qué plataformas juegan, observamos como el perfil de los jugadores asiáticos se centra especialmente en el PC y los *smartphones*, siendo residual el uso de videoconsolas, que representa

Figura 1. JUGADORES DE VIDEOJUEGOS EN EL MUNDO POR REGIONES Y PLATAFORMAS DE JUEGO

Fuente: *Libro Blanco del Videojuego*, DEV, 2016.

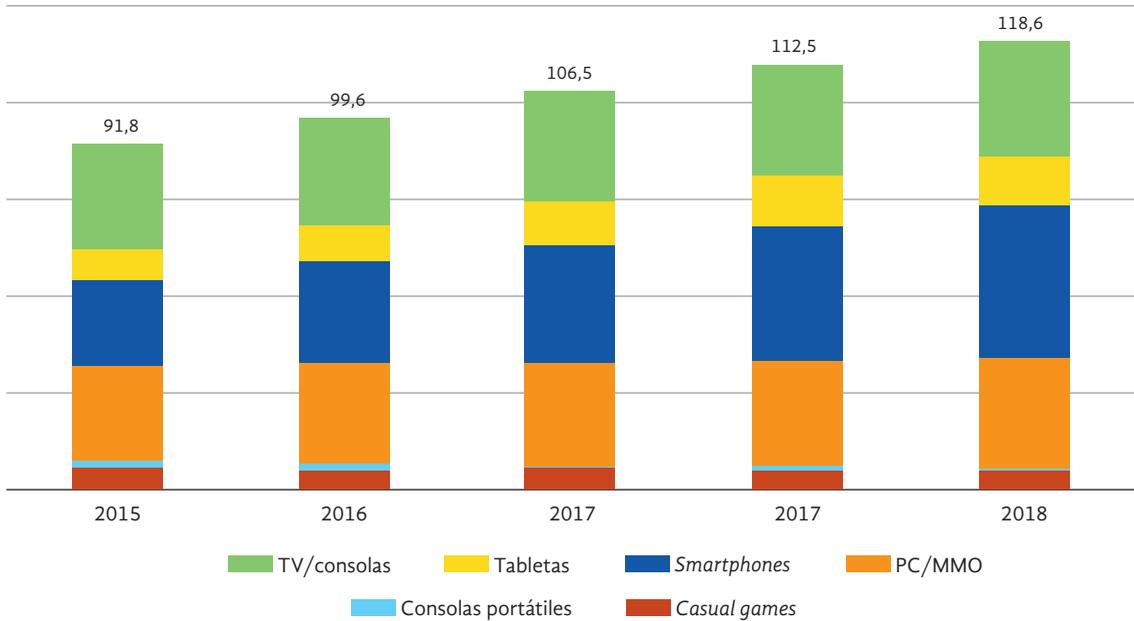
el *habitus* recreado habitualmente al hablar del videojuego, al menos desde el punto de vista publicitario y de concepción social. En cambio, en Europa y en Norteamérica es en donde se observan menos diferencias entre las distintas plataformas de juego, aun siendo el *smartphone* la plataforma de juego mayoritaria.

Pero, ¿por qué se contabilizan casi 1500 millones de videojugadores en el mundo y, como vemos en la figura 1, se sobrepasan ampliamente los jugadores al sumar las diferentes plataformas de juego? La respuesta es simple: el videojugador medio utiliza varios dispositivos para jugar, no se limita a un solo *hardware* sino que juega en múltiples *gadgets* según el tipo de videojuego, su movilidad, acceso a Internet, etc. Este dato es muy importante para entender todo el proceso de esta industria cultural, porque expande las rutinas de ocio adaptándose a las necesidades de los usuarios en cada momento.

Pero, y volviendo a la esencia: ¿qué es un videojuego? Formalizando una definición sencilla, el videojuego es un *software* informático, generalmente con una función lúdica, donde existe interacción por parte del jugador-usuario en diferentes tipos de pantallas o dispositivos de proyección gráfica. En esta sencilla definición se introducen las bases de lo que es un videojuego y de lo que podría ser en unos años. Es una definición que tiene en cuenta las principales bases de lo que significa un videojuego en la actualidad, dejando la puerta abierta a nuevas interpretaciones, sobre todo de tipo gráfico (Wolf, 2001).

¿Y cómo será la evolución del mercado mundial del videojuego en los próximos años? En la figura 2 podemos observarlo claramente. Las cifras globales seguirán subiendo en ritmos sostenidos, pero algunas de las plataformas de juego subirán a ritmos mayores, como es el caso del *smartphone*. Según la consultora

Figura 2. EVOLUCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DEL VIDEOJUEGO POR PLATAFORMA DE JUEGO (EN MILES DE MILLONES DE \$)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos extraídos del *Libro blanco del videojuego*, DEV, 2016.

especializada en mercado digital NewZoo, el mercado del videojuego para *smartphone* subirá diez puntos en los próximos diez años, hasta convertirse en el más importante, superando al del PC, que actualmente es el que tiene mayor volumen. El más perjudicado sería el de las videoconsolas domésticas, al bajar cuatro puntos porcentuales en los próximos cinco años, mientras el PC bajaría solo tres. Parece que el sector confía en un cambio leve de modelos hacia el sector del *smartphone* como dispositivo que recogerá el mayor rendimiento en los próximos años.

Respecto al resto de plataformas de juego, las *tablets*, las videoconsolas portátiles y los *casual webgames* bajarán ligeramente, pero se mantendrán en porcentajes casi residuales o con poca influencia comercial.

Europa representa la tercera región más importante si hablamos en facturación del sector. Aun así, es capaz de colocar a cinco países (Alemania, Reino Unido, Francia, España e Italia) entre los diez mercados nacionales más importantes. Lógicamente, las diferencias de China, Estados Unidos, Japón, y Corea del Sur son muy grandes frente a los países europeos, colocándonos en el ya mencionado tercer puesto por regiones.

Respecto al número de jugadores por países, Francia es el que presenta un mayor porcentaje de gente que juega habitualmente, llegando al 62%, seguido muy de cerca por Alemania con el 56% (ISFE, 2016). Son porcentajes altísimos, que demuestran la integración habitual de hábitos de juego entre la población de estos países europeos. Y, lo que es más importante,

no dejan de subir año a año, incorporando a nuevos ciudadanos que juegan en casi cualquier dispositivo, en casi cualquier momento, en cualquier lugar.

Como dato interesante señalamos que en Francia y en Alemania se da la paradoja de que presentan un altísimo porcentaje de usuarios que juegan en la plataforma PC, superando el 40% del total, que duplica el uso de otros países como España o el Reino Unido, en los que los jugadores reparten más sus plataformas de juego. De hecho, Francia es el país europeo en el que los usuarios juegan en más dispositivos a la vez, con lo que presenta una estructura *multi-hardware* no replicable en otros países.

Este sector es uno de los que la Comisión Europea ha marcado como clave dentro de la iniciativa de la creación de un Mercado Digital Único, que promueva el acceso directo de empresas y ciudadanos a todo tipo de servicios *online*. Este mercado tiene el objetivo de crear hasta el 2020 340.000 millones de euros, lo que supondría un 4% del PIB de la Unión Europea (Fundación Telefónica, 2016). Además, su situación estratégica es fundamental para un nuevo mundo basado en tecnología digital (Negroponte, 1996), en el que el videojuego puede ser un sector clave que ayude en este objetivo.

II. EL SECTOR DEL VIDEOJUEGO EN ESPAÑA: CUARTO EN EUROPA POR FACTURACIÓN

España sigue siendo el octavo país del mundo y el cuarto europeo en cuanto a ingresos del sector del videojuego, por detrás de Reino Unido, Alemania y Francia. Según cifras de la consultora Newzoo (2016), el mercado español del videojuego representó en el 2015 1713 millones de euros, para un total de casi 24 millones de videojugadores, aproximadamente el 52% de la población total de nuestro país (INE, 2016), lo que significa que más de la mitad de la población española juega habitualmente a

videojuegos en España. Sin duda es una de las principales formas de ocio en nuestro país hoy en día, e incluso la cohorte, o grupo de edad, que más juega a videojuegos es la formada por las personas entre 14 y 44 años, representando casi un 66% de esos 24 millones.

Estos datos rompen con gran parte de las creencias populares de pensar que los videojuegos son cosa solo de niños. Los datos contradicen este pensamiento y corroboran que el videojuego es ya una forma de ocio extendida masivamente entre la población española y que la media de edad no para de subir año a año, incluso ya no es solo cosa de hombres, porque el 45% de los videojugadores son mujeres en la actualidad (ISFE, 2016), acercándose a la paridad en esta forma de ocio. Como curiosidad, señalamos que en la franja de edad de más de 44 años hay más mujeres videojugadoras que hombres; otro asunto será cuánto tiempo dedican, qué tipo de videojuegos y en que *hardware* o dispositivos juegan.

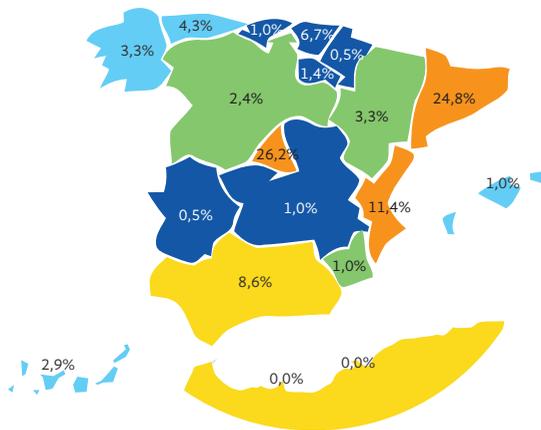
Además, los perfiles de videojugadores nunca han sido tan dispares como en la actualidad. No se puede hablar ya de perfiles estereotipados, como hace unos años, ya que la diversidad es máxima en género, edad, nivel cultural, económico... Este es un punto interesante que los estudios sociológicos deberán de afrontar en los próximos años para intentar cartografiar este uso social de un servicio de ocio como es ya el videojuego. El proceso de producto a servicio se está desarrollando en la actualidad y no tardará mucho en asentarse definitivamente. Casi todo el negocio del *smartphone* y de las nuevas tendencias del PC se encamina hacia este tipo de proceso que poco a poco irá conquistando a otras plataformas de juego. El paso del *retail* al digital es ya una realidad que poco a poco va conquistando mercados, acostumbrando a los usuarios a nuevas realidades económico-culturales. Es lógico pensar que este proceso facilitará el acceso y estabilización de otros mercados culturales, como ya está pasan-

do en los sectores de la música (Spotify...), el libro (Amazon...) o los servicios de televisión de pago (Netflix...), entre otros.

III. LA INDUSTRIA DEL DESARROLLO DE VIDEOJUEGOS EN ESPAÑA: UN SECTOR DIFÍCILMENTE SOSTENIBLE

Una vez explicada cuál es la radiografía del sector del videojuego en España, es importante que nos centremos en cómo es el desarrollo de videojuegos en nuestro país. La realidad es que existen 480 empresas activas de videojuegos, según datos propios de la Asociación Española de Empresas Productoras y Desarrolladoras de Videojuegos y Software de Entretenimiento (DEV), con un crecimiento de casi el 20% en los dos últimos años, lo que parece mostrar una buena salud en el sector. La realidad, si analizamos cómo son esas empresas, no es tan optimista.

Figura 3. DISTRIBUCIÓN TERRITORIAL DE LAS EMPRESAS DE VIDEOJUEGOS



Fuente: Libro blanco del videojuego, DEV, 2016.

En la figura 3 podemos observar la distribución territorial de estas 480 empresas españolas, y destacar cómo la Comunidad de Madrid y Cataluña son los dos principales núcleos de concentración, con un 26,2% y un 24,8 de las

empresas, sumando el 51% del total. Le siguen a cierta distancia la Comunidad Valenciana con un 11,4%, Andalucía con un 8,6 y el País Vasco con un 6,7%.

Pero, ¿cómo son estas 480 empresas? Los propios datos de DEV nos muestran que casi dos de cada tres (63%) tienen menos de cinco años, lo que supone un tejido empresarial muy joven para poder hablar de una industria real y estable; que si además comparamos con el número de empleados nos encontramos con que el 95% de ellas tiene menos de 50 empleados, el 71% tiene menos de diez empleados y el 45% menos de cinco. La radiografía del sector es clara: son empresas muy pequeñas y muy jóvenes las que se lanzan al mercado de desarrollo de videojuegos. Es un modelo empresarial joven y dinámico que necesita de una infraestructura real para poder dar un salto cualitativo importante y para que estas pequeñas empresas puedan aspirar a convertirse en medianas en algún momento. Pero el aporte de riqueza y de trabajo cualificado sería importantísimo, ya que los perfiles que esta industria demanda son de alta cualificación, que comentaremos posteriormente.

En la tabla 1 podemos comparar el número de empresas de videojuegos y su facturación por países. Observamos cómo tenemos un mercado relativamente pequeño de facturación nacional y un gran número de empresas, en comparación con otros países que tienen igual o menos empresas pero que facturan mucho más, como es el caso de Francia, Canadá, Alemania..., donde sus empresas están mucho más consolidadas y tienen un tejido más estable. Compaginan diferentes tipos de empresas con cifras de facturación muy estables, en un mercado que es inestable por naturaleza como es el del videojuego, donde intervienen muchísimos factores que pueden desestabilizar toda la situación. Canadá, con un número muy similar de empresas, factura casi seis veces más que España y Francia, con la mitad.

Tabla 1. RELACIÓN ENTRE EL NÚMERO DE EMPRESAS DE VIDEOJUEGOS Y SU FACTURACIÓN TOTAL POR PAÍSES

País	N.º de empresas	Facturación (millones de €)
Francia	250	3677
Canadá	472	2800
Alemania	320	1820
Reino Unido	1092	1490
Suecia	213	952
Finlandia	260	800
España	480	511
Países Bajos	352	190
Dinamarca	171	148

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del *Libro blanco del videojuego*, DEV, 2016.

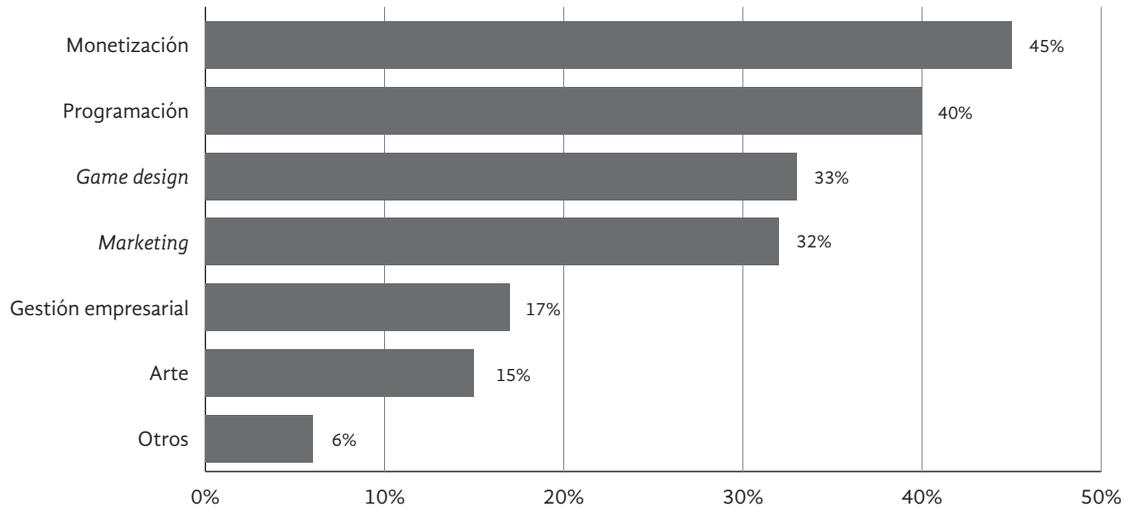
Las empresas españolas facturaron 511 millones de euros en el 2015, lo que supone un aumento del 20% respecto al 2014. Estos datos son esperanzadores, pero necesitamos aumentar la competitividad de nuestras empresas y facilitar su expansión. Actualmente el 84% de esos 511 millones de euros se facturó solo en Madrid y Cataluña que, aunque constituyen las comunidades con más empresas, son también las que albergan las más grandes y las que facturan más. Además, solo el 1% de todas las empresas españolas facturaron el 52% de todo el sector, es decir, son cinco empresas las que se reparten casi 265 millones de euros. Este sistema es difícilmente sostenible si queremos crear un verdadero sector español de desarrollo de videojuegos que pueda competir con otros países europeos. Mientras que los modelos empresariales que existen en Francia, Canadá o Alemania son mucho más viables y reales para poder sostener un sector que puede aportar un gran número de puestos de trabajos cualificados en nuestro país, que como ya sabemos todos, nuestras cifras de paro y desempleo son inadmisibles para un mercado llamado de primer mundo.

IV. LOS PERFILES PROFESIONALES DEL SECTOR

Respecto al empleo en este sector, en España, y según datos propios de DEV hubo 4.460 profesionales directos en 2015, con un aumento del 32% respecto a 2014, lo que supone uno de los sectores con tasas de empleo más altas de nuestro país, de las cuáles solo el 17% son mujeres. Este último dato supone un contraste con los datos ofrecidos anteriormente de que un 45% de los videojugadores son mujeres. Porque es evidente que hay un desfase importante entre mujeres que juegan a videojuegos y las que se dedican profesionalmente al desarrollo, pero seguro que se irá igualando según pase el tiempo si se toman decisiones correctas creando una verdadera industria nacional, y las mujeres puedan ver que es un sector dinámico y muy especializado con salidas profesionales muy importantes.

El empleo indirecto se sitúa en 7849, lo que suma un total de 12.309 empleos de todo el sector del videojuego en España durante el 2015. La distribución de este empleo es de casi diez puntos más en Cataluña que en Madrid, debido a la implantación de empresas más grandes en esa comunidad autónoma (como la sueca King, creadora de Candy Crush Saga), aun habiendo más empresas en la Comunidad de Madrid.

Pero ¿cómo es este empleo? ¿qué perfiles son los más demandados en este sector digital? En la figura 4 podemos observar los perfiles más demandados por las empresas del sector del videojuego en España en la actualidad. Destaca el perfil de monetización o, simplificándolo mucho: cómo conseguir dinero de un videojuego. Lógicamente lo más evidente es vender el videojuego de manera tradicional, ya sea en *retail* o digitalmente, pero actualmente se puede conseguir dinero de más maneras: suscripción, venta de ítems digitales, expansiones... que pueden llegar al extremo de que todo el modelo de monetización se base en métodos indirectos llegando a regalar el videojuego,

Figura 4. PERFILES PROFESIONALES MÁS DIFÍCILES DE ENCONTRAR EN ESPAÑA SEGÚN DEV

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del *Libro blanco del videojuego*, DEV, 2016.

como ocurre con los llamados *free to play*, o juegos gratuitos que consiguen rendimiento mediante métodos alternativos a la venta del *software* de entretenimiento.

Le sigue el perfil de programación, ya que al fin y al cabo un videojuego es un *software*. Pero estos perfiles suelen ser especializados en determinados lenguajes o incluso motores de videojuegos, herramientas informáticas bajo las cuáles se programan específicamente videojuegos como son Unity, Unreal, Frostbite, Gamemaker...

El tercer perfil más demandado es el de *game design*, o diseñador de videojuegos. Es un perfil creativo que suele encargarse de los aspectos que tienen que ver con la narrativa y sobre todo con las mecánicas del videojuego, que son las reglas bajo las que transcurre la experiencia interactiva.

El cuarto perfil más demandado sería el de marketing, porque es fundamental vender tu producto y posicionarlo en un mercado que empieza a estar saturado, sobre todo en de-

terminados tipos, plataformas y géneros de videojuegos. La competencia es ya mundial, lo cual tiene sus ventajas e inconvenientes. Como ventaja principal destacamos el hecho de que puedes vender tu producto a todo el mundo utilizando *markets* de distribución digital tipo: Steam, Apple Store, Play Store, PlayStation Store, Xbox Store..., si lo localizas en inglés, el idioma de Internet. Como inconveniente principal está que, al competir con todo el mundo, la oferta es abrumadora y surgen problemas a la hora de posicionar tu producto frente a la competencia. El presupuesto de marketing suele ser fundamental para posicionar el producto y que la gente lo vea, lo conozca y finalmente lo compre o monetice sobre él.

El quinto perfil sería el de gestión empresarial, porque es una de las principales causas de que empresas pequeñas y jóvenes no sobrevivan en un mercado tan voraz como es el del videojuego en España. Hacen falta perfiles que ayuden a estas pequeñas empresas a formarse y a sobrevivir para convertirse en empresas rentables creativas. La creación de un *business*

plan realista, la planificación económica y los aspectos más burocráticos son muy necesarios en una industria donde hay micro empresas con muy poca antigüedad, que necesitan hasta el último recurso disponible para poder sacar adelante su producto.

V. NUEVAS TENDENCIAS EN EL SECTOR: DE LA REALIDAD VIRTUAL A LA AUMENTADA

El mundo del videojuego siempre ha necesitado de un apoyo constante de nuevas formas de interacción para sustentar gran parte del negocio de este sector. Estamos haciendo referencia a las continuas actualizaciones de *hardware* en cualquier plataforma de juego con el objetivo de mejorar el rendimiento de las experiencias interactivas o creando nuevas formas de interacción con las pantallas, como supuso en el 2006 la aparición de la videoconsola Wii de Nintendo que generó un cambio de paradigma en gran parte de las mecánicas tradicionales.

En esta última línea queremos hacer referencia a un nuevo tipo de interacción que ha aparecido comercialmente en el 2016, la realidad virtual (RV), que aunque ya había intentado lanzarse anteriormente, como el sistema Virtual Boy de Nintendo en 1995, no ha conseguido hasta este último año un perfeccionamiento del sistema adecuado, incluso llegando a generar la compra de uno de los sistemas más famosos: Oculus Rift, por parte de Facebook, por la increíble cifra de casi 2200 millones de euros en el 2014, cuando ni siquiera se había sacado el producto al mercado.

Pero ¿qué es la RV? Resumiéndolo mucho podemos decir que es un entorno informático visual que es contemplado por el usuario a través de unas gafas o cascos específicos que abarca todo su espectro visible y generalmente también el sonoro, con el objetivo de aislar primero al usuario e introducirlo después en esa nueva realidad recreada. Este tipo de tecnología no es nueva y ha sido usada desde hace

ya bastantes décadas en sectores como la simulación de entornos profesionales o incluso terapéuticos, pero es ahora cuando varias empresas han decidido apostar comercialmente por esa tecnología y lanzarla al mercado. Lógicamente, el sector del videojuego es uno de los más interesados porque permite crear nuevas experiencias y apostar por adaptar o incluso crear nuevas mecánicas o narrativas de juego.

Hay muchos sistemas, pero principalmente destacan tres, por la calidad de los entornos que pueden crear y por las empresas que están detrás apoyando los sistemas: el ya mencionado Oculus Rift de Facebook, PlayStation VR de Sony y Vive de HTC.

Pero el mundo de la RV, aun con las inmensas opciones que ofrece al sector, es bastante excluyente respecto a las formas tradicionales de jugar con los videojuegos, por lo que está todavía por ver el recorrido que tendrá esta tecnología como elemento interactivo de consumo masivo, y si triunfará como una nueva forma de interacción o se quedará relegada a una mera curiosidad tecnológica, como ya pasó con el sistema de detección de movimiento Kinect de Microsoft.

Otra tendencia importante que veremos comercialmente en los próximos años será la realidad aumentada (RA). Tampoco es una gran novedad, hace ya también décadas que los principios están ya inventados, incluso Google lo intentó con sus famosas Google Glasses sin demasiado éxito en el 2013. Pero parece que será, una vez triunfe o fracase la RV, el siguiente camino que la industria del ocio interactivo nos planteará para mejorar nuestras experiencias lúdicas. En este caso, la RA se basa en principios de ampliar nuestro espectro visible incluyendo información en nuestra perspectiva real, a diferencia de la RV que nos aislaba y nos proponía toda una visión nueva. Este sistema vitamina lo que vemos, pudiendo ser compaginado mucho más eficazmente con los sistemas lúdicos actuales incorporando menús,

información, *huds*, personajes, avatares... a nuestras pantallas tradicionales a modo de hologramas, lo que supone un proceso mucho más suave y fácil para este tipo de tecnologías. De hecho, es muy probable que en un futuro no muy lejano veamos una tecnología que junte estas dos visiones en lo que se conoce ya como realidad mixta (RM) y que recoge todo el espectro que se encuentra entre la realidad real y la virtual, incorporando progresivamente la realidad aumentada hasta llegar al 100% de aislamiento del entorno (RV).

Otro importante sector que veremos crecer año a año y que ya es una realidad en el sector de los videojuegos son los *e-sports*. En este caso supone el ejercicio competitivo de jugar a determinados videojuegos en torneos, tanto individuales como por equipos, llegando al extremo de que existan videojuegos creados específicamente con este fin, como últimamente se están desarrollando aquellos del género *multiplayer online battle arena* (MOBA), siendo un subgénero de los *real-time strategy* (RTS). Ejemplos son los videojuegos *League of Legends*, *DOTA 2*...

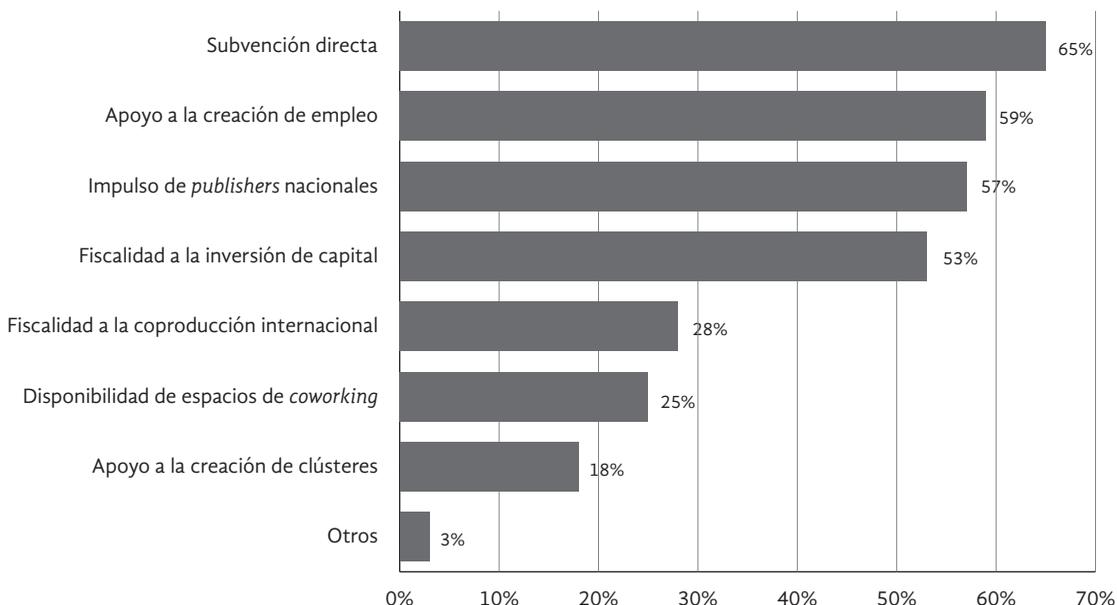
El fenómeno es ya muy importante entre los jóvenes y se trata de uno de los principales mercados que se están desarrollando en la actualidad y que, además, introduce aspectos poco vistos antes en el sector de los videojuegos como son la creación de ligas nacionales e internacionales, federaciones de jugadores, derechos de retransmisión de imágenes de las competiciones, contratos publicitarios, tickets para ver las competiciones (tanto presencialmente como por *streaming*), espónsores, comentaristas, *youtubers*... Solo en el 2016 tuvo una dimensión de 845 millones de euros en todo el mundo (Superdata, 2016), con un índice de crecimiento respecto al año anterior del 36%. Es además una práctica que tiene todavía nichos muy importantes por explotar como es el sector de las apuestas deportivas, que no tardaremos mucho en ver cuando se regulen

internacionalmente los eventos y las legislaciones nacionales. Incluso ha atraído ya a canales deportivos internacionales como TBS o ESPN, que han visto una oportunidad para acercarse a nuevos perfiles de usuarios que demandan este tipo de contenidos audiovisuales. Según datos del informe de Superdata (2016), el fenómeno de los *e-sports* tuvo una audiencia durante el 2016 de casi 215 millones de personas en todas las plataformas audiovisuales, siendo lógicamente los *smartphones* y el PC las bases de estos visionados.

Y por último nos gustaría destacar una tercera tendencia importante en el sector de los videojuegos que veremos en los próximos años: el diseño y narrativa procedural hacia experiencias personalizadas. Los avances en inteligencia artificial y desarrollo procedural están sentando las bases de una nueva forma de afrontar el diseño de los productos interactivos. La personalización de experiencias lúdicas (Abt, 1970) siempre ha sido un viejo sueño de esta industria que podría estar más cerca de lo que creemos. Los usuarios empiezan a demandar personalización en la creación de sus personajes, de hecho, hay monetizaciones de videojuegos centradas solo en este aspecto y funcionan con gran éxito. Es lógico pensar que en breve ese deseo se traslade también a las experiencias de juego como elemento diferenciador que haga las partidas únicas e irrepetibles.

VI. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE POLÍTICAS PÚBLICAS

Una vez explicado cómo está la industria del desarrollo de videojuegos en el mundo y en España, conviene elaborar una serie de propuestas que ayuden a mejorar la salud de este sector en nuestro país. Para ello en la figura 5 podemos ver, y según datos propios de DEV entre sus socios, el tipo de medidas que las empresas de desarrollo de videojuegos españolas demandan a la administración, por considerarlas las

Figura 5. MEDIDAS DE APOYO PÚBLICO MÁS DEMANDADAS POR LAS EMPRESAS DE VIDEOJUEGOS ESPAÑOLAS

Fuente: Elaboración propia con datos extraídos del *Libro blanco del videojuego*, DEV, 2016.

más útiles para el mantenimiento y el fortalecimiento de todo el sector.

Dos de cada tres empresas consideran que las subvenciones directas serían la mejor forma, seguida muy de cerca por: apoyo a la creación de empleo, impulso a *publishers* nacionales y mejoras en la fiscalidad para la inversión de capital. Estas cuatro medidas son las que solicita el propio sector, siendo tres de ellas vitales para los objetivos fundamentales de todo tejido industrial: creación de empleo sostenido, acceso comercial al mercado nacional y acceso a nuevas vías de financiación. Parecen por lo tanto bastante razonables, teniendo en cuenta que otros sectores de industrias culturales sí gozan de este tipo de medidas. Se trataría por lo tanto de elaborar un plan general de industrias culturales coherente con aspectos económicos, laborales y por supuesto culturales, además de planes específicos por sectores. La industria del videojuego tiene una serie de idiosincrasias

que puede que no tenga la industria del libro y viceversa, por poner solo un ejemplo.

Analizando los diferentes factores que se han detallado en este capítulo, podemos llegar a una serie de retos que España debería conseguir para poder crear una verdadera industria cultural del videojuego. Uno de los primeros sería conseguir igualar al máximo posible el balance producción-consumo en nuestro país, con el fin de impulsar a una industria que no es capaz de vender proporcionalmente dentro de nuestras fronteras. Para ello habría que promover un aumento significativo de las ayudas públicas en diversas labores acorde con las dimensiones del sector que se detallarán a continuación, que pudiesen crear una verdadera marca España de los videojuegos, en la línea de lo que ha venido haciendo el ICEX con «Games from Spain», pero a nivel nacional o incluso autonómico y no solo de cara al extranjero. La consecución de este objetivo fomentaría la

consolidación de la producción de muchas de nuestras empresas, asegurando en gran medida la viabilidad económica si el público así lo estima.

No podemos olvidarnos del apoyo exportador de nuestros productos, siendo clave en este sector, llegando al extremo de que la inmensa mayoría de los videojuegos creados en España están orientados al inglés, considerando a todo el mundo como el mercado objetivo. Seguir apoyando y aumentando las medidas actuales del ICEX ayudarían en gran medida.

Es fundamental también la adecuación de competencias educativas en torno a las nuevas profesiones del mercado digital. La creación de videojuegos será una de las que más crezca en los próximos años, como estima la mayoría de informes del sector. Es por ello fundamental que colegios, institutos y universidades estén conectados a través de competencias adecuadas, haciendo especial hincapié en la programación informática, habilidades artísticas y conceptos de diseño, pensamiento crítico, conceptualización e impulso cultural e incluso conocimientos básicos de creación y dirección de empresas.

Asimismo, el apoyo público a la investigación en general, y a la del videojuego en particular sería también muy importante para establecer nuevos mecanismos de innovación y desarrollo que fomentasen e impulsasen la creación de nuevos retos. Respecto al desarrollo I+D+i, se debería incluir a la industria cultural del videojuego como sector estratégico dentro de los Planes Estatales de Investigación Científica, con el objetivo de seguir las recomendaciones de la Agenda Digital de la Unión Europea. Igualmente se debería realizar una revisión profunda de la Ley de Mecenazgo, que facilite la inversión privada incentivándola todavía más, como ya ocurre en otros países europeos.

De cara a impulsar todo el sector sería interesante también atraer a empresas internacionales de creación de videojuegos para que se asienten en España. Así podríamos retener nuestro talento dentro de nuestras fronteras, aun con el riesgo de perder IP. Exenciones fiscales específicas han funcionado muy bien para países como Canadá o Corea del Sur.

Deberíamos también mejorar la comunicación de lo que representa esta industria cultural en España. Hace falta una labor pedagógica sobre los medios de comunicación de lo que constituye a día de hoy el videojuego en España y en el mundo, que termine con reduccionismos más propios del siglo XX que todavía a día de hoy se ven en telediarios o se leen en prensa.

Si hablamos de las estrategias de tipo empresarial el sector viene demandando desde hace tiempo apoyo para formar un gran *publisher* nacional que pueda aunar y hacer fuerza frente a los sectores casi monopolísticos que existen en la actualidad. Sin duda un apoyo a la distribución, unido a un abanico de pequeñas y medianas empresas españolas, favorecería la comercialización de nuestros productos, no solo en España, sino también en el extranjero.

Otro objetivo sería la consolidación de las pequeñas empresas del videojuego españolas, que son la gran mayoría, alrededor de viveros activos que suplan las necesidades comunes de espacio, tecnología, recursos básicos... para poder aspirar a convertirse en medianas y posteriormente en grandes empresas. Facilitar las infraestructuras mejoraría la consolidación de muchos pequeños estudios que podrían centrarse en la creación de producto.

Y por último una necesaria y justa reducción del IVA cultural en nuestro país, entrando el videojuego, por supuesto, como producto cultural de pleno derecho.

BIBLIOGRAFÍA

- ABT, C (1970). *Serious games*. Nueva York: Viking Press.
- AEVI (2015). *Anuario de la industria del videojuego* [consultado en <https://goo.gl/iSzK2t>, 15/12/2016].
- DEV (2016). *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos* [consultado en <https://goo.gl/2Dvgv9>, 15/12/2016].
- DFC INTELLIGENCE (2016). *Research Brief, Video Game Market Overview* [consultado en <https://goo.gl/XXqt5Q>, 15/12/2016].
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA (2016). *Informe la sociedad de la información en España* [consultado en <https://goo.gl/5JUVEo>, 15/12/2016].
- HUIZINGA, J (1987). *Homo ludens*. Madrid: Alianza; Madrid.
- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA (2016). *Cifras de población total en España* [consultado en <https://goo.gl/LxmD9O>, 15/12/2016].
- ISFE/IPROS CONNECT (2016). *Gametrack Digest Quarter* [consultado en <https://goo.gl/5YIk1S>, 15/12/2016].
- NEWZOO (2016). *The Global Games Market* [consultado en <https://goo.gl/EIVXJy>, 15/12/2016].
- NEGROPONTE, N (1996). *Ser digital*. México: Océano.
- SUPERDATA (2016). *Games and Interactive Media Intelligence. e-Sports Market Report* [consultado en <https://goo.gl/z9zjR7>, 15/12/2016].
- WOLF, MJP (2001). *The Medium of the Video Game*. Austin: University of Texas Press.

EL ESTADO DE LA CULTURA EN ESPAÑA: VALORACIÓN DE LOS AGENTES CULTURALES. SUSPENSO PROFUNDIZADO

Patricia Corredor Lanas

RESUMEN EJECUTIVO

La continuidad de esta encuesta en las cuatro ediciones del ICE aporta un valor añadido importante a los resultados, porque permite una visión panorámica en el medio plazo sobre el estado de conciencia de los principales protagonistas de nuestro tejido creativo y de producción cultural: desde los inicios de la crisis (repercusiones especialmente visibles desde 2010-2011) hasta los discursos mantenidos sobre su superación (2015-16, 2017).

Calificación media de la cultura en España:
4,4.

El casi centenar de encuestados da una calificación media al conjunto del cuestionario de 4,4, una disminución de dos décimas en relación al Informe de 2016 (4,6) que había conseguido entonces una ligera mejora de una décima respecto a 2014 (4,5), a su vez con un retroceso claro respecto a 2011 (5,1).

Podría decirse así que las valoraciones dan un suspenso agravado al estado de la cultura en la España actual, frente al suspenso alto de 2016, al suspenso rasante de 2014 y al aprobado raspado de 2011. Una tendencia reiterada a la baja realmente preocupante.

EVOLUCIÓN DE LA VALORACIÓN DE LA CULTURA EN ESPAÑA (2011-2017)



En lo referente a las preguntas de actualidad, las dos preguntas sobre tratamiento fiscal no han resultado sin embargo demasiado optimistas, especialmente sobre las expectativas

de mejora general del apoyo público a la cultura. Sobresale en todo caso el aprobado de la segunda cuestión, porque revela que se mantiene una parte de las esperanzas depositadas en la oposición, y en el necesario juego de consensos parlamentarios.

EXPECTATIVAS ELECTORALES

Cuestión n.º 55	
La perspectiva de un Gobierno en minoría augura mayores apoyos públicos	4,1
Cuestión n.º 56	
La labor de la oposición puede mejorar el trato fiscal a la cultura (IVA, mecenazgo)	5,9

Las dos cuestiones de actualidad restantes han sido reservadas a la perspectiva central de este ICE 2017, la igualdad, y específicamente a su apartado más mayoritario y grave, la de género en la cultura española. De nuevo contrastan los resultados entre la apreciación de la situación real, el (des)equilibrio de la posición femenina en la cultura, que suspende muy fuertemente (3,2) con las potencialidades de la regulación para mejorar seriamente esta situación de las mujeres en el empleo cultural (5,7).

GÉNERO Y CULTURA

Cuestión n.º 57	
La mujer tiene una situación equitativa en la creación y la producción/edición cultural	3,2
Cuestión n.º 58	
Las políticas públicas y regulaciones pueden mejorar la igualdad de género en el empleo cultural	5,7

PUNTUACIONES MÁXIMAS Y AGUJEROS NEGROS

Por esferas de actividad

La creación en efecto es vista por todos como el eslabón mejor valorado (un 5,4) aunque pierde tres décimas respecto a 2016. Un retroceso casi general en todo caso, que abarca a la producción/edición (tres décimas menos), a la distribución/comercialización (dos décimas menos que en 2016), al uso de la cultura (dos décimas menos) y a la proyección exterior (dos décimas menos), manteniéndose, dentro del suspenso, la puntuación de las políticas públicas y las estrategias comerciales.

+ En el conjunto de las diez **puntuaciones máximas** por respuesta, resalta claramente el optimismo por el destino de la cultura española en su relación con **las redes y soportes digitales**, tanto desde el punto de vista de la **creación** como de los propios **usuarios**.

Las diez **puntuaciones mínimas** se agrupan ostentadamente sobre las cuestiones formuladas en torno a las **políticas públicas culturales** y de **cooperación**, la **remuneración justa** de los creadores, la **proyección exterior de las PYME culturales**, o los **intercambios culturales**.

Por sectores

La creatividad publicitaria y el diseño saltan al primer puesto del ranking, destronando a las artes plásticas que caen del primero al cuarto lugar. Le siguen en el top de valoraciones el libro y los videojuegos.

Por roles profesionales

Por papeles profesionales desempeñados, los gestores siguen siendo los más optimistas, aunque sus expectativas caen notoriamente; los expertos mantienen su puntuación mientras que los creadores se sitúan de nuevo en la cola del optimismo y además en descenso pronunciado.

I. INTRODUCCIÓN: CUARTO SONDEO ENTRE AGENTES CULTURALES

El sondeo a los agentes culturales españoles constituye una marca esencial y permanente de identidad de nuestro Informe sobre el Estado de la Cultura española desde su primera edición. Porque se trata de una excepcional ocasión en que estos actores pueden valorar y expresar libremente sus opiniones sobre su propio campo de actividad, en torno a un amplio cuestionario de 54 preguntas estables, más cuatro de actualidad, informadas siempre por la perspectiva de diversidad. Junto a los habituales cuestionarios en torno a la demanda y el consumo cultural, hay que destacar la importancia de pulsar las opiniones de los agentes que constituyen nuestra cultura y nuestras industrias culturales y creativas.

La continuidad de esta encuesta en las cuatro ediciones del ICE aporta un valor añadido importante a los resultados, porque permite

una visión panorámica en el medio plazo sobre el estado de conciencia de los principales protagonistas de nuestro tejido creativo y de producción cultural: desde los inicios de la crisis (repercusiones especialmente visibles desde 2010-2011) hasta los discursos mantenidos sobre su superación (2015-16, 2017); permite también, especialmente, contemplar las reacciones de los agentes culturales ante las evoluciones cambiantes de las políticas públicas culturales.

Sobre una base depurada de 230 agentes culturales (un 50,8% de ellos de mujeres, es decir, 117), se han recogido, entre finales de 2016 y principios de 2017, 96 respuestas voluntarias, repartidas equitativamente entre esferas, sectores de actividad y roles profesionales (ver Anexos), equilibradas al tiempo entre creadores reconocidos y artistas jóvenes, entre grandes empresas, autónomos y PYME, como reflejo de la estructuración compleja de la cultura española.

II. RESULTADOS GENERALES (2017)

El casi centenar de encuestados da una calificación media al conjunto del cuestionario de 4,4, una disminución de dos décimas en relación al Informe de 2016 (4,6) que había conseguido entonces una ligera mejora de una décima respecto a 2014 (4,5), a su vez con un retroceso claro respecto a 2011 (5,1).

Podría decirse así que las valoraciones dan un suspenso agravado al estado de la cultura en España actual, frente al suspenso alto de 2016, al suspenso rasante de 2014 y al aprobado raspado de 2011. Una tendencia reiterada a la baja realmente preocupante.

1. Calificación de la cultura en España

4,4

Si en 2016 atribuíamos la mejora al inicio de la recuperación económica (especialmente en la opinión de editores y gestores), y a las expectativas de cambio político y sus consecuencias en la cultura, resulta obligado concluir ahora que tales esperanzas se han desinflado en buena medida, aunque con matices que evidencian nuestras nuevas cuestiones de actualidad.

2. Nuevas cuestiones de actualidad: expectativas electorales y género y cultura

Si en 2016 habíamos centrado las cuestiones de actualidad en el tratamiento fiscal a la cultura (IVA, mecenazgo) y las ilusiones de una reforma positiva tras los comicios municipales y generales, en esta ocasión hemos decidido seguir las evaluaciones sobre esa materia y, en general, sobre las políticas estatales, en el contexto de un gobierno minoritario, sometido obligadamente a la negociación con la oposición.

EXPECTATIVAS ELECTORALES

Cuestión n.º 55	
La perspectiva de un Gobierno en minoría augura mayores apoyos públicos	4,1
Cuestión n.º 56	
La labor de la oposición puede mejorar el trato fiscal a la cultura (IVA, mecenazgo)	5,9

Las calificaciones a estas dos preguntas no han resultado sin embargo demasiado optimistas, especialmente sobre las expectativas de mejora general del apoyo público a la cultura, en unos momentos en que ya se había constituido el Gobierno del PP, con su mantenimiento de la integración de la cultura en el MECD.

Sobresale en todo caso el aprobado de la segunda cuestión, porque revela que se mantiene una parte de las esperanzas depositadas en la oposición, mayoritaria ahora en el Congreso de los Diputados, y de sus posibilidades de presionar a favor de un retorno al IVA cultural reducido y a un tratamiento fiscal más favorable al mecenazgo, seguramente en consonancia con lo ostentado en los programas electorales de los tres partidos políticos más potentes en el Parlamento.

Las dos cuestiones de actualidad restantes han sido reservadas a la perspectiva central de este ICE 2017, la igualdad, y específicamente a su apartado más mayoritario y grave, la de género en la cultura española.

GÉNERO Y CULTURA

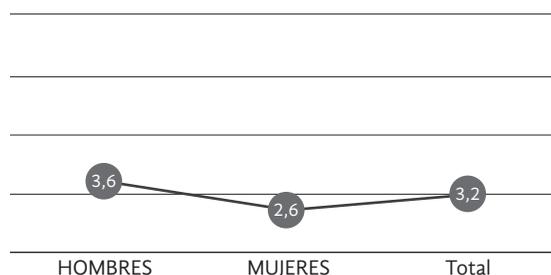
Cuestión n.º 57	
La mujer tiene una situación equitativa en la creación y la producción/edición cultural	3,2
Cuestión n.º 58	
Las políticas públicas y regulaciones pueden mejorar la igualdad de género en el empleo cultural	5,7

De nuevo contrastan los resultados entre la apreciación de la situación real, el (des)equilibrio de la posición femenina en la cultura, que suspende muy fuertemente (3,2) con las potencialidades de la regulación para mejorar

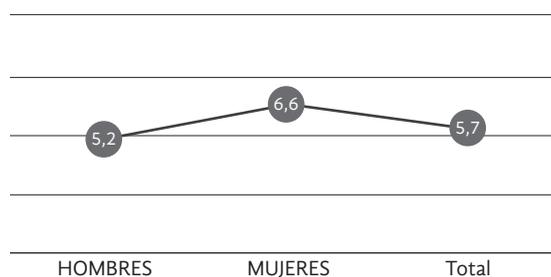
seriamente esta situación de las mujeres en el empleo cultural (5,7).

Sin embargo, caben matices importantes de género en estos resultados medios. Así, a pesar de nuestros ímprobos esfuerzos en esta ocasión, de entre los 108 encuestados 58 son hombres y 38 son mujeres. Y entre ambos colectivos se aprecian diferencias importantes en estas dos preguntas: Las mujeres dan una puntuación mucho más baja, del 2,6 a su situación «equitativa» de género en la cultura, y confían mucho más en las políticas públicas para alcanzar la igualdad de oportunidades en el empleo cultural (6,6).

57. LA MUJER TIENE UNA SITUACIÓN EQUITATIVA EN LA CREACIÓN Y LA PRODUCCIÓN/EDICIÓN CULTURAL



58. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y REGULACIONES PUEDEN MEJORAR LA IGUALDAD DE GÉNERO EN EL EMPLEO CULTURAL



3. Los puntos fuertes de la cultura en España

Entre los resultados del amplio cuestionario sometido a los encuestados, resaltamos siempre las mejor y las peor valoradas, por la polarización media que suponen en relación a las notas generales, y por el grado de unanimidad que muestran entre sectores y roles muy diferentes.

Pues bien, los puntos fuertes de 2017 reiteran con notable persistencia los observados en las anteriores ediciones, y se pueden seguir agrupando en dos grandes categorías: las potencialidades digitales para la cultura, y sus consecuencias explícitas o implícitas de mejora de creadores y usuarios (cuadro 1).

En el primer terreno están la capacidad de difusión capilar de las nuevas redes (7,1), el incremento a través de ellas de la relación de los creadores con sus públicos (7,1), y bajando del notable, pero con aprobados altos en descenso, el aumento de la creatividad de los autores, de la libertad de elección del usuario, del papel de las PYME en la innovación, como de los autores para innovar y expresar las diferentes opciones ideológicas. En calificaciones de aprobado (5,9-5,4), pero siempre por encima de las medias, están todavía las garantías de pluralismo por las redes digitales, el incremento tendencial de la diversidad de elección o una reducción drástica de los costes, y la consiguiente democratización del acceso, por el empleo de las redes digitales.

4. Los puntos débiles de la cultura en España

Llamativo es que mientras estos puntos fuertes mantienen puntuaciones similares a las halladas en 2016, los puntos negros marcados en los resultados de nuestra encuesta, casi coincidentes

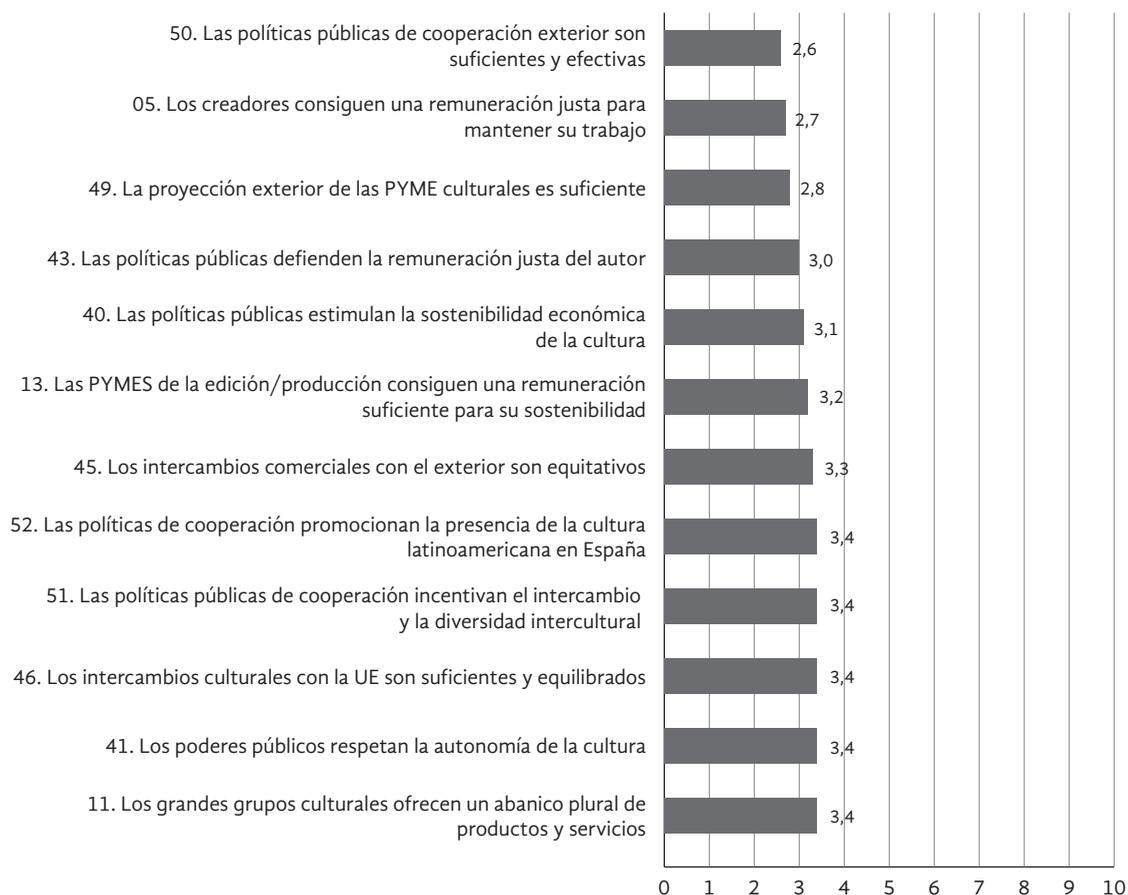
Cuadro 1. LOS PUNTOS FUERTES DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2017

con los de encuestas anteriores (políticas públicas y proyección exterior), empeoran visiblemente las calificaciones (cuadro 2).

En las puntuaciones más bajas, por debajo del 3, se mantienen el papel de las políticas públicas de cooperación, la remuneración justa de los creadores, y la proyección suficiente de las PYME, descendiendo todas ellas una o dos décimas respecto a 2016. Entre el 3 y el 4 están los restantes puntos más débiles de nuestra cultura según todos los tipos de agentes: pero las políticas públicas en su defensa de la remuneración del autor, en la cooperación para la diversidad, en el estímulo a la sostenibilidad cultural, en cuanto al respeto a la autonomía de la creación, el impulso a la producción independiente, el fortalecimiento del tejido industrial o la cooperación para crear nuevos

públicos bajan también todas ellas una o dos décimas dentro del suspenso reiterado.

En esta ocasión, sin embargo, debemos resaltar también las valoraciones muy bajas de los autores de todos los campos culturales sobre algunas cuestiones que les afectan directamente: Suspensos bajísimos y rotundos en particular sobre la remuneración justa de los creadores, que parecen reflejar la precariedad e inestabilidad de su trabajo tras la crisis. Y suspensos importantes también, mucho más ostentosos que en los restantes segmentos de agentes (gestores y expertos) para el papel de las políticas públicas –y de las estrategias privadas– en la cooperación y la proyección exterior de nuestra cultura, en el respeto a su autonomía, en su apoyo a su sostenibilidad económica y tejido industrial, en su promoción en los medios públicos, en su

Cuadro 2. LOS PUNTOS DÉBILES DE LA CULTURA EN ESPAÑA 2017

impulso a la producción independiente, objetivos todos ellos que se predicen como esenciales de la función de lo público (cuadro 3).

III. RESULTADOS POR ESFERAS: VALORACIONES DISPERSAS

En contraste con esta percepción de los autores sobre su propia situación, la creación sigue siendo la mejor valorada por el conjunto de los encuestados; mejor dicho, la única aprobada por esferas de actuación, lo que refleja la eva-

luación media de los distintos escalones de la cadena de valor de la industria cultural. Unas notas enormemente dispersas en sus medias del total de los encuestados (cuadro 4).

La creación en efecto es vista por todos como el eslabón mejor valorado (un 5,4) aunque pierde tres décimas respecto a 2016. Un retroceso casi general en todo caso, que abarca a la producción/edición (tres décimas menos también), a la distribución/comercialización (tres décimas menos que en 2016), al uso de la cultura (dos décimas menos) y a la proyección

Cuadro 3. CREADORES: LA VISIÓN MÁS NEGATIVA



Cuadro 4. CALIFICACIÓN DE LAS ESFERAS DEL MUNDO CULTURAL 2017

1.º La creación	5,4
2.º La producción/edición	4,6
3.º La distribución/comercialización	4,4
4.º El uso y consumo de la cultura	5,2
5.º Las políticas públicas y estrategias comerciales	3,5
6.º La proyección exterior y la cooperación	3,5

exterior (dos décimas menos). Se exceptúan las políticas públicas y estrategias comerciales que ganan una minúscula décima poco significativa (gráfico 1).

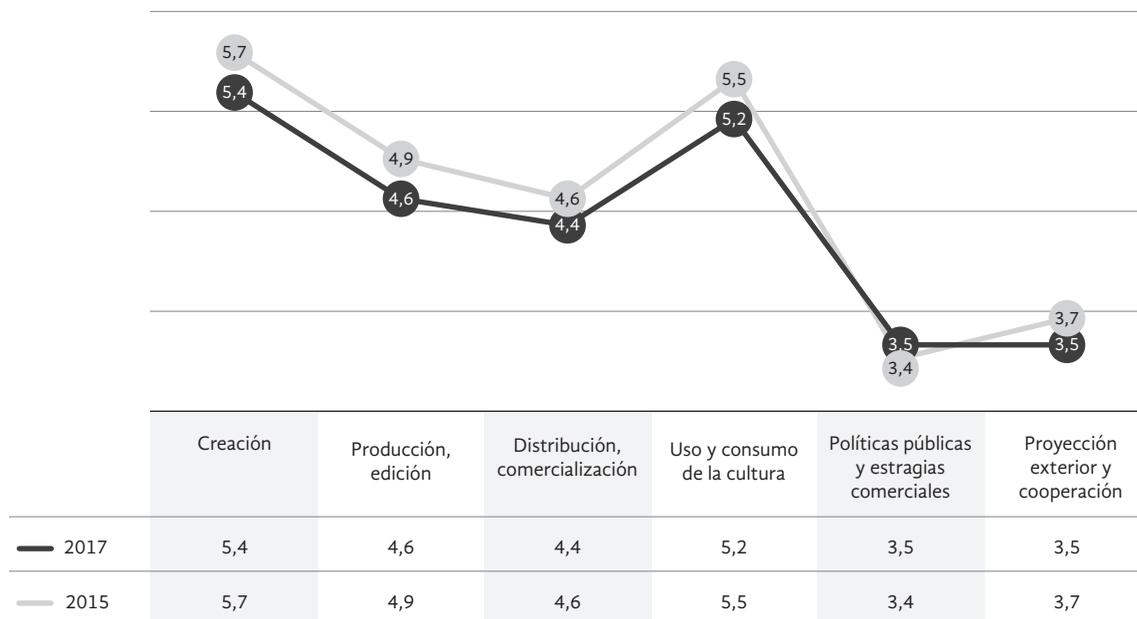
1. La creación [puntuación: 5,4]

En definitiva, la creación es la única esfera aprobada de media. Y las preguntas que desglosan

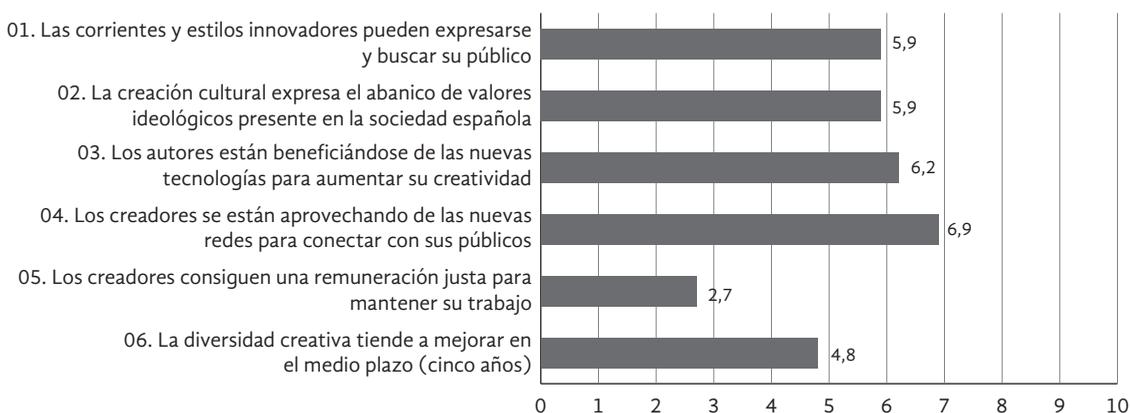
su situación reciben también notas relativamente altas, con la única excepción significativa de la remuneración «justa» por su trabajo y el cuasi aprobado de la mejora de la creatividad en el medio plazo (cuadro 5).

Las calificaciones sobre la creación en definitiva reconocen la unanimidad existente sobre su papel esencial para toda la cultura de un país, pero con matices muy significa-

Gráfico 1. CALIFICACIÓN DE LAS ESFERAS DEL MUNDO CULTURAL. COMPARATIVA 2017-2015



Cuadro 5. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 1. LA CREACIÓN



tivos según las cuestiones planteadas, y con retrocesos importantes respecto a la anterior encuesta. Así, se valora positivamente el papel de las nuevas redes para conectar con sus públicos, pero baja dos décimas (7,1 en

2016), mientras se mantienen en el aprobado alto el beneficio de las NTIC para incrementar su creatividad con cinco décimas menos (6,7 en 2016), la expresión de corrientes y estilos innovadores (cinco décimas de pérdida) o la

expresión ideológica amplia llevada a cabo por la creación (tres décimas menos). Las expectativas sin embargo bajan todavía más con suspensos en la mejora futura de la diversidad creativa (en 2016 con un 5) o en la remuneración justa que sigue profundizando su caída (2,8 en 2016).

2. La producción/edición [puntuación: 4,6]

Las valoraciones generales sobre la producción/edición han ido perdiendo la cierta euforia que les hacía aprobar en muchas de las cuestiones y mejorar posiciones en 2016 respecto a los anteriores sondeos (cuadro 6). La nota media obtenida reduce en tres décimas la de hace un año (4,9). Y hay que subrayar que se trata de una amenaza grave, porque sin productores/editores según los sectores de la cultura, resulta inimaginable, en el mundo analógico como en el digital, una economía sostenible y una valorización de las creaciones culturales.

Destaca en solitario el aprobado alto de opiniones sobre el papel de las PYME como cantera de innovación (6,6 en 2016). Pero han perdido en efecto el aprobado las notas sobre el abanico plural de voces e intereses (5,3 en 2016), la diversidad de las identidades (cinco décimas menos), la descentralización autonómica (dos décimas menos). Y se mantienen o profundizan en el suspenso la pluralidad de productos de los grandes grupos (cinco décimas menos), el desarrollo equilibrado de las lenguas (ocho décimas de descenso), la remuneración suficiente de las PYME (3,7 en 2016). Milagrosamente en este marco, se mantiene con suspenso alto la esperanza a cinco años de una mayor diversidad y rentabilidad, y subiendo en suspenso alto la diversificación financiera permitida por las nuevas redes (4,5 en la encuesta anterior).

3. La distribución/comercialización [puntuación: 4,4]

Como en anteriores ediciones, las únicas cuestiones que aprueban en este apartado son las referentes a la aplicación de las redes digitales, profundizando también en el suspenso todas las relacionadas con la función de los medios públicos y de las redes de comercialización tradicionales (cuadro 7). De forma que el descenso medio en dos décimas en tan solo un año es relevante.

Pero las cuestiones pierden también una tres décimas en un año, con solo un descenso más pequeño para las expectativas a medio plazo. También empeoran los suspensos de las restantes preguntas planteadas, con la sola excepción del papel de los medios públicos (estancado en un 4): pierden cinco décimas la diversidad de las redes analógicas; tres el papel de los medios de comunicación en general en la promoción de la diversidad y de la creación, dos el impulso del servicio público a la producción independiente.

4. El uso y consumo de la cultura [puntuación: 5,2]

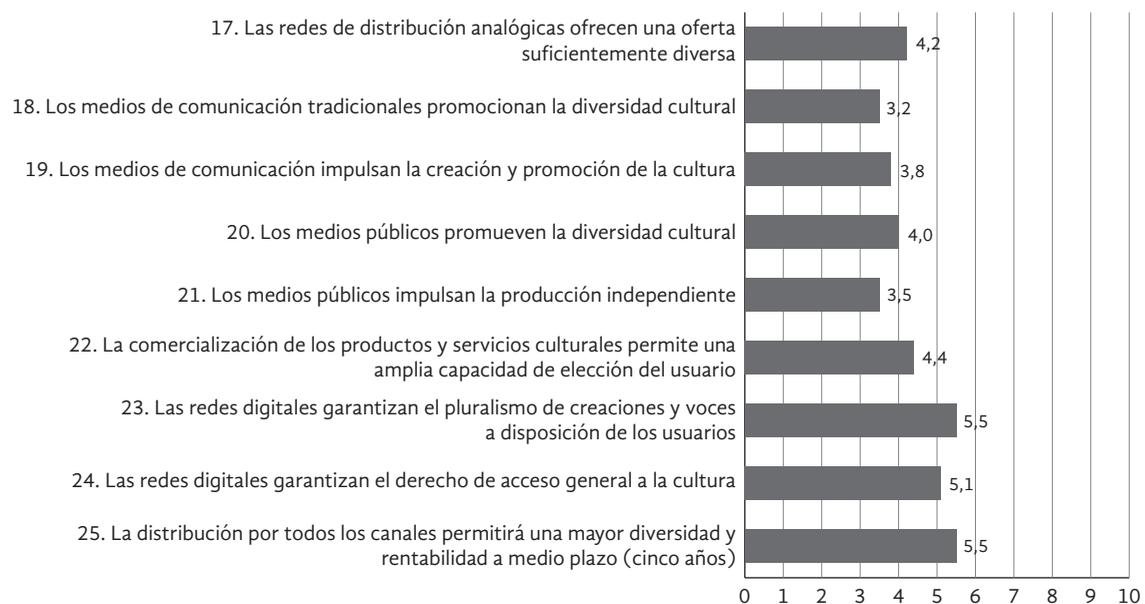
Junto a las valoraciones positivas sobre los creadores, el terreno de los usuarios es asimismo calificado de forma generalmente positiva, como en ediciones anteriores. Pero incluso aquí se han perdido tres décimas en relación a 2016 (5,5) (cuadro 8).

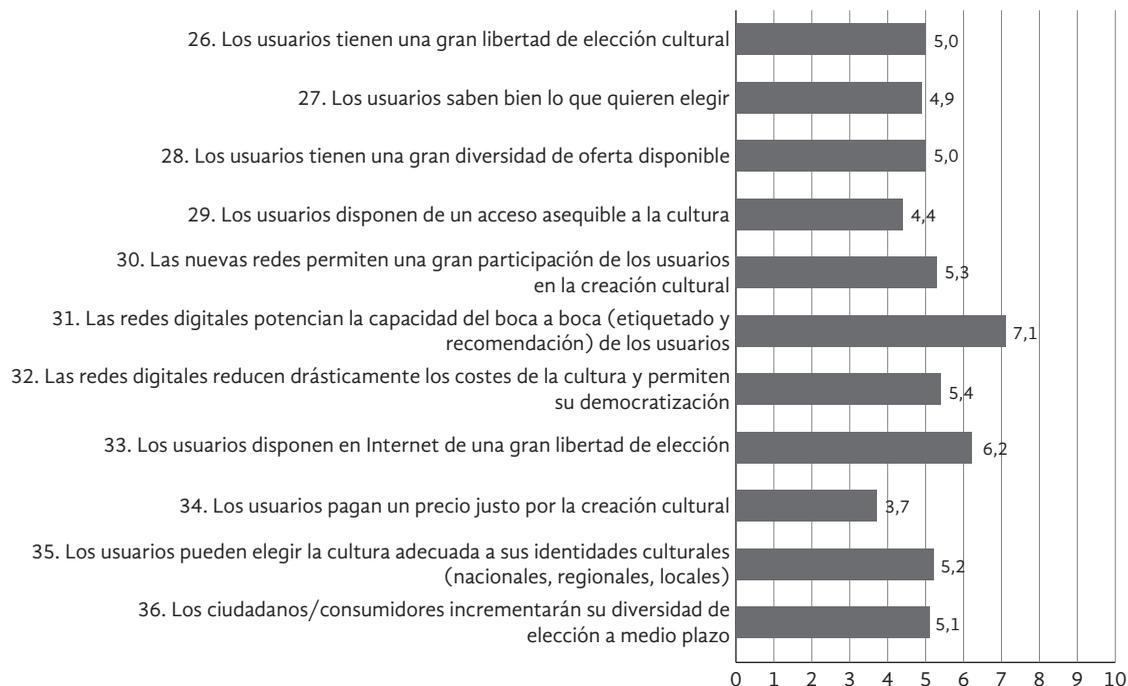
Las notas máximas apuntan a los mismos conceptos que entonces, con su culminación en las potencialidades de Internet y las redes digitales para la capacidad del boca a boca, la capacidad de elección disponible gracias a la red o la reducción que permite de una democratización económica (aunque ambas pierden cuatro décimas); todavía en el aprobado, pero

Cuadro 6. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 2. LA PRODUCCIÓN/EDICIÓN



Cuadro 7. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 3. LA DISTRIBUCIÓN/COMERCIALIZACIÓN



Cuadro 8. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 4. EL USO Y EL CONSUMO DE LA CULTURA

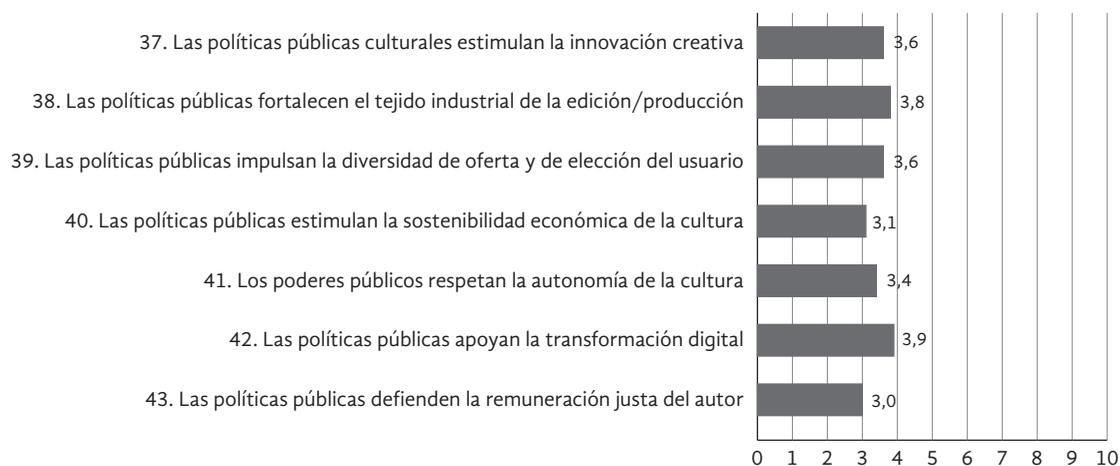
en retroceso se sitúan las respuestas sobre libertad de elección del usuario (seis décimas menos que en 2016), o la diversidad de la oferta disponible (cinco décimas menos). También aprueban, pese a su caída, la posibilidad de elegir en relación a la identidad territorial, o la previsión de que se aumentará la diversidad de elección a medio plazo. Pero suspenden la sabiduría de los usuarios para elegir realmente (5 hace un año), el acceso asequible a la cultura (dos décimas menos) y, ostentosamente y en descenso el pago de un precio justo por la cultura (dos décimas menos sobre una puntuación ya bajísima).

5. Las políticas públicas y las estrategias comerciales [puntuación: 3,5]

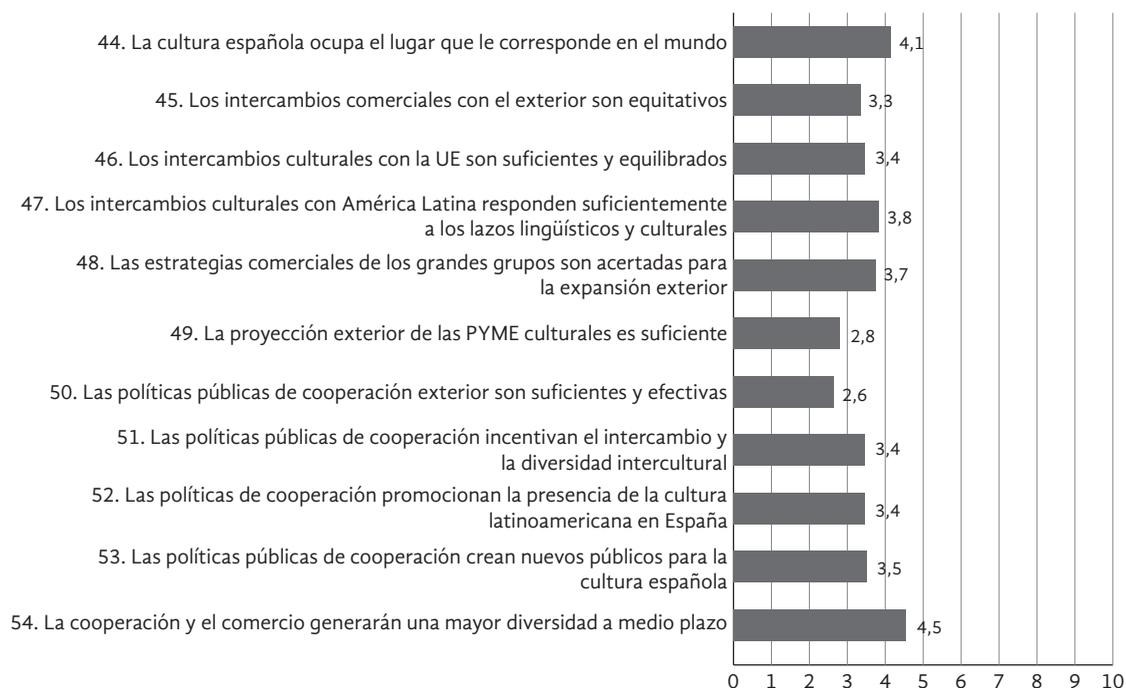
La puntuación de las políticas públicas ha sido permanentemente tan baja en las tres ediciones anteriores del ICE que cualquier cambio de matiz resulta reseñable. Y ahora, sorprendentemente, se da ese cambio mínimo pero a mejor, que añade algunas, aunque pocas, décimas en muchos de los parámetros consultados (cuadro 9). En conjunto, sube ya una décima respecto a 2016.

Las siete preguntas incluidas en este apartado siguen obteniendo valoraciones de suspenso, pero varias de ellas aumentan puntuación,

Cuadro 9. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 5. LAS POLÍTICAS PÚBLICAS Y LAS ESTRATEGIAS COMERCIALES



Cuadro 10. CALIFICACIÓN POR ESFERAS: 6. LA PROYECCIÓN EXTERIOR Y LA COOPERACIÓN



como que las políticas públicas fortalecen el tejido industrial (tres décimas), o una décima más para su estimulación de la innovación creativa, la diversidad de oferta, o la autonomía de la cultura. En cambio, se estanca la consideración sobre la defensa del Estado de la remuneración «justa» del autor (en un mínimo 3) y retrocede que las políticas públicas apoyen la transformación digital (de 4,1 a 3,9).

6. La proyección exterior y la cooperación [puntuación: 3,5]

Este apartado es, evidentemente, fundamental para medir la diversidad percibida por nuestros agentes culturales, tanto en términos de proyección exterior de nuestras obras culturales como de cooperación y diálogo con otras culturas (cooperación pública e intercambio comercial). De ahí lo peligroso de su evaluación reiterada negativa en un suspenso generalizado, con tendencia al empeoramiento (cuadro 10).

IV. LA CULTURA VISTA POR SECTORES

La visión del conjunto de la cultura desde cada uno de los sectores encuestados es manifiestamente diferencial. En este caso, salta al primer puesto del ranking de optimismo la creatividad

publicitaria y el diseño (industrias creativas) frente a los sectores propiamente culturales, destronando del primer lugar a las artes plásticas de hace un año, que cae al cuarto puesto. En cambio, ascienden notoriamente el libro y el videojuego, mientras que la música y las artes escénicas se mantienen en depresión continuada. En todo caso, la valoración de todos los sectores cae también entre dos-tres décimas (cuadro 11 y gráfico 2).

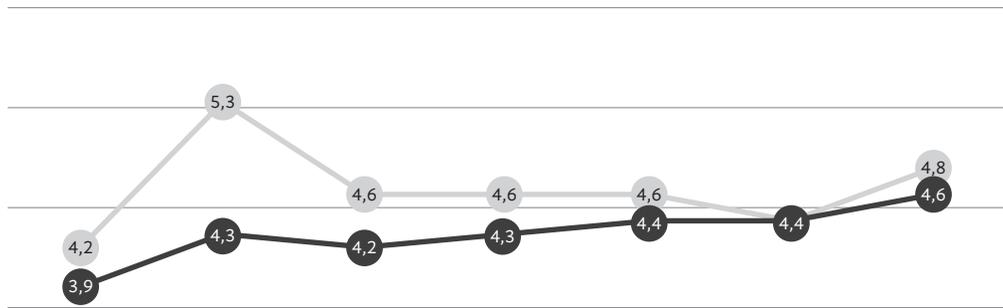
V. LA CULTURA VISTA POR TIPOS DE AGENTES

Los roles profesionales en la división del trabajo cultural influyen indudablemente en las opiniones vertidas por todos ellos, bien sea como consecuencia de intereses distintivos o de experiencias y ambientes diferentes. Sus efectos se muestran en las diferentes puntuaciones medias que asignan a las preguntas, aunque las tendencias comunes y su evolución en el tiempo se mantienen con notable regularidad (cuadro 12). Los gestores siguen siendo los más positivos, pero bajan en cinco décimas sus expectativas de hace un año (5,1 en 2015). Cerca se mantienen los expertos que mantienen exactamente su apreciación, y en la cola del optimismo vuelven a estar los creadores que disminuyen aún más sus valoraciones (4,3 en 2015) (gráfico 3).

Cuadro 11. RANKING POR SECTORES

1.º	Creatividad publicitaria y diseño	4,6
2.º	Libro y bibliotecas	4,4
3.º	Videojuegos y multimedia	4,4
4.º	Artes plásticas	4,3
5.º	Cine y producción audiovisual	4,3
6.º	Música e industria discográfica	4,2
7.º	Artes escénicas	3,9

Gráfico 2. CALIFICACIÓN POR SECTORES: COMPARATIVA 2017-2015



	1. Artes escénicas	2. Artes plásticas	3. Música e industria discográfica	4. Cine y producción audiovisual	5. Libro y bibliotecas	6. Videojuegos y multimedia	7. Creatividad publicitaria y diseño
— 2017	3,9	4,3	4,2	4,3	4,4	4,4	4,6
— 2015	4,2	5,3	4,6	4,6	4,6	4,4	4,8

Cuadro 12. CALIFICACIÓN POR TIPO DE AGENTES

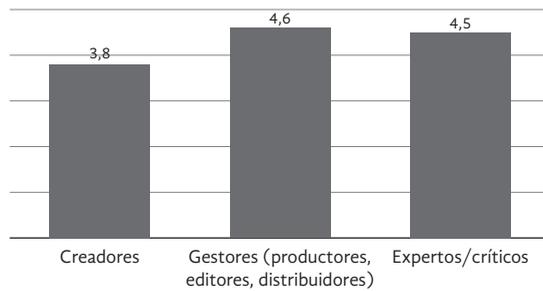
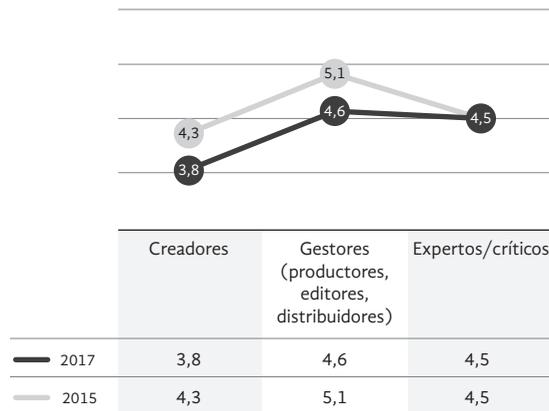


Gráfico 3. CALIFICACIÓN POR TIPO DE AGENTES: COMPARATIVA 2017-2015



1. Creadores [puntuación: 3,8]

Los creadores encuestados suspenden este año la propia situación de la creación cultural, único terreno salvado hace un año (5,3) junto con el consumo (5,2 en 2015), y profundizan el suspenso de todos los demás terrenos, siempre por debajo de las medias generales de la encuesta (cuadro 13). La proyección exterior cae para ellos a niveles ínfimos nunca contemplados (3,4 ya en 2015), mientras las políticas públicas suben una décima, pero desde un paupérrimo 2,8.

2. Gestores [puntuación: 4,7]

Los gestores, públicos y privados aprueban la situación de la creación, de la producción y del consumo, pero con menor euforia que hace un año (unas cinco décimas menos). Sorprendentemente, suspenden a la distribución/co-

mercialización (5,1 en 2015), y aumentan su castigo a las políticas públicas y a la proyección exterior (cuadro 14).

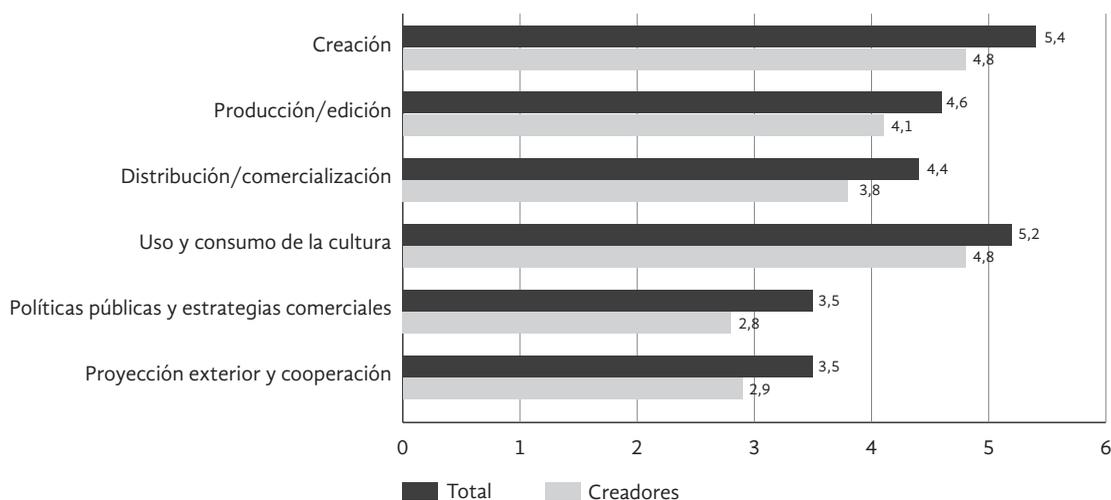
3. Expertos/críticos [puntuación: 4,6]

Los expertos y críticos muestran una vez más su mayor resistencia a las coyunturas, positivas o negativas, con una estabilidad casi general en todas sus valoraciones. No hay en ese sentido grandes cambios respecto al sondeo de 2015, aunque solo siguen aprobando la creación y el consumo, mientras que el resto de los escalones se mantiene en el suspenso (cuadro 15).

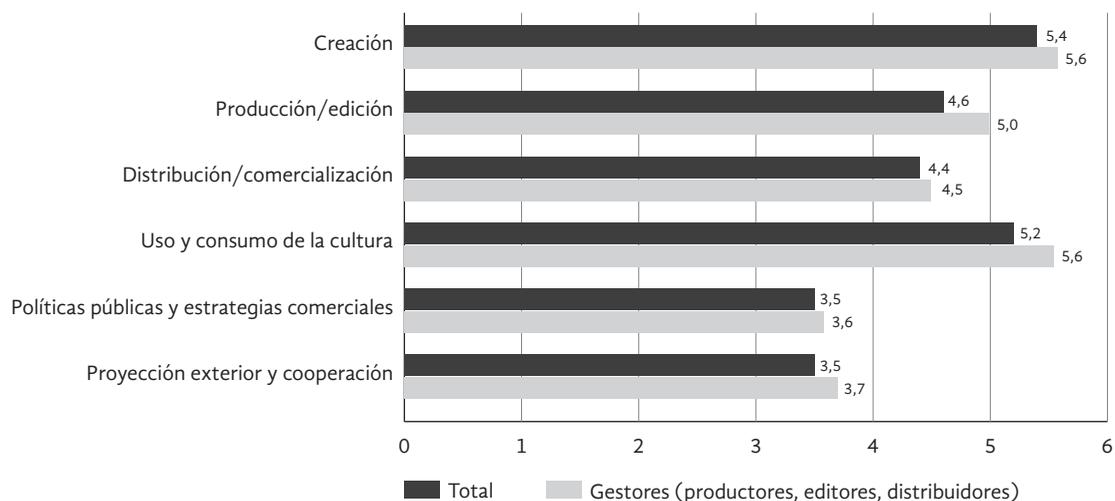
VI. OBSERVACIONES ABIERTAS

El espacio disponible en la encuesta para observaciones abiertas y libres es en muchas ocasiones altamente ilustrativo del estado de

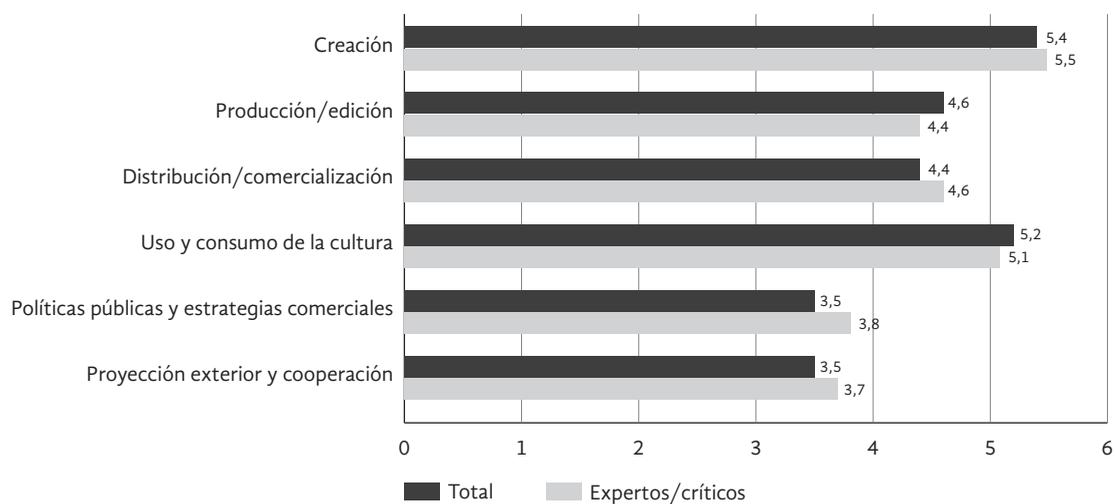
Cuadro 13. CALIFICACIÓN DE LOS CREADORES



Cuadro 14. CALIFICACIÓN DE LOS GESTORES (PRODUCTORES, EDITORES, DISTRIBUIDORES)



Cuadro 15. CALIFICACIÓN DE LOS EXPERTOS Y LOS CRÍTICOS



conciencia y esperanza de los agentes culturales. Y se pueden agrupar de forma sintética en grandes apartados temáticos:

1. Cultura y situación política

- No parece que haya mucho interés cultural en ninguno de los partidos políticos aspirantes. Ni siquiera se nota interés en dirigir un país arruinado, más allá de fomentar el folclore del fútbol y el costumbrismo moral para la derecha, el esplendor de las estrellas nacionales de cine y el provincianismo cultural para la izquierda.
- El planteamiento de la cultura y más concreto en las artes plásticas que las instituciones públicas tienden a potenciar es el parque temático dirigido al turismo, olvidando apoyar y fomentar proyectos autóctonos propios y originales, desatendiendo la creación propia y a los creadores vivos y activos. En resumen, la cultura y las humanidades están en claro retroceso, no interesa el pensamiento crítico tendiendo a una sociedad consumista y manipulable.
- Opino que los creadores y creadoras seguimos malviviendo a base de trabajos alternativos, porque al gobierno no le interesa el arte ni la cultura, solo seguir rescatando a los bancos y a las grandes empresas que lo financian.
- Las primeras actuaciones del nuevo Gobierno no parecen apoyar la idea de una mayor flexibilidad o apoyo a la cultura.
- Sigue existiendo una importante brecha de género en este y en casi todos los ámbitos.

2. Las políticas públicas

- La situación de la cultura con el actual Gobierno de España no ha cambiado

sustancialmente. No se ha rebajado el 21% de IVA en el cine y existe un desinterés general en materia y desarrollo cultural con inversiones paupérrimas en promoción exterior.

- El cuestionario, muy bien planteado, me hace caer en cuenta del inmenso trabajo que tendría por delante un Ministerio de Cultura, de verdad, no el simulacro de verbena que se ha instalado y del que no merece la pena ni siquiera opinar.
- Al faltar financiación es complicado que crezca la inversión en cultura a nivel público. Pienso que una reducción de impuestos a los artistas facilitaría su subsistencia y sería una forma de «financiación» indirecta ya que no hay medios suficientes en esta etapa.
- Veo con mucha preocupación la inexistencia de políticas de cooperación y colaboración no solo entre procesos en España sino de España con el exterior y, especialmente, con América Latina donde el peso de lo español culturalmente hablando es cada vez menos relevante.
- La situación de la representación de la mujer en el mundo cultural es bastante alarmante, basta echar un vistazo al exiguo porcentaje de premios (Nacional de las Letras, Cervantes, etc.) que se otorgan a las mujeres y terminan por definir el canon. Cuando la representación de la mujer es, en algunos casos, anecdótica cabe pensar que el mundo cultural no es en absoluto democrático ni igualitario ni la tendencia a premiar hombres es fruto de la casualidad.
- Opino que la cultura necesita un plan integral, sostenible, bien dotado, equilibrado y no sexista que de verdad haga posible que la cultura sea una herramienta de cambio, de innovación de integración y de no discriminación de las mujeres en todos los ámbitos.

3. Las nuevas tecnologías de comunicación

- Realmente las nuevas tecnologías y las redes sociales han ampliado el espectro de difusión y notoriedad, pero la cultura en este país sigue siendo precaria, empezando por la remuneración de sus autores, las obras creadas no son un reflejo de la sociedad española y las obras de bajo presupuesto no encuentran distribución para sus contenidos excepto en alguna plataforma de Internet.
- Las redes digitales hacen necesario, más que nunca, el desarrollo de políticas que hagan hincapié en el fomento de la diversidad en el consumo. La oferta no se equipara con la demanda por la invisibilidad de algunos productos y corrientes culturales.
- Aunque las redes sociales y las PYME están ayudando a la diversidad cultural, también en ellas se fomenta el monopolio de las grandes marcas y hay mucho ruido, lo que paradójicamente resulta contraproducente para esa diversidad.
- Con respecto a las mujeres, la discriminación se reproduce con las nuevas tecnologías.

VII. PRINCIPIOS, OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

1. La muestra (consultada sobre 230 agentes culturales)

A) Estructura y composición

Para pulsar estas opiniones, se construyó una amplia base de datos de agentes culturales españoles, basada en la acumulación de actividades, informes y seminarios, que la Fundación Alternativas ha ido realizando desde hace doce años, actualizada y depurada para combinar mejor actividades privadas e instituciones pú-

blicas, y tanto grandes empresas como PYME o agentes autónomos. Sobre la experiencia de tres ediciones anteriores, esta base de personalidades depurada ha alcanzado 230 direcciones consignadas para conseguir como objetivo un centenar de encuestas respondidas, una proporción previsible en un campo muy atomizado, en el que el esfuerzo y el voluntarismo individual han primado muchas veces sobre los esfuerzos colectivos. Una parte importante de los encuestados (en torno al 57%) repite respecto a 2011, pero la renovación de más de un tercio revela el alto grado de rotación que se ha producido en las instituciones públicas y, en menor medida, en las privadas.

En esta ocasión especialmente, nos hemos esforzado en buscar una mayor representatividad de las mujeres en la cultura, consultando a 117 de ellas (un 50,8% de las direcciones), pero nuestro empeño solo ha logrado paliar la presencia minoritaria de las mujeres al conseguir 39 respuestas femeninas (un 39,5% del total).

La vía de la consulta, realizada *online* sobre una plataforma profesional de Internet (e-encuesta.com), ha facilitado nuestro trabajo de recogida y tabulación de los resultados, aunque también ha mostrado, a veces en tiempo real, las dificultades y la seriedad de muchos agentes culturales para enfrentarse al largo cuestionario planteado.

Sin embargo, la muestra completa y las respuestas efectivas no han sido indiferenciadas, sino equilibradas entre roles productivos desempeñados en la cultura y entre sectores centrales culturales, no solo para ganar en representatividad del conjunto de la cultura, sino también para poder matizar los resultados según las muy diversas actividades desempeñadas en un campo tan amplio y diverso.

De esta forma, hemos buscado sistemáticamente una ponderación de los encuestados entre **3 grandes categorías**:

1	Creadores
2	Gestores públicos y privados
3	Investigadores y Críticos

Y los hemos segmentado equilibradamente entre **siete grandes sectores de actividad** que sintetizan los mayores procesos culturales en nuestra sociedad (en proyección social y en peso económico):

1	Artes escénicas
2	Artes plásticas
3	Música e industria discográfica
4	Cine y producción audiovisual
5	Libro y bibliotecas
6	Videojuegos y multimedia
7	Creatividad publicitaria y diseño

Además, aunque excluida del cómputo de las notas medias en los resultados por tipo de agentes, para evitar un sesgo externo a esos roles profesionales, hemos añadido una octava categoría polivalente que venía obligada por la realidad, por la existencia de expertos académicos y profesionales que, en función de su trayectoria, tenían una experiencia valiosa que atravesaba los diferentes sectores y actividades y que no podíamos ignorar:

8	Expertos transversales (gestores, investigadores)
---	---

2. Premisas del Cuestionario

A) Lógica y objetivos

El conjunto de 54 preguntas se mantiene idéntico al de las Encuestas de 2011-2014-2015 para facilitar las comparaciones entre esas dos fechas. Se trata de un cuestionario exhaustivo, con vocación de perennidad para poder ser comparado en el tiempo, y que pretende por ello abarcar las principales problemáticas que atraviesan el campo cultural. Pero hemos añadido, cuatro preguntas de actualidad, sobre temas puntuales cuya importancia no era previsible en 2011, sobre la imposición fiscal y el sistema de mecenazgo como en 2015 y sobre la igualdad de la mujer en la cultura, y cuyos resultados son siempre tratados aparte para no tergiversar los análisis comparados. Como las preguntas del cuestionario estable, estos interrogantes son enunciados en términos positivos para evitar cualquier condicionamiento sobre los encuestados, a quienes se pide que valoren cada pregunta en una escala que va de 1 a 10 (de máximo desacuerdo a máximo acuerdo).

La comprensión plena del cuestionario y, por tanto, de los resultados, exige recalcar su filosofía esencial mantenida: una perspectiva central sobre la Diversidad, cultivada tradicionalmente por la Fundación Alternativas en todos sus estudios sobre cultura, pero avalada por el propio Estado español en su ratificación de la Convención por la diversidad de la UNESCO (octubre de 2007). De ahí nuestra declinación del cuestionario en términos de pluralismo cultural y de políticas públicas, de economía e industria, pero también de democracia, de cooperación intercultural pero asimismo de ex-

portación o proyección de nuestras creaciones culturales.

Para representar a todas las grandes fases de la cadena de valor de la cultura y de las industrias culturales y creativas, tanto en su versión clásica analógica como en su traducción al mundo digital, se delimitaron **seis esferas** que estructuraban enteramente el cuestionario:

1	La creación
2	La producción/edición
3	La distribución/comercialización
4	El uso y consumo de la cultura
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales
6	La proyección exterior y la cooperación

Y se buscó enunciar las cuestiones, orientándolas por **áreas axiales** de valoración de la cultura, que debían traducir en términos explícitos sus valores democráticos fundamentales y las condiciones económicas necesarias para sostenerlos, con un número de preguntas flexible y capaz de aprehender los aspectos fundamentales de cada área en cada esfera:

1	La creación	Innovación Pluralismo creativo Pluralismo ideológico Remuneración justa
2	La producción/edición	Pluralismo de voces Identidad Diversidad de oferta Sostenibilidad financiera
3	La distribución/comercialización	Diversidad de oferta Pluralismo de voces Sustentabilidad financiera
4	El uso y consumo de la cultura	Diversidad Participación Identidad
5	Las políticas públicas y estrategias comerciales	Apoyo a la diversidad y el pluralismo Apoyo a la sostenibilidad financiera Independencia de la cultura
6	La proyección exterior y la cooperación	Comercio potente Diversidad intercultural Sostenibilidad económica

B) Cuestionario (2016-2017)

1. La creación

1. Las corrientes y estilos innovadores pueden expresarse y buscar su público.
2. La creación cultural expresa el abanico de valores ideológicos presentes en la sociedad española.
3. Los autores están beneficiándose de las nuevas tecnologías para aumentar su creatividad.
4. Los creadores se están aprovechando de las nuevas redes para conectar con sus públicos.
5. Los creadores consiguen una remuneración justa para mantener su trabajo.
6. La diversidad creativa tiende a mejorar en el medio plazo (cinco años).

2. La producción/edición

7. Los productores-editores componen un abanico plural de voces e intereses.
8. Las PYME juegan un papel esencial como canteras de innovación.
9. La oferta cultural refleja la diversidad de nuestra identidad cultural.
10. La descentralización de la producción cultural refleja la España de las autonomías.
11. Los grandes grupos culturales ofrecen un abanico plural de productos y servicios.
12. Las lenguas reconocidas en el Estado español encuentran un desarrollo equilibrado en la oferta disponible.
13. Las PYME de la edición/producción consiguen una remuneración suficiente para su sostenibilidad.
14. Las nuevas redes permiten diversificar las fuentes financieras y aumentar la rentabilidad.
15. Las nuevas redes permiten una economía sustentable para el futuro.
16. La producción cultural incrementará su diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

3. La distribución/comercialización

17. Las redes de distribución analógicas ofrecen una oferta suficientemente diversa.
18. Los medios de comunicación tradicionales promocionan la diversidad cultural.
19. Los medios de comunicación impulsan la creación y promoción de la cultura.
20. Los medios públicos promueven la diversidad cultural.
21. Los medios públicos impulsan la producción independiente.
22. La comercialización de los productos y servicios culturales permite una amplia capacidad de elección del usuario.
23. Las redes digitales garantizan el pluralismo de creaciones y voces a disposición de los usuarios.
24. Las redes digitales garantizan el derecho de acceso general a la cultura.
25. La distribución por todos los canales permitirá una mayor diversidad y rentabilidad a medio plazo (cinco años).

4. El uso y consumo de la cultura

26. Los usuarios tienen una gran libertad de elección cultural.
27. Los usuarios saben bien lo que quieren elegir.
28. Los usuarios tienen una gran diversidad de oferta disponible.
29. Los usuarios disponen de un acceso asequible a la cultura.
30. Las nuevas redes permiten una gran participación de los usuarios en la creación cultural.
31. Las redes digitales potencian la capacidad del boca a boca (etiquetado y recomendación) de los usuarios.
32. Las redes digitales reducen drásticamente los costes de la cultura y permiten su democratización.
33. Los usuarios disponen en Internet de una gran libertad de elección.
34. Los usuarios pagan un precio justo por la creación cultural.
35. Los usuarios pueden elegir la cultura adecuada a sus identidades culturales (nacionales, regionales, locales).
36. Los ciudadanos/consumidores incrementarán su diversidad de elección a medio plazo.

5. Las políticas públicas y las estrategias comerciales

37. Las políticas públicas culturales estimulan la innovación creativa.
38. Las políticas públicas fortalecen el tejido industrial de la edición/producción.
39. Las políticas públicas impulsan la diversidad de oferta y de elección del usuario.
40. Las políticas públicas estimulan la sostenibilidad económica de la cultura.
41. Los poderes públicos respetan la autonomía de la cultura.
42. Las políticas públicas apoyan la transformación digital.
43. Las políticas públicas defienden la remuneración justa del autor.

6. La proyección exterior y la cooperación

44. La cultura española ocupa el lugar que le corresponde en el mundo.
45. Los intercambios comerciales con el exterior son equitativos.
46. Los intercambios culturales con la UE son suficientes y equilibrados.
47. Los intercambios culturales con América Latina responden suficientemente a los lazos lingüísticos y culturales.
48. Las estrategias comerciales de los grandes grupos son acertadas para la expansión exterior.
49. La proyección exterior de las PYME culturales es suficiente.
50. Las políticas públicas de cooperación exterior son suficientes y efectivas.
51. Las políticas públicas de cooperación incentivan el intercambio y la diversidad intercultural.
52. Las políticas de cooperación promocionan la presencia de la cultura latinoamericana en España.
53. Las políticas públicas de cooperación crean nuevos públicos para la cultura española.
54. La cooperación y el comercio generarán una mayor diversidad a medio plazo.

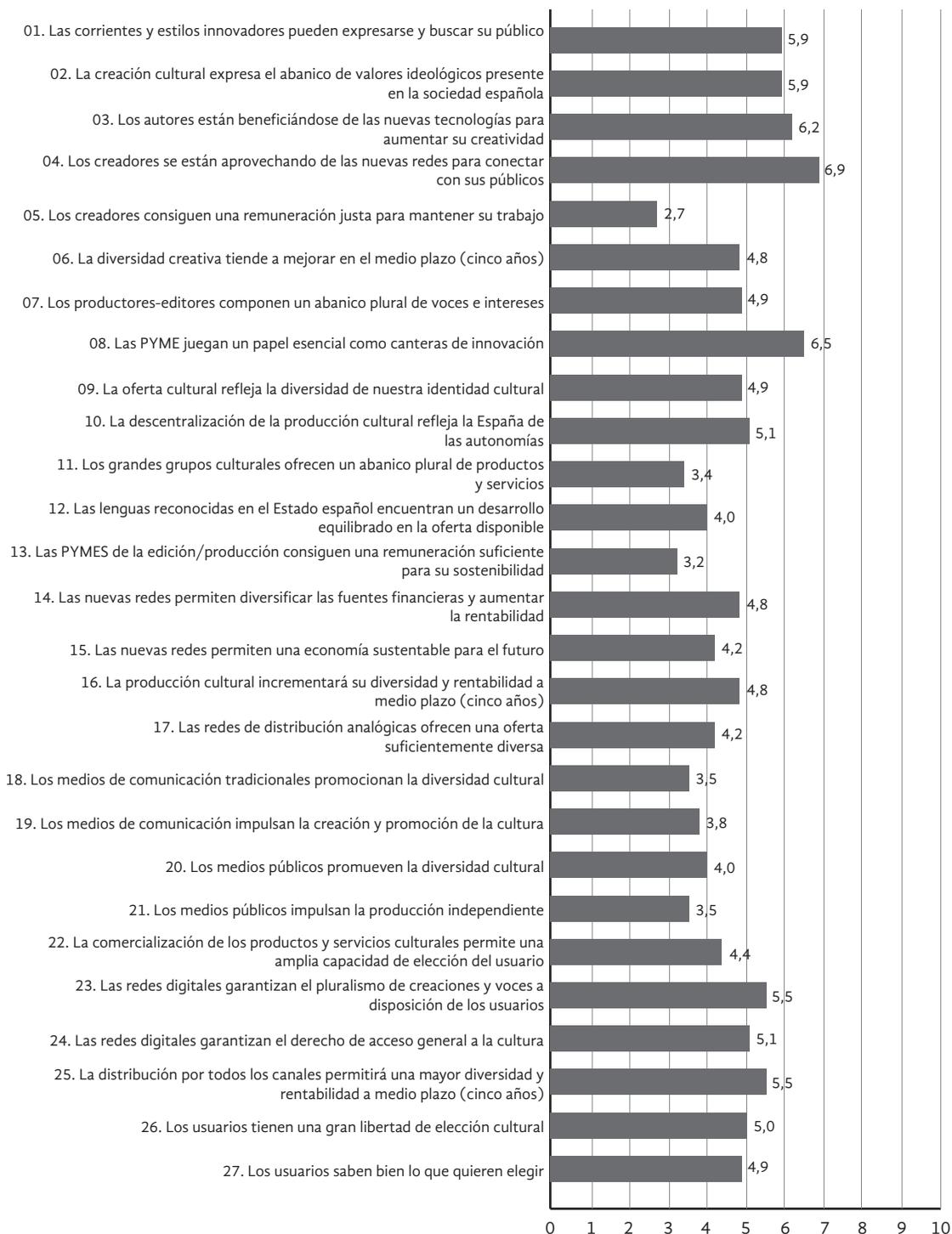
7. Anexo. Cuestiones de actualidad

- 55. La perspectiva de un Gobierno en minoría augura mayores apoyos públicos.
- 56. La labor de la oposición puede mejorar el trato fiscal a la cultura (IVA, mecenazgo).
- 57. La mujer tiene una situación equitativa en la creación y la producción/edición cultural.
- 58. Las políticas públicas y regulaciones pueden mejorar la igualdad de género en el empleo cultural.

8. Observaciones abiertas

Si desea añadir algún comentario libre, especialmente en relación al Anexo de actualidad, puede hacerlo en este apartado (máximo 10 líneas)

Apéndice I. LOS RESULTADOS GENERALES 2017





Apéndice II. RELACIÓN DE EXPERTOS PARTICIPANTES EN LA ENCUESTA 2017

Dña. Natalia Abuin Vences	Profesora de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
D. Juan Miguel Aguado Terrón	Director General de Radiotelevisión de la Región de Murcia (RTRM)
D. Carlos Alberdi Alonso	Director Cultural de la Biblioteca Nacional de España (BNE)
Dña. Carmen Alborch Bataller	Profesora Honoraria de la Universidad de Valencia (UV). Ex Senadora.
D. Luis A. Albornoz	Investigador. Profesor de la Universidad Carlos III (UC3M)
Dña. Nieves Álvarez Martín	Profesora, investigadora, escritora, poeta y artista plástica
D. José M ^a Álvarez Monzoncillo	Catedrático de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC)
Dña. Iciar Alzaga Ruiz	Profesora (acreditación a Cátedra) Universidad UNED
D. Eugenio Ampudia	Artista
D. Antonio M ^a Ávila Álvarez	Director Ejecutivo de la Federación de Gremios de Editores de España (FGEE)
Dña. Inmaculada Ballesteros Martín	Directora del Observatorio de Cultura y Comunicación (OCC) de la Fundación Alternativas (FA)
D. Juan Barja de Quiroga	Director del Circulo de Bellas Artes
Dña. Sagrario Beceiro	Profesora de la Universidad Carlos III (UC3M)
Dña. Susana Blas Brunel	Redactora de <i>Metrópolis</i> (TVE). Comisaria. Consejo Asesor Mujeres en las Artes Visuales (MAV)
D. Julián Bravo Navalpotro	Primer Presidente de la Academia de la Publicidad. Miembro Comisión Paritaria de la Academia de la Publicidad y la RAE
Dña. Carmen Caffarel Serra	Catedrática de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC). Ex Directora general RTVE. Ex Directora general Instituto Cervantes
D. Javier Callejo Gallego	Profesor de la Universidad UNED
D. Juan Calvi	Profesor de la Universidad Rey Juan Carlos (URJC)
Dña. Concepción Calvo Herrera	Profesora de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
Dña. Cecilia Castaño Collado	Catedrática de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
D. Javier Celaya	Socio fundador de Dosdoce.com
Dña. Cristina Corredor Lanas	Profesora de la Universidad de Valladolid (UVA)
Dña. Mela Dávila Freire	Directora de Actividades Públicas del Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía
Doña. Rocío de la Villa Ardura	Crítica y comisaria de arte. Profesora de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM). Consejo Asesor Mujeres en las Artes Visuales (MAV)
D. Manuel de Luque	Director de la revista <i>Anuncios</i> (Publicaciones Profesionales S.L.)
Dña. Milagros del Corral Beltrán	Asesora de organismos internacionales (cultura, tecnologías digitales)
D. Raúl Eguizábal Maza	Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
D. Jorge A. Fernández León	Jefe de Gabinete del Presidente de la Junta General del Principado de Asturias
Dña. Emelina Fernández Soriano	Presidenta del Consejo Audiovisual de Andalucía
D. Héctor Fouce	Profesor de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)

D. Antonio Fumero	PMO. Fundación Cibervoluntarios. Colaborador de Periodismociudadano.com
D. Marcos García	Director de Medialab-Prado
D. Nicolás García	Productor Ejecutivo de Catorce Comunicación
Dña. M ^a Trinidad García Leiva	Profesora de la Universidad Carlos III (UC3M)
Dña. María García Zambrano	Presidenta de la Asociación Genialogías (Asociación para la divulgación de la poesía escrita por mujeres)
D. Emilio Gil Cerracín	Diseñador Gráfico. Director de proyectos de Tau Diseño
Dña. Mercedes Giovinazzo	Directora de Fundación InterArts
D. Rafael González Alvarado	Artista plástico
D. Francisco González Fernández	Comisario de Fotografía. Director de ADF-PHOTO
D. Stéphane M. Grueso	Director y productor de no ficción
D. Eduardo Guillot Hevia	Periodista
D. Antonio Guisasaola	Presidente de Productores de Música de España (Promusicae)
Dña. Paula Izquierdo González de Mendoza	Escritora, ensayista y traductora. Coordinadora de la Asociación Colegial de Escritores (ACE)
D. Bernardo Jaramillo Hoyos	Subdirector de Producción y Circulación del Libro de CERLALC
Dña. Ana Jorge Alonso	Profesora de la Universidad de Málaga (UMA)
Dña. María Lamuedra Graván	Profesora de la Universidad de Sevilla (US)
Doña. Tiscar Lara	Directora de Comunicación y Marketing de la Escuela de Organización Industrial (EOI)
Dña. Margarita Ledo Andión	Catedrática de la Universidad Santiago de Compostela (USC). Escritora y cineasta
D. Donald B. Lehn	Director de la Escuela de Circo Carampa de Madrid. Presidente de la Federación Europea de Escuelas de Circo Profesionales (FEDEC)
D. José Miguel Lorenzo Arribas	Músico. Vocal de la Asociación de Mujeres en la Música (AMM)
D. Eduardo Madinaveitia Foronda	Director general técnico de Zenith
Dña. Saila Marcos	Periodista de <i>InfoLibre</i>
D. Juan Francisco Margallo Rivera	Actor y director teatral
Dña. Judith Martín Prieto	Periodista. Subdirectora de <i>Aquí la tierra</i> (TVE)
D. Alfons Martinell Sempere	Director de la Cátedra UNESCO de la Universidad de Girona
Dña. Yaiza Martínez	Escritora. Directora de la revista <i>Tendencias21</i> . Profesora de escritura creativa
D. Daniel Martínez de Obregón	Presidente de Grupo Focus
Dña. Sonia Megías	Compositora. Vocal de la Asociación de Mujeres en la Música (AMM)
D. Andrés Mérida Guzmán	Artista plástico
Dña. Francesca Minguella Rubió	Presidenta de Honor de la Asociación Cultura y Alianzas
D. Fernando Montañés García	Periodista. Profesor de la Universidad Autónoma de Madrid (UAM) y la Universidad Nebrija. Asesor de Comunicación
D. Enrique Morales Corral	Coordinador del Grado Oficial de Productos Interactivos de U-TAD (centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela, UCJC)

D. Juan Robert Muro Abad	Director de Elmuro
D. Carlos Navia Atienza	Consultor. Ex director de contenidos de ONO
Dña. Trinidad Núñez Domínguez	Profesora de la Universidad de Sevilla (US)
Dña. Charo Otegui Pascual	Profesora de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
D. Manuel Palacio Arranz	Catedrático de la Universidad Carlos III (UC3M)
D. Santos Palazzi	Director del área Mass Market y Digital de Grupo Planeta
D. Carlos Peinado Gil	Comunicación y relaciones públicas de la Asociación Autores de Cómics en España (AACE)
Dña. Carmen Peñafiel Saiz	Profesora (acreditación a Catedrática) de la Universidad del País Vasco/EHU
Dña. Pilar Pérez Solano	Directora y productora de documentales. Asesora del Gabinete del Presidente de la Generalitat Valenciana
D. Eduardo Pérez-Rasilla	Profesor de la Universidad Carlos III (UC3M). Asesor, gestor cultural
D. José Antonio Planells de la Maza	Investigador. Profesor Tecnocampus de la Universitat Pompeu Fabra (UPF)
D. Emili Prado	Catedrático de la Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)
D. Víctor Domingo Prieto	Presidente de la Asociación de Internautas (AI)
D. Alberto Ramos Lizana, "MC Alberto"	Artista multidisciplinar. Profesor de Educación Artística. Escritor
D. Jaime Repollés Llauradó	Coordinador del Grado Animación y profesor de U-TAD (centro adscrito a la Universidad Camilo José Cela, UCJC)
D. Francisco Reyes Sánchez	Profesor de la Universidad Complutense de Madrid (UCM). Director de <i>Ritmo Urbano</i> (La 2 de TVE)
Dña. Carmen Rivas Ávilas	Directora del Observatorio Medios de Comunicación y Sociedad de la Fundación 1.º de Mayo
D. Raúl Rodríguez Ferrándiz	Profesor de la Universidad Alicante (UA)
D. Joan Roig Prats	Fotógrafo. Asesor de la Asociación Fotógrafos Profesionales de España (AFPE)
D. Arturo Rubio Aróstegui	Adjunto al Vicerrector de Investigación de la Universidad Antonio de Nebrija
Dña. Mª del Carmen Rubio Díaz	Escritora. Productora y Guionista La Najarra Producciones
D. Alex Ruiz Pastor	Director de escena
D. David San Felipe Rodríguez	Director creativo Domestika.org
D. Víctor Manuel San José Sánchez, "Víctor Manuel"	Músico. Cantautor y productor musical
Dña. Miluca Sanz	Artista plástica e ilustradora. Vocal de Artistas Visuales Asociados de Madrid (AVAM)
Dña. Marta Sanz Pastor	Escritora
D. Antonio Saura Medrano	Director general de Latido Films
Dña. Ana I. Segovia	Profesora de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
D. David Torrejón Lechón	Escritor. Director general de la Federación de Empresas de Publicidad y Comunicación (La FEDE)
D. Carlos Urbina Gil	Pintor. Escultor

Dña. Raquel Urquiza García	Responsable de marketing y comunicación de Deloitte
D. Fernando Vicario Leal	Director de Consultores Culturales
D. Manuel Vieites	Director de la Escuela Superior de Arte Dramático de Galicia. Profesor
D. Hipólito Vivar Zurita	Catedrático de la Universidad Complutense de Madrid (UCM)
D. Ramón Zallo Elguezabal	Catedrático de la Universidad País Vasco UPV-EHU

EQUIPO DE INVESTIGACIÓN

Icía Alzaga Ruiz

Profesora titular de Derecho del Trabajo y de la Seguridad Social de la UNED, acreditada como catedrática desde 2012. Ha sido profesora visitante en las Universidades de Burdeos, Frankfurt, Harvard (tras la obtención de una beca posdoctoral Fulbright), en el Instituto Europeo de Florencia y en la Universidad de Oxford. Es árbitro de la Comisión Consultiva Nacional de Convenios Colectivos. Ha ganado, entre otros, el Premio Fipros (2011) y el Premio Alares (2012) de investigación.

Enrique Bustamante

Catedrático de Comunicación Audiovisual en la Universidad Complutense desde 1992, fundador y coordinador de la revista *Telos* (1985-2017), y presidente de la Asociación Española de Investigación en Comunicación (AE-IC). Ha publicado numerosas obras y artículos, especialmente sobre las industrias culturales y la televisión. Fundador y consejero del

Observatorio de Cultura y Comunicación de la Fundación Alternativas, ha coordinado sus Informes de Cultura de 2011, 2014 y 2016.

Javier Celaya

Socio fundador de Dosdoce.com, vicepresidente de la Asociación de Revistas Digitales de España (ARDE) y vocal de la Junta Directiva de Asociación Española de la Economía Digital (Adigital). Tiene un máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y es licenciado en Dirección de Empresas por el Boston College.

Juan Calvi

Músico e investigador, toca el saxo tenor y soprano. Doctor por la Universidad Complutense de Madrid y profesor de Teoría de la Música en la Universidad Rey Juan Carlos, es autor de libros, capítulos y artículos sobre música, audiovisual, medios y teoría cultural, entre ellos, «El giro acústico» (*Giros epistemológicos*)

de las artes, Madrid, Asimétricas, 2016), ¿Reproducción de la cultura o cultura de la reproducción? (Madrid, Dikynson, 2008) o «La industria de la música en España» (*Alternativas de política cultural*, Madrid, Gedisa, 2007).

Cristina Corredor Lanas

Profesora titular en el Departamento de Filosofía de la Universidad de Valladolid. En el ámbito de los derechos humanos, ha publicado artículos como «Argumentos sobre derechos humanos: algunos intentos de fundamentación» (*RIA*, n.º 6) y «Riesgos y oportunidades para la defensa de los derechos humanos» (con Alfonso López Borgoñoz; *Telos*, n.º 85). También ha coordinado (con Javier Peña Echeverría) el volumen *Derechos con razón: filosofía y derechos humanos* (Fundación Aranzadi Lex Nova, 2013). Pertenece a Amnistía Internacional.

Patricia Corredor Lanas

Doctora en Ciencias de la Información y profesora de la Universidad Rey Juan Carlos (Madrid) desde 2000. Anteriormente, ha sido profesora asociada de la Universidad Complutense y de la Universidad Pontificia de Comillas ICADE. Como periodista especializada en comunicación, ha sido directora de contenidos de la edición digital de *Anuncios*, semanario de publicidad y marketing, redactora jefe de *Interactiva*, revista de comunicación digital, y redactora en otras publicaciones especializadas. Es directora y ponente habitual en másteres y otros cursos de postgrado en diferentes instituciones.

María Trinidad García Leiva

Doctora por la Universidad Complutense de Madrid y profesora en la Universidad Carlos III de Madrid, donde forma parte del grupo de investigación TECMERIN y el equipo Diversidad Audiovisual (diversidadaudiovisual.org). Ha participado de las obras colectivas: *Informe*

sobre el estado de la cultura en España (2016), *Informe sobre la cultura española y su proyección global* (2011) y *Estado y prospectiva de la cooperación española con Iberoamérica en cultura-comunicación, 1997-2007* (2009).

Javier Callejo

Licenciado y doctor en Sociología, y licenciado en Ciencias de la Información y Derecho por la Universidad Complutense. Es profesor titular en la UNED e imparte docencia en el máster de Análisis Sociocultural en la Complutense. Últimas publicaciones en: *España 2015: situación social* (voz «Estilos de vida»), revista *Política y Sociedad* (2016) y *Comunicación y Sociedad* (2016).

Alfons Martinell Sempere

Profesor emérito y director honorífico de la Cátedra Unesco “Políticas Culturales y Cooperación” de la Universidad de Girona. Fue director general de Relaciones Culturales y Científicas de la AECID (2004-2008). Presidente y fundador del Observatorio Interarts (1995-2004), tiene publicados diferentes libros, artículos y trabajos en el campo de gestión cultural, políticas culturales, cultura y desarrollo, cooperación cultural internacional, y ha dirigido proyectos de cooperación cultural en instituciones internacionales.

Enrique Morales Corral

Sociólogo y doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Actualmente es coordinador académico y profesor del grado en Diseño de Productos interactivos en U-tad. Es miembro activo del grupo de investigación MDCS-UCM y secretario de la Asociación Madrileña de Sociología. Pertenece también a varias asociaciones científicas como ECREA y la AE-IC, entre otras.

Emili Prado

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Universitat Autònoma de Barcelona. Es director del Grupo de Investigación en Imagen, Sonido y Síntesis (GRISS) y de EUROMONITOR y USAMONITOR, observatorios de la televisión en Europa y Estados Unidos. Director de la revista *Quaderns del CAC*. Sus últimas publicaciones son «Desafíos para la diversidad audiovisual en Internet» en *El audiovisual en la era digital* (Cátedra, 2017) y «Ficción televisiva en Europa (EU5): origen, circulación de productos y puesta en parrilla», en *EPI*, 2017, vol. 26, n.º 1.

Jesús Prieto de Pedro

Es catedrático de Derecho Administrativo y titular de la cátedra Andrés Bello de Derechos Culturales. Director del máster de Derecho de

la Cultura (UNED-Universidad Carlos III). Su trabajo de investigación ha estado centrado en el derecho de la cultura, política y gestión cultural, con numerosas publicaciones, entre ellas la monografía *Cultura, culturas y Constitución* (Madrid, CEPC, 2013).

Juan Arturo Rubio Arostegui

Licenciado en Filosofía y Ciencias de la Educación. Máster en Gestión Cultural. Doctor en Ciencias Políticas y Sociología. Es docente desde 2002 en la Universidad Rey Juan Carlos y desde 2009 en la Universidad Antonio de Nebrija. En la actualidad es adjunto al vicerrector de Investigación en dicha universidad.