GECA

GESTORES CULTURALES DE ANDALUCÍA

nº 12 - Marzo 2009

CONGRESO INTERNACIONAL DE GESTIÓN CULTURAL

NOVIEMBRE 09

ORGANIZA:

Federación Estatal de Asociaciones de GESTORES CULTURALES

"Hacia nuevas políticas culturales del siglo XXI en la Unión Europea"

5, 6 y 7 de noviembre de 2009
Teatro Auditorio de El Ejido - Almería

INDUSTRIA CREATIVA Y CREATIVIDAD DE LA INDUSTRIA

Este número ha sido elaborado casi al compás con el ritmo, el espíritu y el dinamismo de las propias industrias culturales andaluzas. La pasión se ha topado con la racionalización del espacio disponible en las páginas. La reflexión ha debido ahormarse a la existencia pujante de un sector que, además de emergente, es abundante y desea emplazarse en toda su plenitud. El rigor ha encontrado bosques de divergencias y convergencias que constituyen el enmarañado mundo de la cultura cuando ésta es tratada, sin remilgos, como una entidad de derecho y hecho económicos. La ilusión que despierta la economía de la creatividad se ha imbricado en la necesidad de una reconceptualización que siempre tenga en cuenta que la cultura es, por encima de todo, un derecho y una oportunidad para los seres humanos y las sociedades.

A lo largo de sus páginas, podemos ver cifras, conceptos, debates, dilemas, propuestas, estudios, visiones, pero sobre todo hay una creatividad descomunal que prueba: por un lado, la salud cultural de nuestra comunidad autónoma; y, por otro, la urgencia de crear un marco regulado que contribuya a la mejor promoción y fomento de las industrias culturales, como estimuladores del empleo y de la riqueza y como factores de desarrollo territorial y humano.

El 16 de enero de 2009, GECA creó tres secciones estratégicas: **Universidad, Regulación Laboral y Empresarial, e Industrias Culturales**. Propugnamos una formación universitaria en gestión cultural que dé lugar a nuevas generaciones de gestores culturales adecuadamente formados y preparados –con todas las de la ley– para el espacio europeo. Propugnamos la creación de epígrafes de "gestor cultural" y de "gestión cultural" para profesionales y empresas, respectivamente. Propugnamos la consolidación de un mercado de la cultura, donde los sectores público y privado sean capaces de formalizar e institucionalizar sinergias en pro de la cultura entendida –según se afirma en el Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía (PECA)– como recurso y como derecho.

Nuestra Asociación quiere tener su voz en este concierto de nuevos retos y desafíos, de nuevas oportunidades y esperanzas. Como gestores culturales, tenemos competencia para acercar las ideas a la luz de la realidad. Nuestro devenir profesional está siempre en la cotidianidad de las cosas. Podemos y debemos estar emplazados en este mundo que se abre, aun en medio de la crisis económica mundial, a una ocasión singular para la cultura. La cultura está en las artes y en las tradiciones y en el patrimonio, y también está en el empleo, en las tecnologías, en la economía, en la legislación, en la ecología, en la sanidad, en la educación… Es el momento de que la transversalidad que nos constituye, nos sirva para esclarecer nuestra posición de profesionales ante la sociedad y ante las instituciones.

Es la industria cultural otro camino más que tenemos que transitar, dando con generosidad y con rigor nuestras preguntas y nuestras respuestas.

JUNTA DIRECTIVA GECA:

Presidente: Rafael Morales Astola	647 20 41 37 / 959 13 14 50	rmastola@terra.es
Vicepresidente And. Occidental: Juan Antonio Jara	670 34 45 52 / 959 12 23 94	jara@diavolocultura.com
Vicepresidente And. Oriental: Jose Miguel Fernández	627 97 57 45 / 950 21 11 91	jmfernan@dipalme.org
Secretaria: Mª Ángeles Expósito López	651 67 73 48	dongome@andujar.es
Tesorero: Jose Javier Herrera Sánchez	605 51 69 18 / 954 50 56 48	jjherrera.cultura@sevilla.org
Vocal Andalucía Oriental: Mª José Quero Cervilla	607 87 52 53	mqg@uma.es
Vocal Andalucía Occidental: Mª José Dávila Cabañas	666 89 26 24	cultura@medinasidonia.com

COORDINADORES PROVINCIALES

Almería: Charo Chía	659 12 94 36	charo@chdecharo.com
Cádiz: Julián Oslé	627 46 99 67	julosle@lycos.es
Córdoba: José Manuel Cano de Mauvesín	678636522	grupomauvesin@telefonica.net
Granada: Alfonso Alcalá	650 36 87 60 / 958 24 73 80	alfonsalcala@hotmail.com
Huelva: Juan Antonio Estrada	659 75 97 40	jestrada@diphuelva.es
Jaén: Francisco Toro Ceballos	953 58 70 41	cultura.tecnico@alcalalareal.es
Málaga: José Manuel Martín Ruiz	606 16 91 19	artema@inforvip.es
Sevilla: Gonzalo Andino Lucas	647 26 47 00 / 954 71 11 66	director@lateatral.com

Edita: Asociación de Gestores Culturales de Andalucía. **Coordinación:** Gonzalo Andino y Rafael Morales. **Producción:** Tomás Díaz Lima.
Cubiertas: Emilio Tallafet. **Maquetación:** contacto@noletia.com **Imprime:** Escandón. **Colaboran:** Consejería de Cultura, Junta Andalucía. Obra Social Cajasol.
DEP. LEGAL: H-128-2002. **ISSN:** 1695-1794 **Contacto**: geca@gecaandalucia.org Sede: C/ Pacheco y Núñez del Prado, nº 11, 41002 - Sevilla. 954 90 59 44

GECA no asume necesariamente las opiniones vertidas en los artículos publicados, pues éstas son libres y particulares por parte de los autores que colaboran en la revista. Además, GECA quiere mostrarles su total agradecimiento, ya que contribuyen a mantener viva una de las pocas publicaciones regulares sobre gestión cultural que existen en España

SUMARIO

Rafael Morales Astola junto con Fuensanta Coves, Presidenta del Parlamento Andaluz, en reunión mantenida el 30 de octubre de 2008

REVISTA GECA 12

EDITORIAL

3 INDUSTRIA CREATIVA Y CREATIVIDAD DE LA INDUSTRIA

ACTUALIDAD GECA

6 FUNCIONAMIENTO INTERNO
8 RELACIONES INSTITUCIONALES
10 FEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE GESTORES CULTURALES
11 FORMACIÓN
12 FOROS Y ENCUENTROS

SUMARIO

MONOGRÁFICO: GESTIÓN CULTURAL Y GÉNERO

13 FICA, FERIA DE INDUSTRIAS CULTURALES ANDALUZAS, SEGUNDA EDICIÓN, DEL 5 AL 7 DE MARZO
14 ENTREVISTA CON MÓNICA MELLE, SUBDIRECTORA DE INDUSTRIAS CULTURALES DEL MINISTERIO DE CULTURA
17 BIENES CULTURALES E INDUSTRIAS CULTURALES, por Mª José Parrado
20 CULTURA CERO, por Rafael Herrera
22 BREVES APUNTES SOBRE EL ESTADO DE LA MÚSICA EN ANDALUCÍA, por Alfonso Salazar
25 INDUSTRIAS CULTURALES POR ARTE DE MAGIA: "HOCUS POCUS FESTIVAL", por Miguel Puga
28 CULTURA, CREACIÓN, INDUSTRIA Y GOBIERNO: EL ESCENARIO DE UNA POSIBILIDAD INÉDITA, Por Antonio Romero
31 INDUSTRIA CULTURAL DE LA ECONOMÍA SOCIAL, Por Juan Antonio Jara
32 LA HISTORIETA COMO INDUSTRIA CULTURAL EN ANDALUCÍA, por Paco Cerrejón
34 GESTIÓN CULTURAL Y CREATIVIDAD, por Inma Lázaro
36 ENCUENTRO DE INDUSTRIAS CULTURALES EN HUELVA, Por Charo León
38 INDUSTRIA Y MUNDO EDITORIAL. LA ASOCIACIÓN ANDALUZA DE EDITORES, por Ana del Arco
40 LA QUÍMICA ENTRE CREATIVIDAD E INDUSTRIA, por Chus Cantero
43 PARA CULTURA, LA SUYA, por José A. G. Sánchez-Murciano
44 LA CULTURA ES BUEN NEGOCIO EN ÉPOCA DE CRISIS, Por José Luis Melendo
48 ¿INDUSTRIA CULTURAL EN ALMERÍA?, por Charo Chía
50 FESTIVALES Y PROYECTOS PRIVADOS, por Gonzalo Andino
54 FESTIVALES DE CINE, por Luis Collar
56 MUSEOS PÚBLICOS, COMPETITIVIDAD, NUEVOS MERCADOS Y CONTEXTOS, por Carlos Ojeda
60 ¿OPORTUNIDAD O IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR CULTURAL ANDALUZ?, Por Mª Mar Osuna
62 SÍNTESIS DEL ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS AA.EE. DE ACTA, por Tomás Díaz Lima
64 ENTREVISTA CON JOSÉ LORENZO, SECRETARIO DE ORGANIZACIÓN DE UPTA-A

66 DECÁLOGO PARA GESTORES CULTURALES

67 FICHA DE INSCRIPCIÓN. ASÓCIATE A GECA

ACTUALIDAD GECA: FUNCIONAMIENTO INTERNO

"GECA RESPONDE", UN SERVICIO DE ASESORAMIENTO DE GRAN DEMANDA POR PARTE DE LOS SOCIOS

Destacan las consultas en los campos "artes escénicas", "relaciones laborales" y "museos"

En pocos meses, nuestra Asociación ha puesto en valor un servicio de asesoramiento para nuestros socios y socias. Hasta la fecha hemos recibido 59 interpelaciones, y se han ofrecido un total de 43 respuestas, que englobaban los contenidos de las interpelaciones recibidas. Eso sí, algunas de estas respuestas se han convertido en auténticos diálogos profesionales entre asesorados y asesores, desembocando en soluciones muy productivas. No cabe duda que este servicio será una herramienta para sondear las demandas del sector; asimismo, servirá para orientar las necesidades formativas de nuestras personas asociadas. La mayoría de las interpelaciones han girado en torno a las relaciones laborales, artes escénicas y museos. Precisamente los museos han sido re cientemente agregados a la lista de campos de asesoramiento, ya que Carlos Ojeda Sánchez y Francisco Benítez Martínez, ambos socios de GECA, se han hecho cargo de los campos de asesoramiento "Gestión Cultural de Museos" y "Cooperación Cultural Internacional". Aprovechamos esta noticia para agradecer a los socios y socias de GECA que voluntariamente prestan este servicio: **Charo Chía, Juan A. Jara, Maribel Sagrera, Concha Villarrubia, María José Quero, Pedro J. González, Alfonso Alcalá, Sergio Casado, Luís Ben, Chus Cantero, Gonzalo Andino, José Manuel Martín, Mª Ángeles Expósito, Farida Benaisa Mohamed, Paco Cerrejón y Julio Rodríguez.**

Reunión con el Subdirector Gerente para la Coordinación de las Artes Escénicas y Musicales

El 26 de noviembre se reunieron **Antonio Navajas**, Subdirector Gerente para la Coordinación de las Artes escénicas y Musicales, y **Rafael Morales Astola,** para alcanzar nuevos acuerdos de cooperación con la Consejería de Cultura, que redunde en mejoras para el ejercicio de la profesión del gestor cultural y de nuestros socios y socias. Fundamentalmente, se tocaron tres puntos:

1. Participación de GECA en los Consejos Asesores de la Consejería.
2. Acceso gratuito para los socios y socias de GECA, con un reglamento de uso, a las actividades y espacios de la Consejería.
3. Participación de GECA en los procesos formativos en el ámbito de las Industrias Culturales.

Todas las propuestas han sido ya aceptadas por la Dirección General de Industrias Culturales y Artes Escénicas, a cargo de **Ana Navarro**. Nos hemos dado un tiempo para formalizarlas en un acuerdo, de modo que pueda encajar en el Protocolo de Colaboración firmado por la Consejería de Cultura y GECA a principios de 2008.

Escenarios de Sevilla y GECA en pro del sector profesional

La Presidenta de Escenarios de Sevilla, Isabel Blanco González, comunicó a GECA a principios de enero de este 2009 que habían acordado establecer con los socios y socias de GECA un sistema de descuentos para asistir a los espectáculos programados por su Asociación.

Este acuerdo se enmarca en el conjunto de relaciones institucionales que GECA está promoviendo tanto en el sector público como en el privado, en pro del desarrollo profesional en la cultura en nuestra comunidad autónoma.
Para el disfrute de este servicio, los socios y socias de GECA deberán presentar su carnet en las salas que forman parte de Escenarios de Sevilla.
De momento, las salas que lo han aceptado son: Imperdible, Sala Cero, Fundición, Cachorro, Endanza Itinerante y En lugar de Creación. El requisito para efectuar el descuento sería la presentación del carnet de socios y socias de GECA.

Junta Directiva del 16 de enero de 2009

En la primera reunión de Junta Directiva se convocó por primera vez a todos los Consultores. Acudieron tres: **Pedro Vargas** (Funcionamiento Interno), **Maribel Sagrera** (Relaciones Institucionales con el Sector Público) y **Chus Cantero** (Relaciones Institucionales con el Sector Privado). Había que adoptar una serie de decisiones en relación a varios asuntos. El Congreso de El Ejido fue explicado por los Vicepresidentes Oriental (**José M. Fernández**) y Occidental (**Juan A. Jara**). Hubo un debate sobre la idoneidad de que GECA apoyara iniciativas externas. Se aprobó que dichas iniciativas se estudiarían caso a caso y siempre y cuando nos vinieran formalmente solicitadas. Especialmente intenso fue el debate sobre la creación de tres secciones (Universidad, Regulación Laboral y Empresarial, e Industrias Culturales) como una forma de estructurar las líneas estratégicas de GECA. Al final, y dejando claro la importancia de hacer las cosas paso a paso, se aprobaron las tres secciones. Otros temas de interés fueron los inminentes acuerdos entre la Dirección General de Industrias Culturales y Artes Escénicas y GECA de cara a tres propuestas: facilitar el acceso de nuestros socios a los programas y espacios organizados por la Consejería de Cultura, la representación de GECA en los consejos asesores y la participación de GECA en los cursos y encuentros que la Consejería de Cultura organice en torno a las Industrias Culturales.

Asamblea de GECA del 17 de enero

Numerosa fue la Asamblea celebrada en Sevilla, tras la III Jornada de la Profesión. Se explicaron las líneas de trabajo del Congreso Internacional de la Gestión Cultural, que va a tener lugar el 5, 6 y 7 de noviembre en 2009. También se debatió sobre las líneas de la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales, basadas especialmente en la visualización de los gestores culturales a nivel nacional y el establecimiento de vías de comunicación con varios Ministerios (Cultura, Trabajo, Economía y Hacienda, y Educación). Todos los participantes enviamos un mensaje conjunto a nuestro compañero **José Manuel Martín Ruiz**, Coordinador de Málaga, para que pueda recuperarse cuanto antes y volver a colaborar con GECA.

Emocionante fue cuando decidimos que los miembros de la Asociación de Gestores Culturales del Algarve (AGECAL) tuvieran los mismos derechos y servicios que los miembros de GECA, dentro del marco de la Federación Ibérica de Gestores Culturales.

Muy aplaudida fue la aprobación del Código Deontológico para la Gestión Cultural en Andalucía. Esperamos que este texto, que se suma a la literatura que GECA está aportando a la gestión cultural, pueda ser utilizado como base para un mismo documento pero a nivel nacional.

ÚLTIMAS PUBLICACIONES

Buena acogida para el cambio de formato de la revista 11

La revista 11 supuso un nuevo giro a la publicación principal de GECA, con el primer monográfico, dedicado a Gestión Cultural y Género. Se trata de abrir una nueva etapa en nuestra publicación semestral, de modo que los artículos, ensayos y entrevistas giren en torno a un aspecto de nuestra profesión, el cual sea desarrollado con rigor, profundidad y diversidad de puntos de vista. **Gonzalo Andino**, Coordinador de GECA en Sevilla y Responsable de Comunicación y Revista, ha sido el principal responsable de este nuevo avance.

Se publica el tercer volumen de "Pensar la G. C. en Andalucía"

Las ponencias de la II Jornada de la Profesión constituyen los contenidos del tercer volumen de la colección "Pensar la Gestión Cultural en Andalucía", que GECA viene editando desde 2003. El tema tratado ha sido la financiación de la cultura. Con este volumen damos continuidad a una iniciativa editorial de GECA, que pretende aumentar la literatura sobre gestión cultural publicada en nuestra comunidad autónoma. Asimismo, sirve como una herramienta más para el sector, de cara a mejorar los procesos profesionales de gestión cultural en los distintos centros de trabajo, públicos o privados.

Y ya en tu poder, la revista 12, con varios records

Tras el paso dado en la revista 11, con un nuevo formato basado en los monográficos, tres meses después llega la consolidación de esta estructura: la nº 12, dedicada a las Industrias Culturales. Es la primera vez que en tan corto intervalo de tiempo se lanzan dos revistas, un hecho propiciado por la cercanía de Mercartes con FICA, dos momentos ya clásicos en las presentaciones públicas de las revistas de GECA. Además, la 12 es la revista con más páginas (68), más artículos (22 sólo en el monográfico) y más articulistas (19). Poco a poco los objetivos de la instauración de los monográficos, fundamentalmente el rigor y la profundidad, van cumpliéndose para consolidar a esta revista en el panorama de la comunicación estatal sobre gestión cultural.

ACTUALIDAD GECA: RELACIONES INSTITUCIONALES

PROPUESTAS DE LOS GESTORES CULTURALES A LA PRESIDENTA DEL PARLAMENTO ANDALUZ

Los últimos meses han traido para GECA una intensa relación con el Parlamento de Andalucía, a través de su Presidenta, Fuensanta Coves. Este es un paso fundamental en la consolidación institucional de la asociación. Un paso muy significativo del momento por el que pasa GECA en cuanto a su legitimidad como agente representativo del sector.

Primera reunión con la Presidenta del Parlamento

Gracias a la intermediación de **Alfonso Alcalá**, Coordinador de GECA en Granada, el 30 de octubre tuvo lugar el encuentro entre **Fuensanta Coves**, Presidenta del Parlamento Andaluz, y **Rafael Morales Astola**, Presidente de GECA, acompañado por **Tomás Díaz,** gestor cultural de nuestra Asociación.

El encuentro fue excelente, tanto por la comprensión de la Presidenta a nuestras acciones y objetivos como por su ofrecimiento a que le hagamos llegar propuestas e iniciativas que pueden tener su eco legislativo en el Parlamento. Le planteamos tres asuntos generales que definen ahora nuestra etapa actual: 1) la consecución del Grado de Gestión Cultural en la Universidad Andaluza; 2) el reconocimiento profesional y laboral en el SAE y en Hacienda, a través del Documento Cero; y 3) nuestro deseo de estar en primera línea de lo que se ha constituido como eje central de la política cultural andaluza: las industrias culturales.

Propuestas tras la reunión

Tras unos días de reflexión en el seno de la Junta Directiva, y a propuesta de **Maribel Sagrera**, se ha enviado a la Presidenta del Parlamento Andaluz, Fuensanta Coves, la petición para que tome en cuenta una iniciativa que se aprobó en la Asamblea de Nerja (2002): modificación de la Ley de Bases de Régimen Local en lo que se refiere a cultura. Ahora sólo obliga a los Ayuntamientos mayores de 5.000 habitantes a tener una Biblioteca. Es una ley de 1985. Desde entonces, la realidad cultural andaluza ha dado un salto tremendo, de modo que estamos en una realidad diametralmente distinta, en que los ciudadanos ven la cultura como un servicio público integral. Sería fundamental para consolidar la política de apoyo y fomento de industrias culturales implantar una ley que obligue a que la cultura sea un servicio integral, ya que garantizaría no sólo la existencia de programas y actividades culturales en los territorios sino también la proliferación y asentamiento de industrias culturales que proporcionarían productos para dicho servicio.

GECA participa en el I Congreso de Industrias Culturales de Economía Social de Andalucía

Organizado por CEPES Andalucía y la Fundación INNOVES, se ha celebrado la Escuela de Economía Social, en Osuna (Sevilla) el I Congreso de Industrias Culturales de Economía Social de Andalucía, durante los días 30 y 31 de octubre de 2008.

Durante estos dos días se han debatido temas muy importantes relacionados con el sector de las industrias culturales en nuestra Comunidad Autónoma. Han participado representantes de empresas y emprendedores relacionados con el sector cultural y la economía social, representantes de administraciones públicas, agentes sociales y organismos públicos y privados, etc.

En representación de GECA han participado **Juan Antonio Jara** (Vicepresidente de GECA en Andalucía Occidental), y **José Miguel Fernández** (Vicepresidente de GECA en Andalucía Oriental). En el caso de José Miguel Fernández, coordinó un Taller Temático sobre "los criterios de los Gestores Culturales en la contratación de espectáculos", que se celebró el día 30. Juan Antonio Jara participó en una mesa redonda que tuvo lugar en día 31, junto con otros cinco compañeros/as sobre "El valor añadido de la economía social en las industrias culturales".

El Congreso ha servido, sobre todo, para constatar la necesidad de crear mecanismos para la regulación del mercado y la normalización del sector de las industrias culturales.

La organización ha quedado pendiente de remitir a todos los participantes las conclusiones de dicho Congreso, las cuales haremos públicas a través del boletín digital que reciben los socios de GECA.

Geca en el 1º Encuentro de Gestión Cultural en Faro

La Asociación de Gestores Culturales del Algarve (AGECAL) organizó el I Encuentro de Gestión Cultural en la ciudad de Faro (Portugal). El acto arrancó con la ponencia-marco por el Rector de la Universidad del Algarve, **Dr. Joao Guerreiro**. Se trataron diversos aspectos: artes escénicas, audiovisuales, música, patrimonio y turismo cultural. El ambiente, además de agradable y cálido, fue intenso en la discusión. Por parte de GECA, su Presidente **Rafael Morales Astola** describió las distintas etapas de nuestra Asociación y describió resumidamente la evolución del sector de la cultura en Andalucía en los últimos diez años. El Encuentro se clausuró con una ponencia de **Jesús Cantero**, Coordinador de OIKOS y Consultor de GECA, en torno a la Economía de la Cultura.

Acuerdos entre GECA en FICA

La totalidad de nuestras propuestas enviadas a la organización de la II Feria de Industrias Culturales en Andalucía (FICA) han sido aceptadas. Por ello, volveremos a tener un stand en el Palacio de Congresos y Exposiciones, donde informaremos sobre las últimas acciones de GECA, así como de los proyectos más inminentes. Asimismo, celebraremos varios actos de firma de convenios con UGT, ACTA, EscenariosdeSevilla y SGAE. Como actividades complementarias están el Encuentro de Profesionales de la Cultura, en torno a la transversalidad de nuestra profesión, y la exposición de una ponencia sobre industrias culturales por parte de la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales, además de la presentación del último número de la revista de GECA y de nuestra colección "Pensar la Gestión Cultural en Andalucía".

UGT y GECA se reúnen en Sevilla

El 20 de enero, se han reunido el Secretario de Cultura y Formación Sindical de UGT, Germán Domínguez Soto, y Maribel Sagrera y Rafael Morales, de GECA. Entre los acuerdos alcanzados están: 1) la presencia de GECA en el Seminario sobre Aspectos Económico y de Empleo en Industrias Culturales, que organizará UGT en 2009; y b) la elaboración de un estudio sobre el perfil laboral de los GC en Andalucía, el cual se presentará en el SAE y en la Consejería de Economía y Hacienda, con objeto de lograr los epígrafes de "gestor cultural" y "gestión cultural" en ambos organismos públicos.

De momento, GECA ha redactado una carta y una encuesta, que se pasará a todos los centros de trabajo (público y privado) con el fin de recoger información sobre los trabajadores (por cuenta ajena o propia) de la gestión cultural en nuestra comunidad autónoma. Ambos documentos serán enviados, además a nuestros socios y socias, para que colaboren en el estudio en la medida de sus posibilidades.

La Asociación de Ciudades Candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura 2016 invita a los gestores culturales andaluces a votar por una de las opciones

La Asociación de Ciudades Candidatas a la Capitalidad Europea de la Cultura, nos ha remitido su página web para conocimiento de los socios y socias de GECA y posibilitar la votación de los diferentes agentes culturales por las diferentes propuestas presentadas para la consecución de dicha capitalidad.
+ info: www.candidatecities.es

ACTUALIDAD GECA: FEDERACIÓN ESTATAL DE ASOCIACIONES DE GESTORES CULTURALES

La Federación, con COFAE

Dentro de los actos de la Fira de Teatre de Manacor, se celebró el pasado 25 de septiembre una reunión de la Coordinadora de Ferias de Artes Escénicas del Estado Español (COFAE) con gestores culturales. La Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales (FEAGC) estuvo representada a través de **Juan Antonio Estrada** en este encuentro, con el que COFAE quería contrastar con los gestores el funcionamiento de las ferias y recibir propuestas y sugerencias tendentes a mejorarlas.

Se destacó la utilidad de las ferias para los gestores, ya que además de permitir ver diversos espectáculos en un periodo corto de tiempo, sirven de lugar de encuentro del sector. A este respecto se apuntaron dos ideas importantes: una, potenciar actividades de formación y encuentros del sector; y otra, ser selectivo a la hora de ver espectáculos, no pretendiendo ver todos los exhibidos, que quizás saturan al gestor y no se ajustan a la línea de programación que tiene.

La Federación en el Consejo Estatal del INAEM

El viernes 21 de noviembre se constituyó el Consejo Estatal de las Artes Escénicas y la música del INAEM, del Ministerio de Cultura. El acto fue presidido por el Director General del INAEM, Juan Carlos Marset, y la delegada de Cultura del Ayuntamiento de Sevilla, Maribel Montaño. Durante dos jornadas el Consejo analizó las propuestas del INAEM en varias materias: Ley de las Artes Escénicas y la Música, proyecto de Misiones Pedagógicas, Ayudas Reintegrables, etc. Se trata, sin duda, de un paso más en la institucionalización de las relaciones entre el Ministerio de Cultura y las distintas y numerosas organizaciones de profesionales de la cultura existentes en España. Fue especialmente interesante la ponencia dedicada a la explicación de los contenidos del Manual de Buenas Prácticas, en cuya confección participó la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales.

ÉXITO DE LA FEDERACIÓN EN EL CONGRESO DE TOLEDO

Con un ojo puesto en el Congreso Internacional que se celebrará en noviembre de 2009 en Almería, Toledo fue sede de la primera gran actividad de la Federación con este congreso

Más de 200 profesionales acudieron los días 10, 11 y 12 de diciembre al Congreso Internacional sobre la Profesionalización de la Gestión Cultural, en la ciudad de Toledo. Numerosos documentos fueron objeto de debate profundo, como el Código Deontológico de la Gestión Cultural y Documento para la Descripción del Puesto de Trabajo (DPT) de la Gestión Cultural. Especial mención merece la Declaración de Toledo, un decálogo que reúne una serie de reivindicaciones inaplazables para el sector de la gestión cultural.

Hay que destacar la magnífica organización del evento, dirigido por la Asociación Regional de Técnicos de Cultura de Castilla La Mancha (ARTEC) y la Empresa Exitalia, que llevó la secretaría Técnica.

Asimismo fue un síntoma de la buena salud de nuestro sector la constante presencia institucional del Ministerio de Cultura, Consejería de Cultura del Gobierno de Castilla La Mancha, de la Diputación Provincial de Toledo y del Ayuntamiento de la ciudad que acogía el evento.

La Universidad de Toledo también se sumó al apoyo logístico e institucional del Congreso, aportando sus espacios y sus recursos.

ACTUALIDAD GECA: FORMACIÓN

Geca impartió Curso de Gestión de Proyectos de Cooperación Cultural

Los días 17, 18, 24 y 25 de Noviembre. GECA ejerció docencia en un taller sobre gestión de Proyectos de Cooperación Cultural en Mérida. Organizado por la Asociación de Gestores Culturales de Extremadura (AGCEX) y patrocinado por el Ministerio de Cultura, se destinó a técnicos del sector cultural y de organismos no gubernamentales tanto extremeños como portugueses.

Bajo el contexto del año 2008 declarado por la Unión Europea, Año del Diálogo Intercultural, las sesiones teórico-prácticas se dividieron en cuatro bloques que persiguieron acercar al alumnado al marco de cooperación europea y el desarrollo. Además de orientar sobre recursos y métodos de financiación de iniciativas en cooperación cultural, hubo un panel de experiencias así como tiempo de reflexionar sobre los retos y las competencias del Gestor Cultural ante la diversidad y el diálogo intercultural.

Los asistentes pudieron aplicar modelos metodológicos y líneas estratégicas en la confección de tres hipotéticos proyectos que, como broche final del taller, terminaron siendo defendidos y debatidos.

GECA se reúne con la Directora del MSCE

El 20 de enero, y en el marco de la Sección para la Universidad de GECA, **Maribel Sagrera** y **Rafael Morales** se reunieron con **Ana Orti González**, Directora del Master de Sistemas de Capacitación Emprendedora (MSCE). La reunión tuvo lugar en el Departamento de Economía Aplicada II de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Se trataron los siguientes temas: la urgencia de crear el Grado y Postgrado de Gestión Cultural en Universidades andaluzas y la idoneidad de elaborar un estudio sobre el perfil curricular y temario en GC.

Geca en los Cursos de Otoño de la Universidad de Jaén en Andújar

El programa Cursos Universitarios de Otoño se desarrolla en el marco de un convenio que sostienen, desde hace catorce años, el Ayuntamiento de Andújar y la Universidad de Jaén. Dentro de éste se imparten cursos especializados en diferentes temáticas (medio ambiente, derecho, informática...). Una de las líneas más emblemáticas y con mayor reclamo en las últimas ediciones es la de Gestión Cultural. Desde el pasado año se cuenta con la presencia de GECA para participar como ponentes. Amén de ésto, en base al convenio que GECA tiene con el Ayuntamiento de Andújar, la matrícula para los socios en estos cursos es tarifa reducida. El pasado año intervino **Francisco Toro**; en éste han participado **Juan Antonio Jara** con la conferencia sobre "¿Cómo se valora en el perfil del gestor cultural su responsabilidad en los contenidos de sus programas culturales?" y **Gonzalo Andino** sobre "Cómo se enfoca un proyecto de creación artística contemporánea al ocio al turismo cultural?". Fruto de estas relaciones se está poniendo en marcha el Título de Experto en la Universidad de Jaén. Estos cursos se convalidan por créditos universitarios, y se certifican 21 horas en el diploma.

Programa de Formación en políticas Culturales 2009

La Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía ha publicitado el programa de formación del Instituto Andaluz de Patrimonio Histórico para el año 2009, una institución con una larga trayectoria de relación con GECA y una de las pioneras en cuanto a la formación en materia de gestión cultural.

En dicho programa se encuentran los dos cursos que GECA realiza en colaboración con el IAPH: "Medición de .la satisfacción del usuario en el sector de los servicios culturales", dirigido por **Carlos Sánchez Ojeda** (Curso en la modalidad de de teleformación que se va a impartir del 5 de mayo al 3 de junio de 2009) y "El Derecho y la Gestión Cultural", dirigido por **Juan Antonio Estrada López** (curso presencial en Sevilla, del 5 al 7 de octubre de 2009).

Más Información: La inscripción para el curso de teleformación ya está abierta. Para más información y ficha de inscripción: **cursos.iaph.ccul@juntadeandalucia.es**

Distintos momentos de la Jornada de la Profesión

ACTUALIDAD GECA: FOROS Y ENCUENTROS

III JORNADA DE LA PROFESIÓN:

"Gestión cultural en el marco europeo: creatividad, cooperación e industrias culturales"

Las Jornadas de la Profesión se están convirtiendo en un punto de encuentro clásico para los gestores culturales andaluces. Aprendizaje, reflexión, diálogo y debate son las claves del éxito de un puñado de horas cuya repercusión en el discurso de la asociación aún es dificil estimar pero que ya intuimos como muy significativa.

Una vez más, nuestra Asociación cosechó un éxito con la celebración de esta actividad. Una larga lista de espera tuvo que resignarse a no participar en esta Jornada, por razones de espacio. En próximas ediciones, tendremos que tener en cuenta este aspecto y buscar una sala que permita la asistencia de más personas interesadas en la Jornada de la Profesión. A la calidad de los ponentes se sumó la calidad de los intervinientes entre el público. La presencia de representantes del Ministerio de Cultura, como Mónica Melle (Subdirectora General de Industrias Culturales, Fundaciones y Mecenazgo), y de la Consejería de Cultura, como Ana Navarro (Directora General de Industrias Culturales y Artes Escénicas), generó una gran expectativa y ganas de debatir sobre políticas públicas destinadas a cultura y nuevos modelos de gestión mixta. Otros ponentes desgranaron su conocimiento entorno a la creatividad humana (José Mª. Sousa), proyecto internacional de cooperación (Pau Llacuna), el marco institucional para proyectos europeos (Luis F. Olalla), el difícil tránsito de las industrias cultural en el ámbito formativo y profesional (Mª. del Mar Osuna), la organización de la SGAE y su implicación en el ámbito de las industrias culturales (Luis Lozano) y aplicaciones del marco institucional de la Unión Europea a los proyectos (Francisco Morente).

Noletia, la empresa encargada de la Secretaría Técnica, demostró su avalada capacidad para organizar esta clase de encuentros con un magnífico servicio de organización, recepción y atención a ponentes y asistentes.

FICA INVITA A LA CULTURA A ROMPER FRONTERAS

FIBES, Sevilla. 5-7 marzo

La Junta de Andalucía vuelve a la carga de las Industrias Culturales, este año con una Dirección General específica y con la segunda edición de FICA, tras los buenos resultados de 2007. Con la coyuntura económica de trasfondo, la cultura se sitúa en el centro de atención de las políticas culturales estatales y autonómicas.

fica II FERIA DE INDUSTRIAS CULTURALES ANDALUZAS

La Feria de Industrias Culturales Andaluzas, FICA, que se celebrará en FIBES, el Palacio de Congresos y Exposiciones de Sevilla, del 5 al 7 de marzo, se centrará este año en la "Comercialización e Internacionalización", así como en las "Ayudas e Incentivos para las Industrias Culturales". De esta forma, la Junta anima a los emprendedores culturales a entender que en el actual contexto socioeconómico las industrias culturales andaluzas deben abrir nuevas vías de comercialización de sus productos y servicios. Para ello, se expondran las distintas ayudas institucionales, para lo cual Extenda, la sociedad de la Consejería de Economía y Hacienda, tendrá un papel principal, y se hará hincapié en la utilidad de las herramientas electrónicas. Otras consejerías, como Presidencia (con la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo), Agricultura y Pesca, Igualdad y Bienestar Social (mediante los Institutos de la Juventud y de la Mujer), Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, Empleo, Vivienda y Ordenación del territorio, se sumarán a la Consejería de Cultura y participarán en FICA, un hecho más que significativo de la atención prioritaria que se está otorgando a las Industrias Culturales.

FICA es, ante todo, un punto de encuentro del tejido industral de la cultura en Andalucía. En él se pretenden coordinar esfuerzos de sectores públicos y privados, mediante el trabajo transversal de todas las artes junto a las estrategias congresuales. Éstas, que se desgranarán en distintas ponencias, debates, mesas redondas y encuentros, se estructurarán en tres días, dedicados a "Territorios" (jueves 5 por la tarde), "Comercialización" (viernes 6 por la mañana) y "Talento" (viernes 6 por la tarde), es decir, lo local, organizado por la FAMP; la búsqueda de nuevos públicos más allá de las fronteras, organizado por Extenda; y la creatividad y el conocimiento como eje de las Industrias Culturales, organizado por la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa. A estos tres grandes marcos temáticos se engranarán con diez talleres sectoriales, con el objeto de abarcar el conjunto de las Industrias Culturales: actividades socioculturales; archivos y bibliotecas; arquitectura, diseño y publicidad; artes visuales, plástica y artesanía; flamenco; material impreso y literatura; medios de comunicación, audio, audiovisuales y multimedia; música y artes escénicas; patrimonio cultural; turismo cultural.

Como feria, una parte importante de FICA 2009 será el recinto expositivo. 7.200 m2 están preparados para los stands institucionales y de las empresas, stands que este año han recibido tres incentivos, mediante las cuales las empresas podían recibir descuentos del 25, 50 o incluso el 100% del coste del stand. Pertenecer a GECA, u otra de las asociaciones profesionales colaboradoras, formaba parte de una de estas líneas de apoyo, todo un éxito para la asociación. Distintas actividades, como presentaciones de los expositores y espectáculos se desarrollarán en este recinto.

www.fica2009.es

ENTREVISTA CON MÓNICA MELLE

"Zapatero ve a la cultura como un sector económico de importancia creciente"

En un mongráfico como éste no podía faltar la voz del gobierno central en materia de Industrias Culturales. Mónica Melle, como Subdirectora General de Promoción de Industrias Culturales y de Fundaciones y Mecenazgo del Ministerio de Cultura, sin duda es el perfil idóneo para esta labor.

¿Cuáles son las líneas generales del Ministerio de Cultura en relación a las industrias culturales?

El Ministerio de Cultura, a través de la Dirección General de Política e Industrias Culturales, se propone llevar a cabo lo que, en su primera formulación, fue un compromiso de gobierno que el propio Presidente quiso asumir como una de las propuestas electorales prioritarias en materia de cultura. Se trataba de ver la cultura no sólo desde su componente creador o espiritual, sino como un sector económico de importancia creciente en el marco general de la economía. Este compromiso consiste, fundamentalmente, en desplegar un marco de actuaciones encaminadas a favorecer la consolidación, la modernización y la relevancia de la cultura española vista desde una perspectiva empresarial y productiva. Y su reflejo más importante y esperamos que más eficaz es el nuevo Plan de Fomento de las Industrias Culturales, que hemos puesto en marcha para este mismo año 2009.

A tu parecer, ¿el sector de la cultura en España está preparado para afrontar una nueva dinámica, donde prevalezca el concepto de lo industrial sobre el de lo artesanal?

El sector de la cultura en España representa aproximadamente el 4 % de nuestro PIB y, además, emplea, directa o indirectamente, a unas 800.000 personas. Además, este mismo sector genera muchos efectos inducidos de magnitud creciente en otros sectores económicos, como pueden ser el turístico, el tecnológico, el educativo, la producción de moda o diseño, la de productos audiovisuales o el sector del ocio. Esto quiere decir, a nuestro juicio, que la cultura precisa de una atención innovadora, porque hace mucho tiempo que lo que llamamos "cultura" abandonó esos estrechos límites de la producción artesanal o manual, cuyos productos estaban quizá dirigidos a un público muy determinado, reducido, con una cierta formación adquirida. Nos encontramos en un determinado momento del desarrollo de la sociedad moderna de masas, igualitaria, ante el reto de los nuevos medios de producción y distribución, y en un mundo en constante cambio tecnológico en el que los productos culturales llegan a públicos masivos. Esto demanda de nosotros una atención específica y consciente de las nuevas necesidades.

¿En qué medida afecta a una política de fomento de las industrias culturales las diferencias enormes entre Madrid y Cataluña, por un lado, y el resto de Estado, por otro?

El Ministerio, como órgano del actual Gobierno de España, actúa inspirado por el principio de igualdad de los ciudadanos y es con base en este principio como quisiera desarrollar también el Plan de Fomento de Industrias Culturales y cuantas medidas adoptemos en materia de cultura. Y no es sólo porque la igualdad de los ciudadanos es una norma-guía de la Constitución, sino porque si algo caracteriza a la propia cultura contemporánea es, precisamente, la nueva posibilidad de acceso a los servicios y productos culturales que ponen a disposición de todos los ciudadanos, en condiciones de igualdad, los nuevos medios tecnológicos. En efecto, Madrid y Barcelona ocupan los puntos de mayor concentración productiva y distribuidora de nuestros productos de cultura. Por tanto, nuestras actuaciones de fomento esperamos que tengan en esos ámbitos de las dos grandes capitales una gran acogida; pero nuestra intención es promover al mismo tiempo

aquella igualdad de medios y condiciones entre todos los ciudadanos y todos los territorios de nuestro país, que atenúe progresivamente las diferencias entre ellos.

¿Cuáles son las principales medidas que va adoptar la Dirección General de Política e Industrias Culturales de cara al fomento de las industrias culturales?

La herramienta fundamental de la actuación del Ministerio de Cultura en esta materia, es el Plan de Fomento de la Industria Cultural 2009. Este Plan recoge un conjunto de medidas, reflejadas en diversas convocatorias de ayudas públicas, que resultan innovadoras desde muchos puntos de vista. En primer lugar, hemos entendido que era necesaria la inclusión de nuevos sectores productivos vinculados a la producción y a la distribución cultural, tales como la industria de contenidos digitales y de ocio audiovisual, los nuevos géneros creativos multimedia, el diseño, la moda o la arquitectura. Estos sectores se suman a los que tradicionalmente han integrado lo que llamamos "cultura": el cine, el libro, las artes plásticas, escénicas y musicales. Pero además, el Plan de Fomento de la Industria Cultural, aunque mantiene las líneas tradicionales de ayudas y becas dirigidas a entidades sin fin de lucro o a la formación de jóvenes profesionales, incorpora un abanico de convocatorias, muchas de ellas en colaboración con el ICO, dirigidas específicamente a la creación de nuevas empresas, así como a la inversión en al ámbito de las PYMES o a la modernización tecnológica de las empresas que actúan en el sector cultural.

¿Crees que la Industria Cultural puede ser, en el marco de la crisis actual, una salida para la generación de nuevas empresas y de empleo?

Hemos tenido muy presente la actual situación económica, verdaderamente difícil, a la hora de diseñar este Plan de Fomento y a la hora de asignar los recursos necesarios para que, desde la cultura, la actuación del Gobierno esté encaminada a promover mecanismos paliativos de los efectos de la crisis financiera. El sector de las industrias culturales en España es una herramienta de actuación de primer orden a fin de conseguir los objetivos de la estrategia de Lisboa, es decir, lograr que en 2010, la Unión Europea sea, como se dijo en las resoluciones correspondientes, una "economía basada en el conocimiento". Esta nueva economía es primordialmente la que se refiere a los bienes y servicios culturales, su producción, su distribución y su consumo, y es desde ella como la Unión se marcó el objetivo de convertirse en la "economía más competitiva y dinámica del mundo, capaz de un crecimiento sostenible, con más y mejores puestos de trabajo y mayor cohesión social". En cualquier caso, nuestra actuación está inspirada por la promoción de condiciones de confianza empresarial y por la necesidad de aportar recursos públicos a la recuperación que deseamos en materia de actividad económica y, sobre todo de creación de empleo..

Mónica Melle

¿Crees que debería haber un reequilibrio entre la aportación al PIB del sector de la cultura y los presupuestos públicos destinados a dicho sector?

Tradicionalmente, las ayudas públicas a los sectores culturales han estado dirigidas a particulares y a fundaciones, asociaciones y otras entidades que no formaban parte, propiamente, del tejido económico en el sentido productivo. Quizá una excepción fueran las ayudas a la cinematografía y a las artes escénicas que han venido convocando hasta hoy el Instituto de Cinematografía y las Artes Audiovisuales (ICAA) y el Instituto Nacional de las Artes Escénicas y la Música (INAEM). Nosotros seguiremos dirigiendo actuaciones a ese Tercer Sector, pero ahora, la innovación consiste en que el Ministerio de Cultura se dirige al tejido empresarial español que actúa en el ámbito cultural y lo hace a través de mecanismos que consisten en incentivos propiamente productivos y económicos. Estos incentivos pueden ser la subvención de tipos de interés, la de costes de avales y

la financiación de préstamos, así como las ayudas dirigidas a inversiones de capital destinadas a la modernización tecnológica. Esto, desde luego, significa un cambio: se trata de ver la cultura como un sector que produce rendimiento económico y no sólo como un sector que, simplemente, gasta presupuesto público.

Si quiere cifras, le diré que el Ministerio ha dedicado a este nuevo Plan de Fomento de las Industrias Culturales un presupuesto de 30.240.000 euros. Pero esta dotación debe ser sumada a los demás presupuestos que el Ministerio de Cultura, a través de sus unidades sectoriales, dedica a la promoción de los distintos ámbitos culturales (Cine, Libro, Artes Escénicas, Promoción del Arte o Patrimonio), que hacen un presupuesto total de 297.234.000 euros. Ciertamente es un gran esfuerzo por parte del Gobierno, pero es un esfuerzo inversor, que debe ser comprendido no como una asignación de recursos a fondo perdido, sino con miras al fomento de la productividad y la riqueza, que reviertan luego en un mayor bienestar.

¿Qué papel crees que puede tener la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores en relación a las Industrias Culturales y a las políticas del Ministerio de Cultura?

El Ministerio de Cultura en general, y en particular nuestra Dirección General de Política e Industrias Culturales, quisiera que los sectores que actúan en el mundo de la cultura española tuvieran interlocutores organizados y representativos de sus intereses, a fin de establecer relaciones de diálogo y colaboración con todos ellos. En este sentido, la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales creo que es el interlocutor por antonomasia de un sector de actividad, como el de los gestores culturales, que aúna la experiencia y la innovación y cuya actividad se ha convertido ya en imprescindible dentro de la cultura española.

¿Consideras que el sector de la gestión cultural está suficientemente maduro profesionalmente como para aplicar políticas de fomento de las industrias culturales en los diversos territorios, a nivel local, autonómico y estatal?

La industria cultural española, en general, está constituida por un entramado empresarial que, generalmente, reúne estructuras productivas de pequeño tamaño, con importantes necesidades de cara a su presencia internacional y con muchas dificultades para obtener disponibilidad de recursos para la financiación de sus proyectos. Es en este ámbito y en el marco de estas carencias en los que la actuación de los gestores culturales se hace a mi juicio más necesaria y relevante. Los gestores culturales, cuya solvencia profesional en España ya está suficientemente avalada, ocupan por su trabajo un lugar crucial en la comunicación entre las actuaciones públicas y las necesidades privadas en materia de cultura. Ellos pueden aportar la experiencia gerencial que muchas veces falta a la pequeña empresa cultural española. Y, por otra parte, su intervención a la hora de la captación de los recursos resulta cada vez más necesaria.

¿Hasta qué punto consideras necesario un cambio en las relaciones entre el sector público y privado de la cultura?

La transformación necesaria consiste en un cambio de punto de vista. La vida cultural española no puede pensar en el Estado como fuente de obtención de recursos económicos de los que se hace depender la creatividad. Esa única perspectiva, que durante años ha predominado, conduce a ignorar la dimensión económica de la cultura, que, a la larga, es de la que verdaderamente depende la distribución de los bienes y servicios culturales. Además, esa visión genera un tipo de cultura tutelado y en exceso dependiente. El Estado, por su parte, como es ahora nuestra intención hacerlo, debe establecer medidas dinamizadoras de la actividad económica, que en ningún caso deben sustituir a la obtención de recursos propios. Por otra parte, la Subdirección General que dirijo incluye en su parcela de competencias tanto lo relativo a las Fundaciones Culturales como a la intervención del Ministerio de Cultura en las políticas que se refieran al Patrocinio y al Mecenazgo cultural. Pensamos, en este sentido, que el diálogo permanente entre la acción cultural pública y la colaboración de las entidades privadas han sido decisivas para el despliegue y el nivel alcanzado por la cultura española en los últimos años y que es necesario ahora progresar en las políticas de beneficios fiscales. La empresa debe contemplar los atractivos de esa colaboración y la obtención de beneficios mutuos, porque difícilmente encontrará otro sector más capaz de producir imagen de prestigio como la cultura.

La cultura es un recurso y un derecho. ¿Cómo estimas que sería oportuno casar ambos conceptos en una política cultural?

En el nuevo diseño de nuestra acción promocional hemos tenido muy presentes estas dos dimensiones. Y creemos que ambas están estrechamente relacionadas. El acceso a la cultura en condiciones de igualdad es un derecho de todos los ciudadanos garantizado por la Constitución, y es función del Estado salvaguardar y promover esas condiciones. Pero actuaríamos de espaldas a la realidad del mundo actual si ignorásemos la revolución tecnológica mediante la que esa igualdad puede ser promovida a través de los nuevos medios que facilitan el libre acceso de los ciudadanos a los productos y servicios culturales. Debemos aprovechar esos nuevos medios para el logro del objetivo cultural e igualitario. Esto nos ha llevado, en nuestra Dirección General, por un lado a articular el Plan de Fomento de las Industrias Culturales, que está dirigido a la innovación y la modernización tecnológica de nuestra empresas; y por otro a arbitrar medidas y campañas de defensa de los derechos de propiedad intelectual de los creadores, cuyos rendimientos y justas compensaciones deben ser salvaguardados en este nuevo mundo complejo de las innovaciones tecnológicas. Este es un reflejo de lo estrechamente vinculados que están el recurso y el derecho a los que llamamos por igual “cultura”.

BIENES CULTURALES & INDUSTRIAS CULTURALES

Mª José Parrado Ramírez

Mª José Parrado Ramírez es Conservadora y Restauradora de Bienes Culturales. También es socia de OIKOS, Observatorio Andaluz de Economía, Cultura y Desarrollo.

Una sociedad es culta en la medida en que respeta, conoce , valora y protege su legado cultural. El valor insustituible de la cultura se fundamenta por ser el marco en el que el hombre forma parte y vive en sociedad, en el que reconoce sus raíces y los testimonios culturales que constituyen sus señas de identidad.

Hablar sobre los bienes culturales y las industrias culturales nos lleva a reflexionar qué tienen o no en común estos dos campos, aún estando ambos inmersos en el de la Cultura.

¿Qué son los bienes culturales? ¿Qué es una industria cultural? ¿El término industria como producción es correcto aplicarlo a la cultura, al arte, al patrimonio?

La condiciones de los bienes culturales, su protección, conservación, gestión y difusión, implican a distintos campos profesionales especialistas en el patrimonio cultural y estamentos administrativos cuya gestión incide en él de forma directa. La salvaguardia de los testimonios históricos de las culturas y civilizaciones pasadas y presentes y la conservación de los bienes culturales implican, entre otros aspectos, la preservación de nuestra memoria histórica y de nuestra identidad cultural.

En la definición elaborada por la Conferencia Mundial de la UNESCO sobre el Patrimonio Cultural, celebrada en México en el año 1982, se expresa que: "El Patrimonio Cultural de un pueblo comprende las obras de sus artistas, arquitectos, músicos, escritores y sabios, así como las creaciones anónimas, surgidas del alma popular, y el conjunto de valores que dan sentido a la vida, es decir, las obras materiales y no materiales que expresan la creatividad de ese pueblo; la lengua, los ritos, las creencias, los lugares y monumentos históricos, la literatura, las obras de arte y los archivos y bibliotecas."

El enriquecimiento a través de la cultura se produce fuera de su creación y es a partir de su utilización donde se reciben los beneficios y nace la estructura de la industria

El término industrias culturales se refiere a aquellos sectores que están directamente involucrados con la creación, producción y distribu-

ción de bienes y servicios que son de naturaleza cultural y que están usualmente protegidos por el derecho de autor. La definición de la UNESCO es similar a la de O'Connor, 1999: "Los bienes y servicios culturales son aquellos cuyo valor económico primario deriva de su valor cultural y tiene el potencial para la creación de riqueza y empleo a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual". Los sectores tradicionales de las Industrias Culturales según O'Connor son: editorial, audiovisual, fonográfico, artes visuales y escénicas. Los listados por la UNESCO abarca más sectores: imprenta, editorial y producciones multimedia, audiovisuales, fonográficas y cinematográficas así como artesanías y diseño.

Aunque el término industria cultural está de moda, éste se remonta a la Escuela de Frankfurt, donde a mediados de los años cuarenta, Adorno y Horkheimer crean el concepto de industria cultural y lo acuñan para explicar un cambio en los procesos de transmisión de la cultura, cambio que se estaba rigiendo por el principio de mercantilización y que modificaba de forma sustancial su carácter tradicional, señalando y analizando el carácter industrial que estaba adquiriendo la producción de la cultura en nuestra sociedad. Se manifestaron en contra de la mercantilización de la cultura, poniendo en evidencia las consecuencias destructoras y desastrosas de esa mercantilización respecto de los contenidos culturales y artísticos.

Por su parte, Walter Benjamin, muy cercano a la Escuela de Frankfurt, comprende que la forma en que el arte se convierte en mercancía ocurre gracias a la capacidad industrial de repetirlo, de hacer copias. En su artículo "El arte en la era de la reproductibilidad técnica" se enfrenta ante la paradoja de que una obra que es por definición única, un cuadro por ejemplo, se puede fotografiar y vender millones de veces. Así, su aura, su aspecto artístico que le viene dado por ser absolutamente único y que lo acerca a los elementos culturales, se desvanece. La repetición de la obra significa trivializarla y lo mismo ocurre con la descontextualización. Estos dos aspectos son necesarios para convertir algo en mercancía porque sólo, si se puede repetir y vender en cualquier contexto, entonces se convierte en tal.

Ante estas tesis, las contradicciones o paradojas que nos suscitan los términos, nos lleva a situarnos en diferentes, aunque convergentes, campos. Podríamos decir que una cosa es la creación y otra muy distinta la recreación que sí participa del concepto de industria cultural. Combinar arte y tecnología es un binomio en el que coexisten nuevas expresiones artísticas y que, como consecuencia de ese primer acto de creación, se genera un producto a partir del cual se mueve toda una industria llamada cultural. En el ámbito de la industria cultural empezamos a hablar de otro concepto conectado con el del capital, que nace de la utilización o consumo de esos productos culturales como es la economía de la cultura.

El patrimonio histórico artístico depende de la administración, mientras que las industrias culturales son gestionadas desde lo privado y a expensas del apoyo público

El concepto mal entendido de industria cultural se origina cuando a todo lo que se realiza, llámese ciencia, arte, creación, investigación, se le quiere llamar también "industria cultural". Sabios y doctos tiene la iglesia en esto de las industrias culturales, desde economistas hasta teóricos de la cultura, pero me pregunto, ¿dónde se encuadran los que la generan?. Es decir, el carbón o materia prima de esa llamada industria cultural. ¿Es el carbón industria o materia prima sin la cual no se inicia ese proceso industrial que se basa en beneficios económicos, el mercado, el producto interior bruto, etc.?.

Al parecer, el patrimonio cultural y lo que él significa es ahora industria "cultural" que no "metalúrgica", evidentemente. El enriquecimiento a través de la cultura se produce fuera de su creación y es a partir de su utilización donde se reciben los beneficios y nace la estructura de la industria.

¿Son realmente todas la industrias culturales generadoras de cultura?. ¿"Valor económico" se puede equiparar con "valor cultural"?. ¿Es la cultura un valor económico, si no tiene valor económico, es decir, no se puede traducir en términos de beneficio, está protegida esta forma de cultura? ¿Se vende o promociona un tipo de cultura donde los tópicos y la mediocridad dirija y homogenice a quines la consumen? ¿Qué modelos de cultura interesa y se mercantiliza?

Podríamos resumir estos interrogantes con la palabras de Ramón Zallo, uno de los investigadores de las industrias culturales en España, que trata de separar la cultura tradicional de las industrias culturales, expresándolo de una manera diáfana: "Desde el punto de vista económico, las industrias culturales –el área dominante de la cultura actual- se concibe como un conjunto de ramas, segmentos y actividades auxiliares industriales productoras y distribuidoras de mercancías concebidas por un trabajo creativo, organizadas por un capital que se valoriza y se destina finalmente a los mercados de consumo, con una función de reproducción ideológica y social".

Como planteé al principio, escribir sobre los bienes culturales y las industrias culturales, conlleva realizar diferentes reflexiones a la hora de acometer tan seria propuesta y poder llegar a una idea más o menos esclarecedora de la cuestión. Más aún, cuando se trata un tema como el de las "industrias culturales", recurso dialéctico tan de moda y profusamente tratado por exper-

tos en el campo de la economía de la cultura.

Me declaro no experta ni en economía de la cultura ni en industria económica, sí modesta alumna y admiradora de la cultura con mayúscula, y es por lo que me tomo la libertad de poder hacer sonreír a tan ilustres expertos en estos asuntos. Tratamos y reivindicamos la industria cultural como la panacea de todas nuestras carencias, y en tiempos de crisis, más que nunca, a la cultura se la viste de moda. Una moda voluble y a expensas del diseño de estrategias para cambiar la forma de llamar a los conceptos por todos reconocidos.

Desde la disciplina de la economía de la cultura, que se expresa en el lenguaje puramente económico, incorporan la aplicación de las herramientas económicas a las culturas, las expresiones artísticas y a los temas culturales. Desde jornadas y ponencias dedicadas a estos asuntos, se analizan los diferentes aspectos económicos de la creación -el arte- y de los sectores de la cultura, se estudian los patrones de producción y el consumo de bienes culturales generando a su vez el desarrollo y la promoción de políticas culturales en términos económicos.

Ante este terrorífico espectro económico y cultural, podríamos decir que nos encontramos con un organigrama donde la cultura se desintegra en sectores económicos (industriales-culturales), en proveedores (industrial-cultural) y en consumidores (demanda-producto).

El patrimonio histórico artístico, los bienes culturales, depende de la administración mientras que las llamadas industrias culturales objeto de consumo por el público son gestionadas desde lo privado y a expensas del apoyo público. La administración responsable de las políticas culturales actúa sobre pautas económicas, es decir, la producción, distribución y consumo de todos los bienes y servicios culturales.

Como ejemplo, en el terreno del patrimonio, y circunscrito a su conservación y recuperación, donde el papel de la administración es fundamental, depende de la valoración administrativa los bienes que pueden ser objeto de financiación. Un argumento alternativo podría ser la no discriminación del patrimonio ni de los agentes encargados de su salvaguarda. Tan responsable es la administración, como los profesionales, como el público en general, de su protección. Es por lo que se debería articular las medidas necesarias para que la iniciativa partiera de la demanda real hacia la administración y ésta, en la medida de sus posibilidades, articular los instrumentos de reparto equitativo para la consecución de estos fines. Es decir, actuar a la inversa, por lo menos en un porcentaje razonable de actuaciones, donde ningún bien integrante de nuestro patrimonio cultural estuviera discriminado.

El problema se plantea a la hora de encajar una disciplina y una ciencia como es la conservación y restauración de bienes culturales dentro del panorama de las industrias culturales. Desarrollar un trabajo autónomo y profesional desde el campo de la investigación, del diagnóstico y la praxis de esta ciencia obliga a realizar un ejercicio de abstracción mental cuando se pretende englobar dentro de actividades tan diversas y diferentes como las relacionadas con la artesanía, la producción de un documental, los libreros, las empresas de turismo cultural, el diseño, el flamenco, las artes escénicas, y un largo etcétera. Incluso me atrevería a decir, con los museos, por algunos economistas llamados -empresa multiproducto- , que ofrece al mismo tiempo investigación y conservación junto con educación y entretenimiento para los visitantes, se consume cultura y se paga por disfrutarla así como, con todas la empresas tanto públicas como privadas que utilizan el patrimonio como recurso económico del tan traído y llevado desarrollo local y territorial.

En el caso de la industria editorial, se fomenta y se subvenciona, asume riesgos que la industria de las librerías recogen en beneficios sumamente desproporcionados. En este caso, dónde están los escritores, quién les paga su trabajo, está protegido como creador. Qué se vende, bettsellers, novelas o trabajos que enriquezcan nuestra cultura y conocimiento de nuestra propia historia. ¿Se premia lo que más vende o la calidad de lo que se escribe?.

¿Debe la administración crear un servicio público de publicaciones para que se favorezca la igualdad de oportunidades a los creadores, investigadores, etc.? Son reflexiones que podrían aplicarse a cualquier campo de la creación que no al de la recreación, de lo ya creado convertido en producto de consumo y dependiente del mercado. ¿Es manipulable ese mercado en cuanto que se priva o se premia un tipo de cultura o productos culturales?

Creo que si se pide un esfuerzo a todos los profesionales inmersos en el mundo de la cultura para contribuir con el enriquecimiento tanto económico como cultural de nuestro territorio, la administración tendría que cambiar sus pautas de conducta y empezar a gestionar los impuestos y recursos públicos desde la libertad, la igualdad de oportunidades, el reconocimiento al individuo, al creador, convenga o no a la política o forma de entender la política cultural. No se trata de imponer un modelo, se trata de promover y facilitar que la cultura se desarrolle, sea libre y competitiva dentro de los parámetros culturales, del esfuerzo y la creación. Que todos tengamos derecho a vivir de nuestros logros que en definitiva son logros para un bien común: la cultura en mayúsculas.

Mezclamos “industria” con “cultura” y nos da “nueva economía” que no “nueva cultura”. ¿Será que prima más la industria, “beneficios económicos”, que la cultura, “beneficios espirituales, riqueza de valores o bienes intangibles”?

CULTURA CERO

Por Rafael Herrera Bravo-Ferrer

Rafael Herrera, socio de GECA, compagina la gerencia en Teatro del Velador y en la AGAAC (Asociación de Galerías Andaluzas de Arte Contemporáneo).

Dinero. En papelitos seriamente editados o en un registro informático a saber donde, pero siempre en cantidades exactas, esa entelequia que precisamos para vivir. Crear arte es vivir, y genera gastos… con frecuencia pérdidas. ¿Por qué?

Hace tres siglos producir teatro podía ser tan rentable como hacer sillas. Ambos requerían la intervención de profesionales en cada uno de los ejemplares producidos. La mecanización ha permitido aplicar economías de escala en casi todos los procesos productivos del hombre, lo que ha significado espectaculares aumentos de la productividad en todos los sectores. En cambio, la mayor parte de las artes siguen produciéndose singularmente, por lo que su productividad, en comparación con el resto del mercado moderno, es calamitosa. En el cine, la literatura y la música han aparecido empresas que si han sabido adaptarse provechosamente a la economía de masas y han generado imperios económicamente poderosos, pero sabemos también que, aunque en estas artes la producción en serie es posible, pese a ello, la supervivencia es ardua. Aunque muchas de las causas de estas dificultades son comunes a todos los subsectores, cada uno tiene sus peculiaridades. Para una mejor comprensión, nos centrémonos en un sólo caso, el de las artes escénicas.

La danza y el teatro siguen funcionado con el mismo sistema de producción que ya usaba Esquilo. Las consecuencias son múltiples y ninguna buena:

- Baja productividad y, por lo tanto, escasa rentabilidad.

- El aumento de la productividad en los otros sectores industriales ha generado lo que denominamos complacidos una sociedad desarrollada. Esta opulencia permite que, más o menos holgadamente, quienes sienten una vocación artística se consagren a ella por poco rentable que sea. Tal vez sea esta una de las causas de la desmesura de la oferta de espectáculos respecto de la demanda. En todo caso, viene a hacer aún menos rentable el negocio de las artes escénicas.

- Afortunadamente el Estado del Bienestar vela por facilitar el acceso a la cultura a la ciudadanía, por esto de la democratización cultural, la igualdad de oportunidades… En este empeño, sostiene la producción (con subvenciones a las empresas privadas creadoras) y garantiza la exhibición (la

inmensa mayoría de las salas de teatro son públicas). En todos los mercados los distintos agentes interactúan y se condicionan unos a otros… en el de las artes escénicas, una de las partes es tan potente respecto de las otras que se le llama "la intervención pública".

- El pueblo soberano opta masivamente por propuestas de ocio con mejores opciones de marqueting. Captar la atención entre la maraña mediática que nos satura es nuestro mayor empeño… o al menos debería serlo.

- La mayor parte de las productoras cobran un cachet fijo por su trabajo, por lo que la asistencia de público sólo tiene para ellas un interés platónico. La mayor parte de las salas son públicas sus ingresos son asignaciones de las arcas municipales, por lo que tampoco tienen un interés mercurial en aumentar sus cifras de espectadores. Así pues, la estructura misma del mercado no empuja a nadie a buscar públicos. Esta situación no se da en Madrid y Barcelona, donde si hay grandes teatros privados.

- Las productoras, ante tales hechos, tienden a rebajar sus cachets hasta más allá de lo razonable y, desde luego, a producir espectáculos de pequeño formato, más baratos.

¿De quien es la culpa de la precariedad de medios en la producción de la cultura? ¿Las políticas culturales son ineficaces? ¿Las empresas que operan en el sector son incapaces? ¿El público ha vuelto la espalda al arte? El evento Cultura Cero no pretende buscar responsables y culpabilidades, sino respuestas y soluciones.

Las mesas de debate tendrán lugar en el caS los días 9, 10 y 11 de marzo a partir de las 19.00 horas.

FICHA DE INSCRIPCIÓN

Nombre:
Apellidos:
Fecha de Nacimiento: D.N.I.:
Dirección Particular:
Población: C.P.:
Provincia:
Teléfono:
Centro de trabajo:
Dirección:
Provincia: C.P.:
Teléfono: Fax:
E-mail:
Puesto que desempeña:
Titulación:
Categoría Profesional (funcionario, interino, eventual, empresario):
Nivel del puesto de trabajo:
a de de Firma:

Organiza

Colaboran

BREVES APUNTES SOBRE EL ESTADO DE LA MÚSICA EN ANDALUCÍA

Por Alfonso Salazar

Licenciado en Derecho y Máster en G.C. por la Universidad Autónoma de Barcelona, Alfonso Salazar es conocido en el ámbito cultural como administrador de la empresa Open Cultura, que funda en 1996. Pero también es colaborador de medios de comunicación en Granda, traductor para editoriales y en 2009 se publica su segunda novela

Para aquellos que vivimos y trabajamos en el meollo de la Cultura hay una máxima irrebatible que, desde el exterior, es a veces incomprensible: todas las manifestaciones de la Cultura –y es más, de las Artes escénicas- son radicalmente diferentes en su comportamiento. Sea este comportamiento en su vertiente económica o lo sea en su relación con el público, con el usuario, o en su devenir y evolución legal, laboral y puramente comercial. Nos manejamos en un mundo inmenso, a veces, incomprendidamente inmenso. El análisis y el acercamiento al mundo del Cine nada tienen que ver con el aplicable al mundo de las Artes Plásticas. Es cierto que viven bajo el paraguas de la Cultura. Pero sabemos que el paraguas es amplio y versátil. Inmersos en el campo de las Artes escénicas pudiésemos pensar que Música y Teatro, o Danza y Música, andan en un mismo universo que las Administraciones contemplan. Pudiese ser, pero sabemos que se tratan de universos paralelos. A veces existen compuertas, pero tienen la apariencia de aquellas de "Stargate", que llevan a un lugar tan diferente y a la vez tan cercano. Hay músicos en obras de teatro y, las menos de las veces, actores en obras musicales –con excepción de los musicales, que todo lo cubrirían. La complejidad del mundo de la Cultura, qué remedio, es su riqueza.

Valga esta introducción para precisar que el asunto de este artículo deambulará en temas que tienen difícil comparación, incluso en los compartimentos más contiguos. La realidad de la Música en Andalucía, por más que nos empeñemos, no es la del Teatro, la Danza –por establecer comparaciones con las Artes Escénicas-, ni mucho menos la del Cine, las Artes Plásticas u otras artes vivas sin apenas contemplación administrativa como los espectáculos de Circo –el de antes y el de ahora-, la Magia o la Performance, las artes basadas en el uso de las tecnologías –cada vez menos "nuevas" tecnologías-, o vaya usted a saber, la Poesía Visual.

Incluso en el propio campo de la Música, las diferencias entre ámbitos pueden ser abismales. Si nos acercamos a la Música desde el ambiente comercial, desde el punto de vista de las productoras discográficas, de su extensión en la Red, del panorama del intercambio de P2P, entraremos en un ciclorama que difiere, y mucho, del que hace

Alfonso Salazar

referencia a la realidad de un sector de músicos andaluces, aquellos que ejercen su profesión a través de las subvenciones y apoyo de las Administraciones Públicas. Es lógico: aquella actividad que se sostiene por sí misma no necesita más que de la regulación adecuada, de la legislación justa, no del apoyo directo de la Administración.

Establezcamos aquí, pues, un primer límite: el que nos marca la supervivencia de ciertos géneros –cambiantes, como las modas, como los conceptos que mandan en una u otra época-, remitido al auge de las músicas populares, muchas veces prefabricadas, que hacen inútil un esfuerzo de apoyo desde

las Administraciones, y que inteligentemente han quedado postergadas a un asunto de Concejalías de Fiestas más que a Concejalías de Cultura. Queda por decidir qué pertenece a la Industria de la Cultura y qué a la Artesanía. Hay ámbitos de la música que sobreviven por sí mismos, se transforman, están espectacularizadas, en el sentido que aplicase Debord al concepto[1]. Es decir, la Industria interviene desde el panorama del Mercado. Y no hay más. Es útil, por supuesto, su pervivencia. Pero no peligra. No se encuentra en el perímetro de las especies en extinción. De hecho, recientes estudios encargados por el Gobierno de Holanda ponen en duda la laceración del mercado de la música, por ejemplo, por el paisaje del intercambio a través de la Red[2].

Sin embargo, otras músicas sí padecen el estigma del outsider. Esas músicas forajidas, paradójicamente, necesitan de las Administraciones Públicas para su pervivencia en la frontera. Y ahí, la vida del músico, la de las productoras y distribuidoras caminan en la navaja de lo precario. Puede ser la Música Antigua o la Clásica, el Blues y el Jazz incluso, la Música Creativa de Autor, las interacciones de la música con otras artes, el Rock atrevido o anticuado, la Música Contemporánea -sobre todo-, la recuperación de Patrimonio Musical Andaluz, el Folclore, géneros pasados de moda y con poca propensión a ser defendidas por los derechos de autor, pues muchas de ellas carecen de autor vivo o sus intérpretes viven en la linde de lo profesional y lo amateur.

> ***"En Andalucía, de cara a la administración, no existe una asociación de profesionales de la música con suficiente representación en el sector"***

Sobre ese panorama es sobre el que trabajamos. Y no hay comparación posible, como ha quedado dicho, con las contiguas habitaciones de las Artes Escénicas –si aceptamos Música como Arte Escénica, que esa es otra...

El sector de la Música en nuestra Comunidad es un sector disgregado, poco cohesionado y generalmente precario. A excepción de las formaciones públicas (entiéndase orquestas de diverso rango soportadas por diferentes Administraciones), la inmensa mayoría de las formaciones musicales se dividen entre los campos de la música comercial y otras, que interpretan músicas de poca cabida en circuitos comerciales de radio, televisión, Internet, DVD y CD, como los señalados anteriormente.

El número de músicos que se dedican con exclusividad a la interpretación de estos últimos tipos de música, que consideramos deben ser protegidos en un sentido ecológico –podríamos decir-, es casi inexistente. Pide a gritos una Ley de la Música que regule los ámbitos a proteger, los modos de ejecutarla, las exigencias legales, la atención a sectores minoritarios –de intérpretes y de usuarios. La gran mayoría de esos músicos pertenecen generalmente a grandes orquestas, donde desarrollan el grueso de su labor, o compaginan la interpretación con su trabajo docente en Conservatorios u otros centros de enseñanza pública o privada, o mantienen otro trabajo cualquiera (muchas veces ajeno al sector musical). Ello conlleva que la dedicación a la tarea de músico, y en lo que aquí concierne, sea muy limitada. A ello se une la poca estabilidad temporal de la mayoría de las formaciones musicales, cuya perdurabilidad es escasa.

Mientras el resto del sector de las Artes Escénicas mantiene un entramado productivo profesionalizado y organizado en empresas de producción (compañías) y de distribución (las propias compañías o las cada vez más en auge, distribuidoras), el sector de la música no comercial carece de un tejido como tal, donde los músicos desarrollan su labor en condiciones imprescindibles de compatibilizar tales tareas con otras, ya sean relacionadas con la música, o no. El sector, este sector al que hacemos referencia, ni siquiera tiene un interlocutor válido con las diversas Administraciones. No existe una asociación de profesionales de la música, o de sus productores o distribuidores, en nuestra Comunidad con la suficiente representación como para resultar imprescindible en cualquier actuación administrativa que afecte a su sector.

Desgraciadamente, la condición de outsider de este sector genera situaciones paradójicas: por principio legal ningún músico puede actuar sin estar dado de alta en la Seguridad Social –sea por cuenta propia o por cuenta ajena, lo cuál nos trasladaría al asunto de los "músicos autónomos", que da para otro artículo de índole más legal/laboral-, pero no suele ser habitual. Se trabaja muchas veces en negro, sin exigencia por parte de los contratadores y organizadores –muchas veces Administraciones- de las mínimas condiciones legales de contratación laboral. Bastaría la exigencia de las altas laborales para saber si esos músicos que actúan en nuestro espacio escénico lo están haciendo de manera tan legal como lo hace el propio Técnico de Cultura o el electricista del Ayuntamiento. Cubrir todos los gastos ajenos al salario (desplazamientos, alojamientos, dietas), la facturación de las actuaciones con su IVA correspondiente del 16 %, la extensión de nóminas, las retenciones de IRPF, etcétera, redundan en los costes de la actividad pero salvaguarda la diginificación del trabajo y la calidad en la prestación del servicio. En caso contrario nos encontraríamos ante un grave atentado al mantenimiento del sector, a través de la precarización de la Economía de la Cultura, la explotación de los creadores e intérpretes y la ausencia de líneas de profesionalidad.

La exigencia de profesionalidad limita el número de artistas con los que puede contar. Realizada por profesionales significa no sólo que los sujetos intervinientes cuenten con determinadas titulaciones o licencias fiscales, sino que se realice en los términos legales exigidos para la realización de una actividad pro-

1 El espectáculo somete a los seres humanos en la medida en que la economía los ha sometido ya totalmente. No es otra cosa que la economía que se desarrolla por sí sola. Es el reflejo de la producción material y la objetivación infiel de los productores. (Guy Debord, La Sociedad del Espectáculo, Pre-textos, 1999, pg 42)

2 Ver http://www.publico.es/ciencias/193103/descargas/p/p/generan/riqueza

fesional. Así, la profesionalidad exige excluir de su ámbito de trabajo asociaciones o aficionados cuya labor no redunda en el sostenimiento de un sector profesional, sino en otros terrenos, que no deben ser proscritos, pero que deben ser diferenciados de la labor profesional. Por ello, tratando sobre la música en este aspecto, hablamos siempre de actividades musicales profesionales, no de actividades docentes, ni actividades asociativas, que deben tener su lugar, pero no deben invadir el que proporcione el desarrollo de un sector en ciernes y generalmente torpedeado por lo barato y casi nunca ni bueno, ni bonito.

Partamos pues de que hay actividades musicales que se desarrollan en un limbo –con excepción de aquellas iniciativas de amplio apoyo público, residentes en Orquestas y festivales, y no siempre tanto-, que precisan de una especial protección.

Así, las Artes Escénicas -y musicales por extensión- incluidas en el concepto que define "Cultura" expresado por la UNESCO en la Declaración de México de 19823,[3] resulta que no tienen protección ecológica. La Ecología como ciencia indica que el mantenimiento de la biodiversidad ha provisto la base científica para expresar los objetivos del ecologismo[4] y la capacidad para expresar los problemas ambientales. Es decir, tal y como sucede con el Medio Ambiente, donde se establecen normas de limitación del consumo, búsqueda de un equilibrio entre el aprovechamiento de recursos naturales y el coste de los mismos, e incluso acuerdos internacionales para la lucha contra el cambio climático, en el ámbito de la Cultura se hace precisa una Defensa Ecológica. Lo que hace necesaria la intervención en el fomento de aquellos aspectos de la Cultura –de la Música en este caso- que incidan en la participación libre del ciudadano, la formación crítica del mismo y su acceso al conocimiento del patrimonio cultural mundial. Este sentido ecológico de la cultura se fundamenta en la necesidad de establecer un paralelismo entre la esquilmación del Medio Ambiente a través de un consumo exacerbado y sus consecuencias en un entorno que debe ser legado por una generación en mejores condiciones en las que esa misma generación lo recibió. Empleamos así una metáfora entre la comida basura y la cultura basura, plena de toxinas.

> ***"Hay un salto enorme entre la música más cercana a la Industria y la más artesana, la de las minorías. Hay que defender esta diversidad"***

El Consumo Cultural Ecológico no sólo debe contemplar el ocio y el espectáculo, como bien realiza desde las baterías comerciales, sino insistir en la formación del espíritu crítico y el estímulo del conocimiento. Si establecemos controles sobre el Medio Ambiente, quizá ha llegado el momento de establecer los límites al Medio Cultural-Musical, no en el sentido de expresión artística sino en el de la producción comercial, en virtud de proteger la salud intelectual social.

Los límites se establecen a través del fomento de aquellas otras expresiones artísticas que promueven la biodiversidad cultural-musical y la heterogeneidad. La música denominada clásica ya no se presenta como una actividad de élites, sino como algo abocado a un peor final, como un residuo, irreciclable, que el Mercado envía al hiperespacio cultural. O bien entierra como proveniente de un pasado que hay que olvidar frente al triunfo del espectáculo comercial para el consumo. Existen pues prácticas en la Música que pueden ser perjudiciales para el medio Cultural, el cuál consideramos que debe ser ecológicamente protegido.

Así como en los medios naturales se establecen intervenciones estatales (Parques Naturales, por ejemplo), en el ámbito musical estas intervenciones no sólo deben limitarse a los espacios patrimoniales (tangibles o intangibles) concretos, sino hacia una defensa y protección de la diversidad cultural como biodiversidad humana. Las acciones estatales limitan los intereses de empresarios y promotores de toda índole (turística, agrícola, alimentaria, industrial, inmobiliaria) para un mantenimiento de la vida en unos baremos aceptables ante la degradación de la ecología planetaria. Asimismo deberían procurar la defensa de la biodiversidad cultural y musical para proteger el Medio de posibles intereses especulativos de la industria que puede explotar el medio cultural en su interés a través de la homogeneización del consumo y la búsqueda del rendimiento económico puro y simple. Tal industria no debe ser ajena a una ética en defensa de la ecología de la cultura. Ni la industria, ni los pequeños artesanos, punto en el cual se encuentra gran parte de la producción cultural de nuestro entorno.

Y en el mismo sentido, los responsables de la Administración cultural, en todos sus niveles, deben procurar una asunción de esta ética de la diversidad cultural, frente al riesgo industrial que tiende a la uniformación de la creación y por ende a la explotación de los creadores y los trabajadores de la cultura, ya sea generando subeconomías de la cultura o creando de la cultura un valor de cambio antes que un valor social.

De esta manera, consideramos que la Música precisa de una defensa de su biodiversidad, incluida en ella lo que fue en el pasado y lo que puede ser en el futuro y que el desarrollo de las propuestas de esta índole procuren una defensa ecológica de su desarrollo, que debería ser regulado por los poderes públicos para someter los intereses privados a una ética de la cultura desde el punto de vista ecológico.

---

3 (...) la cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella discernimos los valores y efectuamos opciones. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones, y crea obras que lo trascienden. (Declaración de México, 1982, UNESCO)

4 Entendidos los movimientos ecologistas como aquellos que abogan por la protección del medio ambiente para satisfacción de necesidades humanas no sólo económicas, sino incluyendo necesidades sociales. Así, una postura ecologista se propone reformas legales que consigan una mayor concienciación de gobiernos, entidades privadas y cualquier otro tipo de organización social, a la búsqueda de un equilibrio entre la salud del individuo, de la colectividad humana y de los ecosistemas de su entorno.

INDUSTRIAS CULTURALES POR ARTE DE MAGIA: "HOCUS POCUS FESTIVAL"

Por Miguel Puga, "Magomigue"

Miguel Puga, conocido artísticamente como "Magomigue", es el creador y director del proyecto "HocusPocus Festival". Además de ser Bicampeón Mundial de Magia, es una de las personas que más está trabajando para integrar a la magia en los ámbitos de las artes escénicas, normalizando su presencia en teatros, redes, circuitos, convocatoria de subvenciones, programaciones, festivales, etc. "La Magia es Teatro", es uno de sus lemas, y sus producciones así lo reflejan. Es socio de GECA y de ACTA. www.miguelpuga.net

MAGIA Y CULTURA

Desde que el proyecto cultural "HocusPocus Festival", el primer gran Festival Internacional de magia de nuestro país, nació en GranHada en el año 2002 se ha percibido un notable aumento y buena acogida de los medios de comunicación nacionales y andaluces (prensa, radio y televisión) por el arte del ilusionismo.

HocusPocus Festival llamó poderosamente la atención socialmente por varias razones:

1. Es un festival absolutamente novedoso y original en el panorama cultural nacional.

2. Propone una oferta familiar de calidad.

3. La ciudad andaluza que lo vio nacer es mágica: GranHada

4. No existía en toda España una propuesta similar y el potencial de público era más que evidente.

5. Es un buen reclamo turístico para la ciudad.

6. Hay un nuevo tratamiento de la magia como Arte Escénico de primer nivel.

7. La magia siempre genera asombro y alegría.

8. El festival, de carácter internacional, pone de manifiesto que cada vez son más necesarias apuestas por los lenguajes interculturales, bien con colaboración de artistas internacionales, bien mezcla de géneros artísticos.

9. Tiene un enorme atractivo entre los jóvenes.

10. Posee un carácter solidario desde la primera edición.

11. El impacto del HocusPocus Festival ya ha ayudado a promover indirectamente otras propuestas mágicas en diferentes ciudades de nuestro país.

> *La magia crea público y llena teatros, pero es necesaio contar con instalaciones para su desarrollo intelectual e industrial*

"HocusPocus festival" de GranHada, que celebrará este año 2009 su octava edición, ha contado con un increíble éxito de crítica y público, colgando cada año el "No Hay Entradas" en todas sus propuestas. Aún así, es notable la sistemática falta de interés de la administración pública por apoyar una iniciativa de éxito, novedosa y que pretende un modelo de colaboración y financiación mixto, en el que desde HocusPocus Festival creemos fervientemente.

Este proyecto cultural ya se está empezando a importar discretamente a otras ciudades, como Jerez de la Frontera (cuatro ediciones), Rincón de la Victoria (dos ediciones) y Fuenlabrada (una edición). Es nuestra misión, que se expanda por donde más lugares mejor, pero tendremos que esperar a que pase la crisis....

Critica especializada internacional se ha referido al modo de hacer y de tratar el arte de la magia en Granada como "un referente a seguir por todos los festivales del mundo". Esto convierte a Andalucía en un referente nacional e internacional del arte de la magia.

Un proyecto como este, es evidentemente una industria cultural, pues genera conocimiento, representa una realidad y genera puestos de trabajo en diferentes sectores, a saber:

- Primero los diferentes artistas (ilusionistas, actores, músicos, escritores, guionistas) que forman parte del festival, los cuales a su vez contratan a otro personal específico para cada función y acto a celebrar.

- Personal técnico como regidores (contratados además de los propios de los diferentes espacios y teatros), iluminadores, sonidistas, tramoyistas, personal de carga y descarga, servicio de limpieza, catering.

- Las agencias de información y prensa, gabinete de comunicación. Diseñadores, ilustradores, desarrollador web, relaciones públicas e institucionales, marketing.

- Hoteles y restaurantes para todo el equipo, artistas y demás.

- Taxis, autobuses, aviones, trenes y coches para el transporte de todo, y de todos.

- Además, los servicios de la ciudad (restaurantes, comunicaciones, hoteles, comercio, etc...) siempre se benefician de toda la gente que mueve el festival (en nuestro caso unos 6.000 espectadores en el festival de GranHada) que van al teatro y cenan, y los que vienen de otra ciudad, además, duermen, etc... generando un dinero en forma de impuesto indirecto (I.V.A.) que regresa a la administración, cantidad que, en este caso, siempre ha sido bastante superior que lo que la administración aporta al proyecto.

El ilusionismo es un arte escénico, es Teatro, pero no es tratado como tal por la mayoría de programadores y directores de circuitos

Potencia las relaciones con otras empresas que desean invertir capital en cultura.

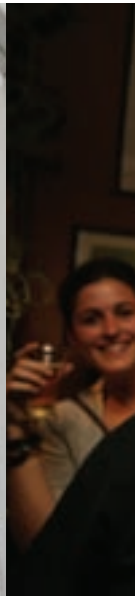
Hay todo un trabajo de expansión de la marca que está empezando, muy lentamente, a dar sus frutos.

Pero sobre todo, un proyecto de esta naturaleza está generando un nuevo público a largo plazo consumidor de teatro, espectáculos, arte, que seguro consumirá cultura en el futuro. Estamos convencidos de que la magia, además de la propia expresión escénica en teatros y espacios públicos, es un vehículo idóneo para promover e impulsar actividades culturales de otra naturaleza en Centros escolares (con apoyo de unidades didácticas), en la universidad, hospitales, centros y residencias de 3ª edad, animaciones en calles y plazas públicas, y en todo tipo de eventos sociales, culturales y solidarios. Desde este colectivo de magos andaluces estamos dispuestos a trabajar para conseguir llevar la magia a todos esos lugares, y regenerar día a día, con nuestro esfuerzo y creatividad, una nueva dimensión cultural y social de la magia en Andalucía.

Pero para potenciar nuestro arte es necesario crear unas instalaciones que permitan el desarrollo intelectual e industrial de la magia como actividad cultural y como espectáculo, y es, precisamente en esta cuestión, donde las administraciones públicas deben tomar partido incorporando este tipo de propuestas a sus programas culturales.

El ilusionismo es un arte escénico, es Teatro, y como tal debe ser tratado, y esto es un problema

Miguel Puga, Magomigue, en buena compañía durante el Hocus Pocus. De izda a derecha: Con Juan Tamariz, preparando una gala con Luis Piedrahita y Miki Nadal, Pep Bou y Patrick Page



dialéctico aún no superado por la mayoría de programadores y directores de circuítos.

El arte de la magia constituye por sí mismo mucho más que una actividad de entretenimiento o una industria cultural: la magia está basada en una concepción cultural propia y original, una manera de entender la comunicación humana y una forma de transmitir sensaciones y nuevas ideas, valores, esperanzas y, en definitiva, una visión innovadora de la vida y de la realidad.

La magia es un arte de valores. La magia es el arte de conmover al ser humano para que nunca pierda su propia capacidad de asombro e inocencia, valores primordiales para alcanzar o mantener un estado de felicidad.

Siendo la magia una disciplina artística en sí misma con unas características propias que la diferencian claramente de las demás artes, el ilusionismo como expresión artística está estrechamente vinculado y, en cierta manera, fundido con otras artes y disciplinas científicas.

La magia es indudablemente un arte escénico directamente relacionado con el teatro, entendido tanto como género literario como arte escénico. La música desde siempre generadora de emociones, cobra cada día mayor relevancia como parte integrante de los espectáculos escénicos; la danza está presente en las coreografías escénicas y nadie discute la simbiosis que se produce entre literatura y magia, no sólo cuando el espectáculo mágico exige y dispone de una cuidada dramaturgia, sino como producto de una interrelación ancestral que se establece por atávicos vasos comunicantes entre magia y literatura.

Las artes plásticas tiene hoy en día también un importante papel en el mundo de la magia, no sólo por las complejas escenografías y decorados que son necesarios componer, sino también el propio diseño de aparatos, infraestructuras, imágenes corporativas y publicidad.

También mantiene una relación simbólica y argumental con la mitología universal (actualmente me encuentro inmerso en la recuperación de leyendas e historias mágicas de Andalucía, un trabajo que deseo poder plasmar en una serie de espectáculos).

Hay disciplinas científicas imprescindibles en la actividad mágica profesional como las Psicología, atendiendo singularmente al control de la atención en las especialidades mágicas relacionadas con el mentalismo.

Finalmente tiene un especial significado en la actualidad la correcta aplicación de las nuevas tecnologías en las artes mágicas.

No es esta la ocasión para argumentar estas u otras relaciones, pero sí de dejar constancia de la gran aceptación sociocultural que tiene el arte de la magia entre todas las capas sociales y entre todas las edades. Niños, jóvenes, adultos y ancianos reciben con interés y aplauso las propuestas escénicas de los ilusionistas.

Animo desde estas líneas a los diferentes agentes (administraciones públicas, gestores culturales y programadores) a que disfruten regularmente de la magia en sus municipios y ciudades, ampliando su oferta cultural con un arte que, sin duda alguna, no les dejará indiferentes.

Para más información visita:
www.hocuspocusfestival.com - www.aespectaculo.com

CULTURA, CREACIÓN, INDUSTRIA Y GOBIERNO: EL ESCENARIO DE UNA POSIBILIDAD INÉDITA

Por Antonio Romero

Antonio Romero, artista multidisciplinar, con una fuerte formación musical y tecnológica. Fue profesor de música e intérprete en diversas formaciones, ha realizado también diseño de sistemas sonoros interactivos para danza. Actualmente es autor de los contenidos de la compañía Poliposeídas, desarrolla trabajos de guión para una serie de animación, además de corealizar dos vídeo-documentales.

Más información:

www.produccionesnecesarias.com

El pensamiento es, sobre todo, una máquina de interrogar la realidad, nuestra cultura, nuestro entorno laboral, creativo y afectivo. Muchos creadores y creadoras no estamos solamente interesados en pintar, actuar, tocar un instrumento o diseñar una página web, nada de ello tendría sentido si no existiese una vida única y compartida que desarrollar en las mejores condiciones de plenitud posible. Hasta aquí nada diferencia a quien pinta cuadros de quien levanta paredes; un responsable de la cultura institucional de la ciudad de Córdoba me decía hace algún tiempo (cuando la construcción era aún el sector dorado del indiscriminado beneficio financiero que tantas bondades nos está trayendo) que más precariedad había en las obras, las de pico y pala, y que por tanto, demasiado concretar era achacar un mayor grado de temporalidad, indefensión o falta de expectativas a lo que algunos denominan la "clase creativa".

Preguntar no es ofender, aunque haya preguntas que lo hagan, y generalizar supone a menudo eludir matices y problemas específicos a tratar, ya que éstos tienden a reclamar atenciones también específicas. El mercado, por otra parte, requiere de sus actores (ofertantes y demandantes) esfuerzos adaptados a los tiempos y a la subordinación de los sectores laborales afectados a determinadas inercias estructurales asumidas como verdades inmutables; aunque ya vamos adivinado que aquello que llamamos mercado, a quien primero responde, es a sus propias necesidades de tráfico de mercancías materiales o inmateriales. Este es un problema común al hombre desde que éste es un lobo para sí mismo, tal y como decía el filósofo aquel.

Cambiar es difícil y aprender también, aunque para algunos (entre los que me incluyo) no vale la pena cambiar por cambiar, sólo para adaptarte a las necesidades de la competencia o para aspirar a un trabajo un poco mejor explotado (vale también decir remunerado). Como si de una especie transgénica se tratara, el creador debe adaptarse, auto-programarse, auto-formarse, auto-emplearse ("yo creo, yo como", dice el slogan del Proyecto Lunar a este respecto), y no sabemos si como los artefactos de James Bond, auto-destruirse, cuando los avatares del mercado lo decidan.

La base de nuestro aprendizaje como seres humanos reside, en mi opinión, en la necesidad de crear en relación; nuestros comportamientos creativos se multiplican y enredan, y es en estos procesos relacionales donde el milagro de la potencia autopoiética puede darse, allí donde por fin la consabida aritmética pierde su fuerza inexorable y del "uno más uno" ya no resultan "dos", sino diez, cien, mil...en una continua posibilidad de producción de estados propios e individuos y grupos auténticamente responsables de sí.

Pero aprender también es una forma de resistir, y en estos tiempos globales donde la información es una pólvora asequible y fácilmente deslumbrante, hay que resistirse a la generalización de situaciones así como a la escolarización y normalización de las ideas que generan esas situaciones. Discursos innovadores como los de la autonomía, la imaginación, la cooperación o la conciencia social, han sido sistemáticamente "arrimados" a la esfera pública del tráfico de poder por personas creadoras, no sólo creativas, que buscan una manera de articular sus valores e intereses en una sociedad, la nuestra, que continuamente re-coloca sus intereses y valores en función de la seguridad personal, el beneficio o la rentabilidad.

Desde el Sofware Libre pasando por la Cooperación Internacional, o el creciente intento por normalizar y ensalzar la figura del trabajador creativo "dueño de sí", todo vale, en su justa medida, para el cambalache del mercado de la innovación y la competencia. El arte y la cultura son las industrias creativas por antonomasia, potencialmente dinámicas y adaptables. El problema del trabajador de las virtuales industrias creativas en España es precisamente que nunca ha sido nada, ni siquiera trabajador; nunca ha sido intermitente del espectáculo como en Francia, o miembro de una unión de actores o músicos como en EEUU; ha sido funcionario público, profesor, gestor privado, trabajador precario por cuenta ajena o simplemente alguien que hacía algo (una producción cultural, una obra) sin esperar demasiado a cambio.

El trabajador-a de la cultura en España a lo sumo se unió hace unos años para aportar su grano de arena a una sociedad que se rebelaba en contra de otra guerra absurda, falaz e imperialista alentada por un tiranuelo con bigote que nunca pagará por ello. Ahora las cofradías de actores y músicos de amplia proyección mediática se movilizan en defensa de los intereses del entramado societario que se erige representante general de los autores de todo el país. Los-as creadores-as de éxito y nombre se unen, junto a su gobierno de alternancia monja-jamón, para colaborar con una élite financiera que se niega abandonar un obsoleto concepto de mercado y beneficio indiscriminado. Gentes visibles de la cultura mejor remunerada se alían con la industria multinacional para arremeter sus iras en contra de inmigrantes buhoneros y para acusar de criminales a más de diez millones de usuarios de redes P2P. El trabajador-a de la cultura en España se une poco y mal.

De este escenario parte la Andalucía del 2009, con energías y financiaciones orientadas a las recién inauguradas industrias culturales andaluzas, como si de unas olimpiadas o de una termomix se tratase: un Plan Estratégico con una año a su joven espalda, una feria estable a nivel regional (FICA), circuitos, festivales, programas de emprendedores, y un imprescindible tejido asociativo de profesionales implicados aglutinado en organizaciones como ACTA o GECA.

Ahora bien, de manera simultánea al diseño oficial que se intenta transmitir como idea de industria, existen también alternativas y propuestas culturales vigentes vinculadas a movimientos más amplios de acción ciudadana y que recogen sentires y pensares con un fuerte componente de red social: la Casa de Iniciativas en Málaga, la Fábrica de Sombreros en Sevilla, los-as Creadores-as invisibles de Córdoba, Aula Abierta, Catarqsis o la reciente iniciativa Questionarte en Granada, programas de innovación en el pensamiento del común cultural como Reunión 08 del Programa Arte y Pensamiento de la Unía (Universidad Internacional de Andalucía); y seguramente muchas más, invisibles, latentes, frágiles y aún escondidas, trabajando desde un común poco complaciente con las recetas impuestas.

Experiencias que apuestan y desarrollan propuestas de vanguardia en el pro-común cultural andaluz y de las que cada vez más emergen producciones e iniciativas de validez reconocida. Y es que nosotros y nosotras también estamos creando y produciendo la cultura y el pensamiento que necesitamos para existir, principalmente porque no

nos complace el epígrafe otorgado en el diseño institucional de las cosas, o porque creemos que el mapa, visto desde el cielo de la Administración y de las necesidades y atenciones estratégicas del mercado, queda incompleto: ni son todos los que están, ni mucho menos están todos los que son.

Existe en todo caso, un proceso complejo y dinámico, que sea cual sea, no creo que pueda materializarse en grandes respuestas sino en

el ejercicio continuado de enunciar las buenas preguntas, las que conduzcan a la construcción de la "vida buena" para todos-as, y al desarrollo cultural a escala humana al que muchos y muchas aspiramos.

Pero, ¿por dónde empezamos?. Habría que empezar por todo lo que no sabemos. Sólo por poner un ejemplo, ¿conocemos las carencias a nivel de espacios y de disponibilidad de los existentes con las que contamos en ciudades como Córdoba o Granada?, ¿conocemos la falta de relación entre la educación artística reglada y la realidad laboral en las enseñanzas artísticas?, ¿sabemos cuánto de las ayudas y subvenciones llegan realmente a los creadores?, ¿conocemos el impacto y utilidad de éstas?.

¿Sabemos que un sector emergente y actualmente potenciado por las Administraciones, las flamantes industrias culturales, está, en su escalón más básico (el de los trabajadores y trabajadoras) totalmente desvalido a nivel de unión y derechos sindicales, información, y sobre todo, posibilidades de auto-formación en las materias que les afectan?, ¿sabemos que simultáneamente no dejan de surgir estructuras empresariales aglutinantes fabricadas "desde arriba" y con un alarmante nivel de dependencia y coexistencia institucional?, ¿sabemos que muchas de esas empresas son especialmente opacas en sus financiaciones (públicas)?, ¿sabemos cuántas de ellas generan empleos de calidad y cuántas precarizan sistemáticamente?, ¿sabemos qué competencia y monopolio generan en el frágil ecosistema de la cultura andaluza?.

¿Sabemos qué pasará en unos años cuando los programas de incentivación empresarial hayan alentado un territorio saturado de seudo-profesionales?. ¿Crear riqueza o repartir precariedad?. ¿Sabemos que cualquier administración local gasta mucho más en sueldos de funcionariado directo o indirecto que en actividades?, ¿está ese personal a la altura de las circunstancias?.

¿Sabemos que cuando alguien en la Seguridad Social, Hacienda o el INEM pregunta alguna duda referida al Régimen Especial de Artistas el funcionario de turno mira hacia una localización indefinible entre el techo y una telaraña buscando a alguna autoridad superior que ilumine el entuerto sin que éste quede generalmente resuelto?. En general, ¿sabemos lo difícil que es hacer de la creación un trabajo honrado y menos vulnerable a la arbitrariedad?.

Tal vez entre todos y todas podamos responder a algunas de esas cuestiones. No habrá industria sin trabajadores-as, una concepción ajustada a la realidad no puede olvidarse de un tejido creativo de base, activo, valorado, competente y articulado; y sobre todo inmerso en la posibilidad de procesos mejores, sin desmerecer los esfuerzos de las personas competentes que desde su ámbito están trabajando en ello, ni en los progresos venidos y por venir.

Manuel Delgado, el brillante profesor catalán, se despidió de una charla con algunos de los militantes de Creadorxs Invisibles que asistimos a las conferencias de La Invención de las Ciudades invitándonos a que reflexionáramos sobre la raíz de la palabra cultura. Los orígenes del término se encuentran en una metáfora entre la práctica del cultivo de la tierra, el cuidado del campo y el ganado. Pues bien, eso hacemos nosotros,

los Creadores y Creadoras Invisibles de esa ciudad: cultivamos y preparamos la tierra, sembramos, recolectamos, damos de comer a los animales, vigilamos nuestras necesidades y enfermedades. Pero, ¿y el terreno?. El sembrado está abandonado, poco regado e inaccesible porque las malas hierbas copan la tierra y no queda sitio para que crezcan los alimentos; hay que limpiarlo, plantarlo, cultivarlo con semillas de calidad y dando preferencia a éstas antes que a inversiones en tractores de última generación, antes que en contratar agrónomos de salarios millonarios, antes de fabricar una industria sintética de grupos empresariales subsidiados. Antes de eso: las semillas, la tierra, las personas. Regar. Dejar crecer.

Actores de la compañía Poliposeídas, de la que Antonio Romero forma parte

RIZANDO RIZOS: INDUSTRIA CULTURAL DE ECONOMÍA SOCIAL

Por Juan Antonio Jara

Juan Antonio Jara es gerente de la empresa Diávolo Producción Cultural y Vicepresidente de GECA. Es uno de los principales defensores del papel del gestor cultural privado en Andalucía y uno de los responsables de la histórica apertura, estatutaria y mental, de GECA hacia los trabajadores de las empresas culturales. Jara ha realizado gran cantidad de proyectos en sus más de veinte años vinculados, de mil formas distintas, al ámbito cultural. Actualmente Diávolo, radicada en la Sierra de Huelva, es una de las empresas de referencia en producción y gestión.

Los pasados días 30 y 31 de octubre de 2008 se celebró en la Escuela Andaluza de Economía Social sita en Osuna (Sevilla), el primer Congreso de Industrias Culturales de Economía Social.

Ya nada más que el edificio de la Escuela es una maravilla, antiguo convento de la Merced plagado de historias, en plena plaza de un pueblo con inmensas riquezas patrimoniales.

Las jornadas transcurrieron con bastante participación, asistiendo empresas desde las ocho provincias andaluzas y de todos los ámbitos de la cultura; lo que le confirió mucha riqueza al encuentro. La Fundación Innoves, hizo las veces de maestro de ceremonia magníficamente. También lo hizo interesantísimo, el contar con la participación de comunicadores excelentes traídos para el acto y que aportaron visiones muy profesionales, como Gaetano Giunta, presidente de la fundación Horcyus Orta de Messina (Italia) que nos aportó una muy actual visión de los clusters de economía social, basado en una experiencia en activo y de gran éxito en esa región italiana.

Igualmente fue muy interesante contar con la presencia de Laura Vilches de la consultora KEA European Affairs, sevillana de nacimiento afincada en Bruselas y que nos aportó la visión europea de las industrias culturales desde la experiencia enriquecedora del trabajo diario con empresas culturales de varios países.

Álvaro Zaratiegui, director general de ICN-Artea, de Pamplona aportó luz sobre el futuro prometedor del turismo cultural y sus empresas apuntando al horizonte del 2020, noticias esperanzadoras en los momentos convulsos que corren.

También se realizaron dos workshops, uno de ellos organizado con la participación de GECA a través de su vicepresidente oriental, Jose Miguel Fernández Galdeano, quien fue el encargado de dirigirlo y que versaba sobre "Criterios de los Gestores Culturales para contratación".

El intercambio de experiencias entre los asistentes fue intenso durante los dos días del encuentro, incluso reflejado en una mesa de experiencias con seis comunicaciones, aunque como siempre, los pasillos, los restaurantes y bares y las visitas patrimoniales de Osuna, fueron una excusa constante para favorecer la comunicación.

Se trabajó intensamente en la búsqueda de conclusiones, en tratar de afinar opciones de futuro y darnos pistas para encintra el camino a seguir. Por este motivo, la intensidad; se decidió continuar le proceso vía web, donde los participantes que así lo han querido, continuaron incorporando ideas, propuestas y reflexiones.

Mi principal conclusión es que la economía social está muy viva, y que las empresas culturales que la conforman están muy involucradas en la Cultura que queremos, lo cual es siempre de agradecer.

LA HISTORIETA COMO INDUSTRIA CULTURAL EN ANDALUCÍA

Por Paco Cerrejón

Paco Cerrrejón, gestor cultural y especialista en cómics. Actualmente compagina su trabajo como director del Encuentro del Cómic y la Ilustración de Sevilla con la organización de exposiciones, cursos, talleres y labores de asesoramiento editorial. Es socio de GECA, donde colabora en distintas áreas, entre ellas en el servicio de asesoramiento "GECA Responde"

Los datos que siguen no son exhaustivos, deben tomarse como una aproximación a la realidad del cómic como industria cultural en nuestra comunidad, a la historieta como motor económico. Desgraciadamente la falta de estudios y sobre todo de datos impiden un acercamiento más meticuloso al tema.

En Andalucía existen al menos 56 librerías especializadas en cómic con una media de tres trabajadores cada una. Existen 7 editoriales que publican tebeos, con dos trabajadores de media, una distribuidora con 10, 20 autores profesionales (algunos de ellos compaginan sus trabajos como autores de cómics con la ilustración) y 10 eventos sobre cómic con 3 trabajadores de media. Esto da un total de 242 puestos de trabajos directos, a lo que habría que sumar los entintadores, traductores y diseñadores así como los trabajadores responsables de las secciones de cómics de las cadenas y librerías generalistas, de imprentas y distribuidoras. Se pueden superar sin problemas la cifra de los 300 empleados del sector.

Sobre el tema de la facturación se pueden dar pocos datos, ya que desgraciadamente el sector tiende a ser muy oscuro en este aspecto y muy reticente a ofrecerlos. Tras haber hablado con varias librerías especializadas he concluido que la facturación mínima de uno de estos establecimientos debe rondar los 20.000 euros mensuales; con menos cantidad la viabilidad económica de la empresa sería dudosa. Así, he calculado unos ingresos medios mensuales de 25.000 euros, lo cual da unos ingresos anuales medios de 300.000 euros por librería, unos 16.800.000 € de facturación de las librerías especializadas en Andalucía. A esta cifra habría que añadir la facturación en cómics del resto de librerías, con lo que se sobrepasarían los 20 millones de euros. Además, según el informe sobre el comercio interior del libro en España de la la Federación de Gremios de Editores, más de la mitad de los cómics que se venden se hacen en los quioscos, lo que incrementaría sustancialmente esta cifra.

Desgraciadamente no he podido tener acceso a los datos de facturación de ninguna editorial con sede en nuestra comunidad (ni siquiera a ninguna del país a excepción de la filial hispana de la francesa Glenat, pero sus datos no son aplicables a nuestra comunidad).

Situados como estamos en plana crisis económica no podemos hablar de industrias culturales sin contextualizarlas dentro de la recesión. La impresión es que la crisis está afectando poco al sector. Las ventas en general se están manteniendo sin demasiados problemas.

Evidentemente las conclusiones a las que se puedan llegar partiendo de estos datos hay que tomarlas como una aproximación y no como algo cerrado y concluyente. Aún así me voy a arriesgar a expresar algunas opiniones basadas en estos datos y en el conocimiento del sector.

Según el estudio sobre hábitos de lectura realizado para la Federación de Gremios de Editores de España en 2008, la lectura de cómics supone el 13´4% del total de lecturas en nuestro país (un punto más que en 2007). Lo cual supone una presencia importante de la historieta en nuestro país y por consiguiente en nuestra comunidad (aunque en este aspecto el informe no incluye un desglose por comunidades). Además y atendiendo a la evolución de los títulos publicados en los últimos años podemos observar un aumento continuo en el número de cómics editados y también en las tiradas, no es un aumento espectacular pero si constante y por encima de la media del sector editorial. Este aumento conlleva un crecimiento económico del sector, que se confirma en Andalucía en un aumento de librerías especializadas y de editoriales, así como una mayor presencia de historietas en cadenas y librerías generalistas.

Así podemos decir que industrialmente el cómic está cogiendo peso, que está superando la anemia estructural que ha sufrido en nuestra comunidad. Si en Andalucía siempre hemos tenido una más que notable presencia de autores, por vez primera este hecho se ve acompañado de

un tejido industrial incipiente, que además de crecer de forma ordenada y constante en los últimos años está sufriendo apenas la crisis lo que le sitúa en una buena posición de cara a la futura recuperación económica.

Además ha de sumarse un hecho a esta breve catarata de datos. La historieta en Andalucía apenas recibe apoyo institucional. Durante el 2008 sólo dos editoriales de cómics recibieron ayudas a la edición por parte de la Consejería de Cultura, y fueron además puntuales. Es decir, se está creando un tejido industrial dentro del sector cultural sin apenas apoyo público, lo que sin duda ayuda a la fortaleza estructural del sector y le da un valor añadido. El problema es que esta falta de apoyo ralentiza un crecimiento que podría ser mayor ya que la demanda lo es, basta recordar el dato del estudio de hábitos lectores.

Resumiendo podemos decir que el cómic como industria cultural está viviendo un momento de crecimiento y consolidación en nuestra comunidad y que está sorteando razonablemente bien la crisis. Como industria cultural emergente está creando empleo y generando riqueza, tanto económica como cultural, además no debemos olvidar que creativamente Andalucía posee autores que son referencia básica en los dos grandes mercados del cómic, el norteamericano, donde tenemos publicando a Carlos Pacheco, Jesús Merino, o Juanjo RYP y también en el francés con Juanjo Guarnido, José Luis Munuera o José Luis Ágreda entre otros muchos, con cifras de ventas de muchos miles de ejemplares. En el debe ha de apuntarse que el crecimiento es aún escaso, que posiblemente el mercado podría asumir una mayor presencia de cómics editados en nuestra comunidad y que como en todo el sector de la historieta, el apoyo público es puntual y mínimo, lo que supone a demás un hándicap frente a la competencia con otros productos editoriales con un mayor y estable apoyo institucional.

GESTIÓN CULTURAL Y CREATIVIDAD

Por Inma Lázaro

Inma Lázaro es creadora y gerente de GITAC, Gestión Integral de Turismo Arte y Cultura, una consultoría de gestión cultural y turística especializada en turismo cultural y creativo. Su radio principal de acción es la provincia de Córdoba.
www.cordobagitac.com

La pasión por la cultura la tenemos que contagiar los que la amamos.

Todavía hay mucha gente que asocia esta palabra a un ladrillo gigantesco o peor a un peso insoportable y aburrido. Ante eso, sólo nos queda inventar, crear, re-crear, darle la vuelta a todo, ponerlo patas arriba, boca abajo, pintarlo de colores, repartir abrazos, hacer el pino con las orejas o lo que sea, con tal de que consigamos que alguien, aunque sea sólo uno (un viaje de mil kilómetros se empieza por el primer paso) reaccione, se pare, observe, se sorprenda, ponga en duda lo que sabía, se emocione, se ría, pegue un salto o salga corriendo.

No quiero caer en el tópico de algunos gurús del arte contemporáneo para los que el arte tan sólo sirve si provoca, sea bueno o malo, feo, deforme o vomitivo. Pongamos el freno. Vamos a pensar. El objetivo es bueno, a priori, según nuestro punto de vista. Porque defendemos el derecho a conocer, usar, compartir, beber, comer, pasear, respirar y sumergirnos dulcemente en este bien preciado que puede ser tan sencillo, fácil y económico de conseguir como descubrir a Pascual Rovira, el señor de los Burros de Rute (Córdoba), que con estupendo acento de tierra, monte, anís y aceite de oliva te cuenta historias llenas de sudor, lágrimas y alegrías de la mano de "sus" burros, que son nuestros porque pertenecen al mundo.

La creatividad es un don que tenemos todos. Es connatural con el ser humano. Pero nos empeñamos en aplastarlo desde que somos pequeños… ¿o se empeñan en aplastárnoslo? ¿Te acuerdas cuando en clase de dibujo te decían que pintabas mal porque al colorear te salías de la línea, te pasabas de la raya, te ibas fuera…de la norma, de lo estipulado? Te acuerdas porque te ponían un suficiente o un "cate" y al empollón de turno, todo perfecto, le ponían un "sobre" porque se ajustaba a los límites. Se quedaba dentro. Todo bajo control.

Pero por suerte, ya hay alguien que se va dando cuenta de lo importante que es esta palabra mágica. Y de hecho, la Comisión de las Comunidades Europeas ha realizado una propuesta de acción con motivo de que el Parlamento Europeo ha nombrado a 2009 Año Europeo de la Creatividad y la Innovación.

La declaración de un Año Europeo es una forma eficaz e interesante de hacer frente a los retos por medio de la sensibilización de la opinión pública, la difusión de información sobre buenas prácticas, el estímulo de la investigación, la creatividad y la innovación y el fomento del debate político y el cambio. Al combinar la acción a nivel comunitario, nacional, regional y local, y crear posibilidades de participación para las partes interesadas, se pueden generar sinergias en materia de actividades de información y sensibilización y ayudar a centrar el debate político en un tema específico.

El objetivo para 2009 consiste en promover la creatividad y la capacidad de innovación como competencias clave para todos. Este objetivo es coherente con la Comunicación de la Comisión sobre una estrategia amplia de innovación para la UE, en la que se observa que «Sin la educación como política de base, la innovación seguirá sin tener apoyo. La educación debe promover el talento y la creatividad desde el principio». El Programa de Aprendizaje Permanente es por tanto un importante instrumento para apoyar esta iniciativa. Otras políticas y programas en ámbitos relacionados, como la empresa, la sociedad de la información, la investigación, la cohesión o el desarrollo rural, apoyarán, en su caso, este Año Europeo.

La capacidad de innovación está estrechamente vinculada a la creatividad como un atributo personal basado en aptitudes y valores culturales e interpersonales; para que pueda aprovecharse al máximo, debe difundirse entre toda la población. En marzo de 2007, el Consejo Europeo subrayó de nuevo el papel de la educación y la formación como factor determinante para aumentar la creatividad, el rendimiento de la innovación y la competitividad al presentar el concepto de «triángulo del conocimiento», que incluye la educación, la investigación y la innovación.

El hecho de sentirnos "contagiados" de que a nivel institucional y europeo, se cuente con un marco como el que nos ocupa, es bueno. También sabemos que, a veces, este tipo de propuestas políticas o institucionales se quedan sólo en buenas intenciones. Pero el hecho de que conste y por escrito, también es bueno.

En el poquísimo tiempo que dedico a la semana a ver la tele, (casi siempre las noticias - 20 minutos de media cada telediario) me asalta a mano armada (sistemáticamente en todas las cadenas) casi media hora de deportes y yo digo –y mira que el deporte es sanísimo, a mí me gusta, lo practico y alguno en especial me apasiona- : si en cada telediario, pusieran sólo diez minutos de programación cultural, acercando a todos estos "consumidores en potencia" un bien preciadísimo, que alimenta y no engorda y que además, cuanto más se tiene, más se quiere y su "acumulación" tan sólo lleva al engrandecimiento del alma, a reconocer la belleza, a respetar cada vez más al otro y a nosotros mismos ¿qué pasaría?

Supongo que los gestores culturales lo tendríamos más fácil. Porque más o menos hablaríamos todos el mismo idioma. Es triste ver que un niño de seis años identifica perfectamente un Ferrari, la camiseta del Real Madrid o ve claramente si ha sido penalti o no en ese partido de la tele. Y si le llevas a la Mezquita de Córdoba, y empiezas a contarle historias divertidas de ella, te das cuenta de que está sordo y ciego ante su belleza…¡porque sólo verá un gran espacio para jugar al fútbol!

Según la Real Academia, Creatividad significa "facultad de crear" o "capacidad de creación". Lo dice así en general. Ni dice que es cosa de artistas, de genios, premios nobel, gente rica o grandes magnates del petróleo. Por eso deduzco que la creatividad es cosa de todos: niño@s, grandes, viej@s, am@s de casa, porter@s, estudiantes, panader@s, cajer@s, oficinistas, funcionari@s, albañiles, pescador@s, carnicer@s, asistent@s sociales, médic@s, contables... Y si es cosa de todos ¿por qué no re-aprendemos a usarla?

Para los gestores culturales por vocación, como por ejemplo, los que estamos involucrados con GECA (que siempre digo ha sido mi mejor inversión en los últimos años por la "vidilla" que nos da poniéndonos al día e informándonos, que no es poco) esto casi supone un "sacerdocio" poco comprendido por muchos.

La creatividad yo la entiendo como la insistencia en ver las cosas desde otro punto de vista, tener el ojo "clínico" para ser transversales, "salirse de la raya" y sentirte sólo porque confías en lo que te dice tu intuición. Dejarte llevar por ella. Abandonarnos a nuestro verdadero yo para ser auténticos y conseguir nuestros sueños. Sembrar con humildad pero con seguridad. Hacer un gran potaje con ingredientes nuevos. Y agarrarnos a lo que nos gusta.

A mí hay un puñado de cosas que me gustan: la belleza, el arte, la cultura, la buena gente y los viajes, por el placer de ponerme delante de alguien completamente diferente que me enseñe su mundo y me ayude a crecer. Y los quiero llevar de la mano. Por eso he preparado esta "sopa" (que de hecho, por ahí fuera, ya funciona desde hace tiempo) de GITAC, Gestión Integral de Turismo, Arte y Cultura, con la nueva marca culturARTours, especialista en Turismo Cultural y Creativo. Los de Turismo, dicen que es cultura. Los de Cultura, dicen que es turismo. Y yo miro atrás y le pregunto a Aristóteles, a Platón, a Séneca, a Maimónides, a Averroes…que dónde están los límites. Porque cuando ellos vivían, los más grandes eran los más sencillos y los que más sabían, no era de un sólo tema, sino de muchos: filosofía, poesía, arte, ciencia, medicina, astronomía, arte, religión…, se entusiasmaban con todo y contagiaban a sus coetáneos de ese ecumenismo que les hacía pisar la tierra, tocar el cielo y les llenaba de luz. ¿Por qué en el siglo veintiuno todavía pensamos que la cultura sólo consiste en compartimentos estancos y no dejamos a la creatividad que los tome y sabiamente los mezcle y transforme?

En el fondo, confieso que no sé exactamente lo que es la creatividad. Pero sí sé que la tengo. Lo reconozco, hago el meaculpa: yo – soy - creativa. Haga lo que haga. En todos los trabajos "típicos" y clásicos que he tenido, tenía la señal en la frente. Y siempre como un bicho raro. Parece como un destino que he intentado disfrazar, domar, educar, rechazar…Porque todo lo que toco, si no lo hago "de otro modo" y me pregunto "¿por qué?", parece que me hago daño a mí misma. Y también confieso, confieso de corazón, que al final, cuando dedico esos diez minutos diarios a mí misma, el hecho de tener la posibilidad de crear, hacer algo que no estaba antes, cambiar los ingredientes de la receta por lo que haya en el frigo, es lo que me hace feliz, porque me siento libre. Es lo que me hace ser grande y auténtica ante mí misma y me hace más persona. Es una enorme y sencilla satisfacción. Un sentimiento íntimo que me llena de ilusión y de esperanza.

Yo animo a todo el mundo a que saque la varita mágica de su propio bolsillo y empiece a cambiar y re-crear. Y cuando creamos a/en nosotros mismos, la creatividad rezumará, se saldrá e impregnará todo lo que hagamos. La cultura será un ligero equipaje perfumado y suave que compartiremos con la esperanza de que cada día llegue un poco más allá, para que sea la semilla de concordia y comprensión de un mundo mejor.

ENCUENTRO INDUSTRIAS CULTURALES EN HUELVA

"Retos para la economía onubense"

Por Charo León

El Museo de Huelva acogió el pasado 24 de octubre el "Encuentro de Industrias Culturales" que bajo el subtítulo Retos para la Economía Onubense, se desarrolló en nuestra capital. Esta iniciativa de la Delegación Provincial en Huelva de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía contó con la colaboración inestimable de GECA y la coordinación técnica de Diávolo Producción Cultural.

Entre los objetivos planteados para este día estaban el analizar el momento actual de la Industria Cultural Onubense, la detección de líneas de crecimiento, la localización de yacimientos de empleo en numerosas actividades ligadas a los servicios culturales y el análisis de la necesaria implicación del sector privado y de las administraciones.

En dicho encuentro se pretendía contar con la participación de todos y cada uno de los agentes implicados en la creación, consolidación y desarrollo de las empresas vinculadas al mundo de la cultura registrándose una importante concurrencia de público que colmó las expectativas de los organizadores, generándose un productivo debate en cada uno de los ejes planteados. Se encontraban de entre los 85 asistentes, 26 empresas del sector cultural de la provincia de Huelva, 11 técnicos de cultura de diferentes ayuntamientos y 4 Asociaciones y Fundaciones, además de profesores universitarios, periodistas, estudiantes, artistas plásticos y escritores, entre otros.

La Directora General de Industrias Culturales y Artes Escénicas Dñª Ana Navarro, el Ilmo. Sr. Rector Magnífico de la Universidad de Huelva, Prof. Dr. D. Francisco José Martínez López y el Sr. Presidente de la Federación Onubense de Empresarios D. Antonio Ponce Fernández dieron la bienvenida a los asistentes e inauguraron la jornada al tiempo que hacían reflexiones acerca del tema que nos ocupaba.

A partir de ahí, un día de trabajo, de convivencia, de compartir experiencias y de planteamientos de problemas y posibles soluciones se fueron sucediendo gracias a la participación de una nutrida representación de empresas, organizaciones sindicales, representantes de fundaciones y profesores universitarios para terminar con una mesa redonda donde representantes institucionales de la Junta de Andalucía desde distintos ámbitos competenciales ofrecieron su visión y sus líneas de acción encaminadas a impulsar las industrias culturales en nuestra comunidad.

De las intervenciones de los participantes se pueden extraer algunas consideraciones que pudieran resumir el sentir cuasi generalizado del momento por el que atraviesa la Industria Cultural en Huelva.

Huelva y provincia tienen un presente y un futuro bastante halagüeño por lo que a creatividad y productividad cultural se refiere, lo que incrementa bastante las probabilidades de que, alrededor de estos factores, se pueda generar un impulso de la empresa de base creativa y cultural. El ámplio patrimonio histórico y natural, la importancia de los yacimientos arqueológicos, el impulso que grandes pintores y escultores imprimen al arte contemporáneo en nuestra provincia entre otras mucha áreas y, sobre todo, el carácter vocacional y de compromiso de los empresarios culturales de hoy y de los que se inician, auguran buenas perspectivas para nuestra provincia y siempre bajo

el prisma de que la creatividad no puede ser separada de las industrias culturales. Las Industrias Creativas comprenden al diseño, las industrias culturales de las artes visuales, artes escénicas, la música y los medios como las telecomunicaciones, la telefonía móvil, el software, cine y video, televisión y radio, entre otros, aportando un porcentaje significativo a los productos internos de las economías regionales, sin contar con el valor agregado no cuantitativo que entregan.

Como punto débil, y que en nada se diferencia de otros gremios ni de los que desarrollan su labor en otras provincias, se destacó la alta morosidad de las Instituciones principalmente públicas que son los principales contratadores de servicios culturales, y que en épocas donde las entidades financieras tampoco colaboran con líneas de crédito la subsistencia de estas empresas se realiza con mucha dificultad.

El tejido empresarial del sector cultural, se halla constituido en su mayor parte por pequeñas y medianas empresas, muchas de ellas microempresas, cuya actividad se ve condicionada en muchas ocasiones por la dependencia de un proyecto concreto. En este sentido, escasa dimensión, orientación al mercado local, limitaciones financieras y fuerte dependencia de la Administración son atributos muy frecuentes de nuestra empresa cultural. Una industria cultural potente es sólo posible cuando el mercado garantiza la solidez empresarial y, desafortunadamente, por limitaciones obvias, no siempre esto es posible para las industrias culturales. La cultura, como realidad compleja que interactúa constantemente con el conjunto de actividades humanas y por ende la industria cultural que incluye los productos y servicios culturales, precisa por su complejidad un esfuerzo creativo y financiero que invariablemente exige que produzca beneficios tangibles. La complejidad de la industria cultural radica en la necesaria vinculación al hecho cultural y al término "cultura", objeto de protección por las administraciones públicas comprometidas con la conservación y difusión de la misma, lo que implicaría una política cultural bien de claro apoyo y defensa de este tipo de industria por lo que abarca de protección de la cultura de una comunidad o bien el posicionamiento de que estamos protegiendo sin equidad a un determinado sector productivo frente a otro.

Huelva tiene un futuro bastante halagüeño para la creatividad y producción cultural y, por tanto, para la empresa cultural

El apoyo administrativo al sector industrial vinculado a la cultura y que parte de la premisa de que se convierten en herramientas que ayudan a poner en valor nuestra identidad cultural, se sostiene en sí misma y se acompaña por el hecho contrastado a través de diversos estudios e indicadores de que las fuerzas del mercado no pueden garantizar de por sí la conservación y la promoción de la diversidad cultural y de que estos sectores están estrechamente vinculados al crecimiento económico de los pueblos y son fuente de creación de riqueza, creación de empleo y bienestar social por afectar a necesidades del ser humano que, aunque no se encuentran entre las primarias o básicas, son motor de crecimiento personal. La industria cultural es compleja como se aludió anteriormente, pero crea riqueza y en buena parte es el futuro, no sólo como fuente de empleo, sino como fuente de innovación. Es una actividad de investigación y desarrollo cuyos efectos sólo lo podremos apreciar a largo plazo.

Como gestores culturales tenemos un serio compromiso, una gran responsabilidad, independientemente de cual sea el nivel que ocupemos, de desarrollar trabajos y realizar propuestas en colaboración con la administración cultural como cauce fundamental para la definición y el desarrollo de políticas culturales cada vez más amplias y complejas y de intermediar entre éstas y la sociedad en general, donde quedan incluidos los empresarios culturales y donde alcanza un valor importante la capacidad que tengamos de adaptarnos a las características tanto espaciales como temporales del contexto socioeconómico. La intervención de los gestores culturales es necesaria para la reordenación del sector cultural pero esta intervención ha de estar avalada por una adecuada formación que mejore la calidad de las intervenciones.

Charo León

LA INDUSTRIA CULTURAL Y EL MUNDO EDITORIAL: ASOCIACIÓN DE EDITORES DE ANDALUCÍA.

Por Ana del Arco Blanco

Ana del Arco Blanco trabaja desde la editorial Comares (www.comares.com), fundada en 1983, y adaptada ahora a las nuevas tecnologías, entendiendo el libro como el más importante instrumento para la difusión de la cultura y no como una mercancía sometida a las presiones del mercado. Tambien es Vocal de formación y ferias de la Asociación de Editores de Andalucía.

Las industrias de derechos de autor tienen en común la doble naturaleza cultural y comercial de sus productos y servicios. Además de esta peculiaridad compartida y salvando su carácter de afirmación retórica, hay otros elementos y preocupaciones que ocupan al sector editorial y que, en gran medida, son extrapolables a las distintas industrias culturales.

En primer lugar, y como punto de partida, exponemos la naturaleza del objeto sobre el que recae la actuación de los gestores de contenidos. Se trata de creaciones intelectuales, de obras literarias, artísticas o científicas expresadas en cualquier medio o soporte. El contenido del libro impreso, reproducido en la clásica tirada de ejemplares y encuadernado, llega ahora también al usuario en formato e-book. En el mundo digital el acceso a los contenidos ya no requiere una reproducción tradicionalmente entendida sino que se sirve de la llamada "puesta a disposición" de contenidos.

Generalmente, sobre las obras de creación confluyen varios titulares de derechos y un concurso de intelectos. En una obra publicada en formato libro, sea analógico o digital, convive el derecho del autor con el del traductor, el del ilustrador y los derechos del editor. También origina la obra una conexión cada vez más frecuente entre los distintos sectores de la industria cultural. Consideremos la previsión de que el texto del libro sea adaptado a obra audiovisual o la posible edición en soporte libro de obras plásticas o fotográficas.

La sociedad global y de la información es un permanente reto para el sector editorial, de cuya sostenibilidad dependen los autores

Los gestores de contenidos son cesionarios y titulares de los derechos que les han sido conferidos por los autores o por sus herederos. Esta transmisión contractual se basa en una relación de confianza, con frecuencia precedida de la trayectoria del productor manifestada en su modus operandi, y en la selección y tratamiento de contenidos. La labor creativa del editor se refleja en la coherencia de los títulos de su catálogo, en el diseño de colecciones o en la búsqueda de nuevas formas de explotación. Sin embargo, la legislación española en materia de propiedad intelectual no reconoce ni protege esta labor creativa del editor. Tan sólo hace referencia la ley a la protección temporal de la composición tipográfica de las ediciones.

Ana del Arco en el 6º Congreso de Editores de España. Sevilla, 2008

El contrato es el instrumento que regula y armoniza los intereses de autor y productor. Además, determina las obligaciones que surgen para una y otra parte y las condiciones de tiempo, lugar y forma en que se encomienda la explotación de los derechos de autor. La ley fija distintos plazos máximos de duración para los contratos de producción audiovisual, de edición literaria, de representación teatral o de ejecución musical. El espíritu de estos plazos es permitir al productor recuperar su inversión e impedir que el autor quede vinculado por un tiempo excesivo.

La "Sociedad de la Información" con sus nuevas formas de divulgación, difusión e intercambio de contenidos, sumerge a las industrias culturales en un amplio mundo de luces y sombras. El atractivo mundo global prometido se concreta en un aumento de equipos informáticos por habitante y en una disminución progresiva de productos legales visionados. La tarea de mantener el control legal de los contenidos en un ámbito tan global se hace cada vez más costosa para el productor e implica la inclusión de nuevas cláusulas en sus contratos. En el contrato de edición es cada vez más frecuente la autorización al editor para la publicación del libro en soporte electrónico o su comunicación pública a través de páginas webs. Son usos que pueden modularse de varias formas: permitir al usuario visualizar una parte del libro o su totalidad, autorizar o denegar la opción a descarga, u ofrecerlo en librerías virtuales para su posterior producción a demanda y puesta en destino.

El editor se sirve de estas formas de negocio nuevas o de las tradicionales en función de la temática de sus publicaciones, siempre atento a su cuenta de resultados. Con buenas cuentas de resultados el editor continuará la labor, el autor cobrará los derechos, y el público recibirá su libro. Editores de generaciones presentes y pasadas tienen en común la difícil posición de decir constantemente no a originales, pero su incómoda posición puede tornarse en el privilegio de descubrir a un futuro autor a través de la lectura de su manuscrito. En ese caso al editor se debe la realidad de hacer llegar el libro al público como luminoso vehículo de la cultura.

La Asociación de Editores de Andalucía concilia y defiende intereses de más de 80 asociados con niveles de producción y temáticas muy diferentes. La actuación de su presidenta María Luisa Amores, sigue en la línea de desarrollar actividades que ya se iniciaron en anteriores Juntas Directivas, como son: implantación en consolidadas Ferias Internacionales, como Frankfurt y Guadalaja (Méjico); organización de jornadas técnicas como foros habituales de encuentro para profesionales del sector del libro; y la promoción y distribución del libro andaluz a través de los nuevos canales (ya es una realidad la librería virtual biblioandalucia.com). Pero a su vez esta directiva se esfuerza por potenciar y reforzar los lazos y actuaciones conjuntas con otros profesionales del sector, como son los bibliotecarios y libreros; y por optimizar recursos y explorar nuevas vías de comunicación para un mayor conocimiento de la producción editorial andaluza por parte de un mercado cada vez más abierto y globalizado. Para sus objetivos la Asociación cuenta con el apoyo de las Instituciones y de Organismos Públicos vinculados al Libro, que ya en 1983 tuvieron la perspectiva de creer en el proyecto que exponían los seis primeros editores fundadores de la AEA.

La Asociación de Editores de Andalucía defiende los intereses de más de 80 asociados

Ana del Arco
© B. Pérez Colina

LA QUÍMICA ENTRE CREATIVIDAD E INDUSTRIA

Por Chus Cantero

Chus Cantero es uno de los gestores culturales más prestigiosos de Andalucía y España. Su carrera comienza a principios de los setenta, ligada al teatro alternativo pre-democrático. Ha ocupado altos cargos en Diputación de Sevilla, Expo'92 y Junta de Andalucía, entre otros, y pertenece o ha pertenecido a innumerables consejos asesores, fundaciones y asociaciones.

"Parece que ha ganado la cultura institucionalizada y economicista, la que habla de producto cultural y de consumo cultural. Pero habría que preservar esa imagen ingenua de la cultura como algo que profundiza en el conocimiento, que nos hace más libres, que nos ayuda a saber más de nosotros".

Iñaki Esteban (periodista y crítico de arte)

En un momento como el actual en el que todo vale, en el que el eclecticismo ideológico se une a lo que se viene llamando "la crisis" y la unión de ambos pueden servir de coartada para no plantear nuevos caminos y avanzar, sino resolver "a corto", un monográfico sobre las Industrias Culturales – cuando casi todas las administraciones publicas del ámbito del estado han constituido departamentos con éste nombre o similar[1] - me parece un lugar idóneo para reflexiones y opiniones variadas que nos permitan encontrar las vías de superación de las circunstancias actuales.

1 El Ministerio de Cultura en diciembre 2008, publica el Plan de Industrias Culturales

Chus Cantero, tras recoger el premio de GECA por su trayectoria

Cultura y economía son términos/conceptos/mundos, que, a lo largo de gran parte de los procesos históricos, han marchado por separado, como líneas paralelas que, aunque podían mirarse la una a la otra, parecieran estar condenadas a no reunirse nunca.

El primero como concepto holístico[2], referido a las relaciones del hombre con la naturaleza, los dioses y los otros hombres, posteriormente unido a la agricultura; luego como idea de "alta cultura" o acumulación de conocimientos o habilidades artísticas; la cultura, o mejor dicho, las fuerzas sociales que asumieron en cada momento histórico su liderazgo, se resistieron habitualmente a que fuese medida o cuantificada, como si la racionalidad la mancillara. El segundo como concepto cartesiano de estudio, análisis y comprensión de la realidad.

2 Viene de holismo (De holo-e-ismo). Doctrina que propugna la concepción de cada realidad como un todo distinto de la suma de las partes que lo componen

Esta visión predominó a lo largo de muchos siglos, pese a que pensadores como Pitágoras afirmasen en su momento: "Todo lo existente sobre la tierra, incluida la música, es decir, el medio más emparentado a las emociones, podía ser estudiado y construido a partir de fórmulas matemáticas".

Industrias Culturales – Industrias Creativas

Son conceptos que recogen, o lo pretenden, y ordenan las actividades que forman el llamado Sector Cultural. Desde la conocida como primera Industria Cultural - edición de libros - a raíz del descubrimiento de la imprenta, el apelativo de Industria Cultural se ha venido uniendo al desarrollo de "la máquina" y a su capacidad mayor de producción pasando al olvido, muchas veces, su acepción primera que iba ligada al concepto del "buen / bien hacer".

El término Industria Cultural, fue acuñado de forma "critica" por algunos de los integrantes de la Escuela de Frankfurt – Adorno, Hockheimer - se refiere a:

"Aquellas industrias que combinan la creación, la producción y la comercialización de contenidos creativos que sean intangibles y de naturaleza cultural. Estos contenidos están normalmente protegidos por copyright y pueden tomar la forma de un bien o servicio".

Las industrias culturales incluyen generalmente los sectores editorial, multimedia, audiovisual, fonográfico, producciones cinematográficas, artesanía y diseño.

El término Industria Creativa fue desarrollado en Australia a finales de los años ochenta y adoptado, como leiv – motiv, por los ingleses en los años noventa, definiéndose como:

"Aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad individual, las habilidades y el talento, y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual"[3].

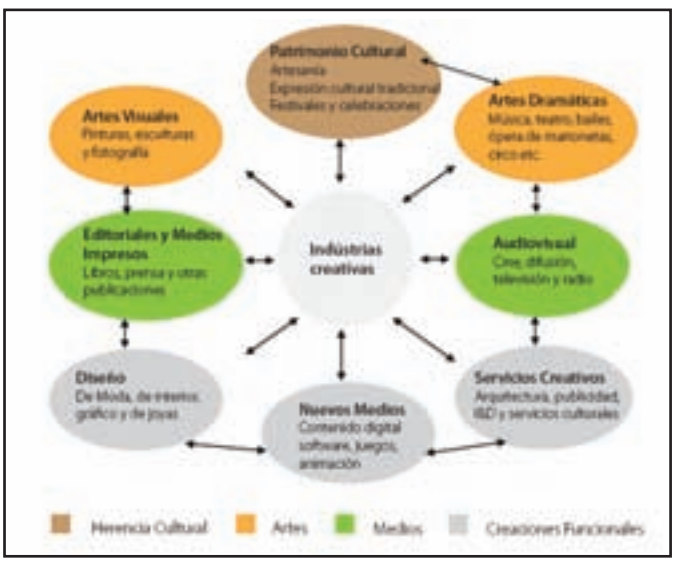
3 Departamento de Cultura, Media y Deportes - Londres, 1998

Los sectores que incluye, según los británicos son: Arquitectura, Moda, Videojuegos, Logística, Objetos de Arte y Antigüedades, Publicidad, Espectáculos, Radio y Televisión

Comenzando la década del 2000, se realiza para el Ministerio de Cultura de Colombia un estudio sobre las Industrias Creativas en su país, con la asistencia del British Council. Se amplía el número de sectores y se matizan los subsectores de dichas Industrias: Arquitectura; Diseño textil y Diseño de moda; Diseño Industrial; Fotografía; Artes Escénicas; Cine y video; Música; Arte; Publicidad; Artesanía; Diseño de Interfaz; Diseño grafico, Libros, folletos, periódicos, revistas; Patrimonio; Televisión y radio; ya no sólo son las relacionadas directamente con la propiedad intelectual.

La UNTACD (Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo) en 2004 plantea que, la Industria Creativa tiene el potencial de fomentar el crecimiento económico, la creación de empleos y ganancias de exportación y, a la vez, promover la inclusión social, la diversidad cultural y el desarrollo humano; y establece la relación que se puede dar entre ellas.

Todo lo anterior podríamos decir que es una visión de la realidad desde el campo analógico, lo cual en el momento actual ya no es totalmente real, pues la misma se ha hecho más compleja al añadirle la nueva circunstancia técnica que nos envuelve "la digital".

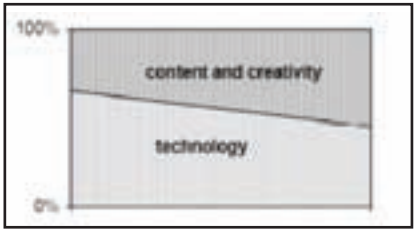


Relaciones entre Industrias Creativas, según laConferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo

La tecnología digital comenzó en 1990 con la aparición de la "tecnología de compresión", que permitió comprimir, almacenar, manipular y transmitir un volumen de información sin precedentes.

En la llamada Cultura Digital toman más importancia el Hardware – Tecnología y el Software – Contenidos, llevándonos a una cierta paradoja histórica que es: la complejidad de la "maquina" hace que el creador tenga también que conocerla a ella y a su funcionamiento y en consecuencia su tarea creativa tenga un componente mayor de artesanía.

Esta nueva visión da lugar a la aparición de un nuevo sector, TIMES (Telecomunicaciones, Internet, Multimedia, E-comercio, Software y Seguridad), no sólo en la cultura, con gran importancia de Contenidos y Creatividad, sino que las posibles combinaciones o permutaciones de este sector con los descritos anteriormente para las diferentes variables organizativas de la cultura, van a generar nuevos productos y servicios y por tanto nuevos empleos y posibilidades.



En este momento, en que indistintamente se usan ambos términos y las clasificaciones no responden, totalmente, a la realidad, podemos también hablar de las llamadas empresas / industrias de base cultural que recogen las dos acepciones anteriores, con sus incorporaciones, y añaden todas las actividades que están ligadas a el amplio concepto de la cultura; recogen las diferentes disciplinas que se estudian en la llamada Economía de la Cultura.

La cultura constituye, históricamente desde nuestra visión europea, un ámbito por excelencia para la intervención pública no sólo justificado por la condición de bienes y servicios públicos, cuasi públicos o de interés prioritario para el desarrollo y el bienestar de una sociedad, sino también porque, cada vez más, el factor cultural se utiliza como instrumento de identificación o transformación de los «territorios / lugares» y, por lo tanto, forma parte de las estrategias de desarrollo económico local y/o regional.

"El aumento del consumo cultural ha sido fundamental en este crecimiento, y cada vez son más las empresas que se crean para dar satisfacción a esa demanda creciente, una demanda que se espera que no experimente una contracción en la situación actual de desaceleración económica".- En 2001 existían 49.582 empresas, en 2006 la cifra alcanzaba las 63.004 […] "Estos ratios se han ido incrementando paulatinamente en estos últimos años y el crecimiento ha sido similar"[4]

Los términos relacionados con lo artístico e incluso la palabra artista cada vez éstan desapareciendo cada vez más de los documentos y debates actuales y prácticamente sólo se habla de emprendedores o empresas culturales. Sería cuestionable que la producción "cultural" pasase a segundo término y que las nuevas ayudas reintegrables que se están introduciendo beneficiasen tan sólo a una tipología de producción cultural más orientada hacia el mercado.

El Sector Cultural siempre se ha distinguido por su capacidad para transformarse, aprender, y crear nuevas estructuras continuamente, tanto de forma individual como colectiva. En los últimos tiempos y como medio de aprovechamiento de las diferentes potencialidades de los individuos o los colectivos, se han puesto en marcha experiencias para fomentar la creación de Redes, Asociaciones Profesionales, Clusters, … de, producción, comunicación, distribución y aprendizaje en los diferentes campos culturales.

Imagen del Encuentro de Industrias Culturales en Huelva. Diseño: Emilio Tallafet

4 Las cifras de la cultura en España, Ministerio de Cultura 2008

PARA CULTURA, LA SUYA

REALIDADES DE LA INDUSTRIA EDITORIAL ANDALUZA

José A. G. Sánchez-Murciano

José A. G. Sánchez-Murciano es licenciado en Filosofía y Letras y trabaja como director técnico editorial. A lo largo de su carrera ha sido vicesecretario de la Fundación Euroárabe y director para la Cooperación Cultural de la Junta de Andalucía.

Recientemente, cierta entidad de ahorros andaluza convocó la primera edición de un premio de narrativa histórica que, hoy por hoy, es el mejor dotado económicamente del panorama editorial español. Sin duda se trata de un alarde que necesita ser amortizado con una larga tirada del título premiado, una presencia vistosa en las mesas de novedades de todas las librerías de España y una promoción suficiente. La institución financiera que convocó el sobredotado certamen no recurrió a una editorial asentada en su zona de influencia ni en cualquier otro lugar de Andalucía, sino que llegó a los acuerdos pertinentes con una prestigiosa empresa editorial de ámbito nacional, uno de cuyos directivos formó parte del jurado que resolvió la convocatoria. ¿Qué hemos de deducir de todo ello? Que ninguna empresa editorial andaluza estaba a la altura de la ambición que movía la convocatoria, o, sencillamente, que la institución financiera no confía en la industria que ella misma, presumiblemente, contribuye a financiar.

Esta anécdota quizá deba considerarse un síntoma, y no el primero: La misma entidad, por no ir más lejos, convoca desde hace años un premio de literatura en diversas modalidades, ninguna de las cuales –ni siquiera la poesía, a pesar del prestigio de algunas colecciones andaluzas— es editada aquí. Claramente: ninguna editorial andaluza merece la confianza del financiador, y ninguna le reporta el beneficio de imagen que persigue. Si creyéramos de verdad en los criterios utilizados por la caja de ahorros de la que aquí se habla, deberíamos abandonar inmediatamente cualquier optimismo en relación a la industria editorial andaluza, a pesar del loable esfuerzo que realiza la Junta de Andalucía a través de sus convocatorias de ayuda y de las iniciativas del Pacto por el Libro.

En general, las editoriales andaluzas están condenadas a acciones de supervivencia: a hacer pequeñas tiradas que a menudo no son suficientes ni siquiera para el tanteo del mercado, a renunciar a la promoción propia de los títulos, y a batallar continuamente por un pequeño rincón durante unos cuantos días en alguna mesa de novedades. Por no hablar ya de la eterna queja sobre la falta de interés de los distribuidores nacionales. La función que cumplen las editoriales andaluzas es casi social: el descubrimiento y la puesta a flote de autores que, lógicamente, más temprano que tarde acaban abandonando el barco ante ofertas más suculentas. Desde los grandes centros editoriales --Madrid y Cataluña-- los títulos bajan en cascada hasta las librerías andaluzas, mientras desde Andalucía algunos títulos, pocos y escogidos, escalan la corriente como truchas. Una novedad andaluza expuesta durante algunos días en el escaparate de la Casa del Libro es motivo de celebración, y un sencillo acto de presentación en el Círculo de Bellas Artes –por poner un caso-- es vendido como la antesala de la conquista del mercado nacional. He oído mil veces cómo se responsabiliza de esta situación a las mismas editoriales, que no arriesgan, que no invierten o, directamente, que no siguen el ejemplo de las grandes industrias nacionales. Pero a nadie se le ocurre descargar buena parte de la responsabilidad en instituciones como esa caja de ahorros, que evita implicar en un proyecto editorial "serio" a los profesionales más cercanos, mientras, a través de sus propias publicaciones, compite con ellos en los proyectos menos serios; más "locales", que diríamos.

"Para cultura, la mía", pensará el dirigente bancario mientras se llena la boca de industria y persigue el santo Grial: una foto en el Círculo de Bellas Artes o el escaparate de la Casa del Libro. A mayor gloria. Pero no es eso.

ES BUEN NEGOCIO INVERTIR EN INDUSTRIAS CULTURALES AHORA QUE LA ECONOMÍA ESTÁ EN CRISIS

Por José Luis Melendo

José Luis Melendo comenzó en 1979 poniendo en funcionamiento el Área de Cultura del Ayuntamiento de Zaragoza. En 1983 puso en marcha la Universidad Popular de Zaragoza. Desde 1987 hasta 2006 trabajó como Técnico de programas culturales en el Gobierno de Aragón, año en el que comenzó como Asesor Técnico de la Viceconsejería de Educación, Cultura y Deporte, su actual cargo. Tiene un enorme currículum en el campo docente y ha publicado más de 100 artículos. Desde Procura, la asociación de gestores culturales aragonesa, es Vicepresidente de la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales.

Del 5 al 7 de marzo, se desarrollará en Sevilla la segunda edición de la Feria de Industrias Culturales Andaluzas, con el objetivo según sus organizadores de fortalecer y fomentar la comercialización y difusión de las industrias culturales y sus productos en los distintos circuitos nacionales e internacionales, así como divulgar las ayudas y subvenciones para los sectores implicados, situando la cultura de Andalucía como uno de los principales ejes de desarrollo y elemento diferenciador para la proyección internacional de Andalucía. Sobre el papel, impecable, nada que objetar. Creo a pies juntillas que la sensibilización y la apuesta en cuanto al destacado papel que desempeñan las industrias culturales y creativas tanto para la creación de valor económico como para la producción cultural de diversidad y especificidad es un buen objetivo. La clave no está en las intenciones, si por el contrario en la coherencia de todo el proceso y en ir comprobando si realmente las formas de apoyo a las industrias culturales favorecen el desarrollo cultural y territorial. En este sentido entiendo la acción pública en favor de la cultura, como un concepto amplio de favorecer y desarrollar la diversidad cultural.

Del mismo modo que la sociedad tiene asumida la importancia de proteger los recursos naturales, estamos en la obligación de cuidar nuestro "ecosistema cultural". El apoyo por tanto a las industrias culturales y creativas no sólo conserva su carácter fundamental para la identidad de un territorio y su contribución al bienestar personal y social sino que, termina siendo la imagen de ese territorio.

Me estoy refiriendo todo el tiempo, y así lo haré en el resto del artículo a las industrias culturales y creativas (en lo sucesivo ICC) como un todo, independientemente del proceso reproductivo del producto del que se ocupen, ya que todas representan sectores que conjugan creación, producción y comercialización de bienes y servicios basados en contenidos de carácter cultural y generalmente protegidos por el derecho de autor. Las ICC siempre aportan un valor añadido a los contenidos al tiempo que configuran valores culturales de interés personal y social. Es por ello que significan un valor fundamental para promover y difundir la diversidad cultural y democratizar el acceso a la cultura.

Por tratarse de material sensible las ICC dedicadas a fomentar y apoyar la "creación" que constituye su razón de ser, tienen también una

debilidad, que a su vez es su fuerza, la necesidad permanente de innovación. Esto que mediatiza su estructura económica es el núcleo de su contradicción, transformar contenidos culturales – valores simbólicos – en valor económico. Esta dualidad se extiende a sus productos que a su vez aportan nuevas contradicciones, productos culturales o productos de consumo o entretenimiento. Sobre estas dualidades deben existir a su vez políticas públicas claras que diferencien lo prioritario de lo secundario, lo urgente de lo accesorio.

No se nos escapa que en la actual crisis estructural de nuestra economía, la española y la planetaria, los "nuevos / viejos" paradigmas de la cultura y la economía nos obligan a replantearnos ciertos "tópicos". Actualmente los economistas no ven una salida a corto y medio plazo a la actual situación económica, pero a su vez muchos de ellos apuntan que es precisamente en estos momentos cuando la inversión estructural en ICC colaborará en la diversificación de riesgos, y aportará nuevas fuentes de producto y de empleo. Debemos decir también que seguimos inmersos en un ámbito, el cultural, en el que las dinámicas de crecimiento económico no han tenido suficientemente presente la importancia de la colaboración público-privado entre las grandes líneas de actuación estratégica.

Lo que no es rentable, finalmente no se produce, configurándose de este modo una oferta concentrada de contenidos generalistas tendentes a trivializarlo todo

Creo firmemente que es necesario buscar con urgencia nuevas vías de trabajo, con modelos más flexibles; pero donde la administración, ya sea local, autonómica o estatal no puede actuar en solitario necesitando crear órganos mixtos con implicaciones y sinergias compartidas, donde pueda hacerse permanentemente un diagnóstico, única manera de generar propuestas de éxito y viabilidad. Para que esto sea posible hay que trabajar por disponer de un sector privado fuerte, profesionalizado y con una visión estratégica clara. Ojo que nadie piense que estoy defendiendo la monopolización del sector fomentando únicamente grandes empresas, nada más lejos, me refiero a la fortaleza del sector en su conjunto, pequeñas, medianas y grandes empresas. Del mismo modo que pienso que el apoyo a las empresas no debe excluir políticas de apoyo a las entidades sin ánimo de lucro, que actuando como tercer sector activo, cooperativo y profesional puede ser un factor eficiente de dinamización cultural. Esta doble vertiente de la acción pública, es bien evidente y necesaria, las ICC están llamadas a competir en los mercados y algunas lo hacen con éxito. Lo que no es rentable, finalmente no se produce, configurándose de este modo una oferta concentrada de contenidos generalistas tendentes a trivializarlo todo que buscan satisfacer la mayor demanda de públicos, "paquetes fórmula" (radio, tv, teatro, "best sellers", conciertos) búsqueda del éxito seguro todo ello acompañado de fuertes inversiones en promoción de los grupos mediáticos, estos la mayor parte de las veces empresarios a su vez del producto. Y como resultado una situación que actúa mecánicamente en detrimento de la diversidad creativa de autores y artistas, lo que nos genera una clara responsabilidad en la esfera pública de la gestión cultural, garantizar la diversidad cultural. Ciertamente esta reflexión aparece meridianamente clara si nos situamos en la óptica internacional, incluso estatal, pero se identifica igualmente en las esferas regionales o loca-

José Luis Melendo, a la izquierda junto a Jorge Bernárdez (Ctalauña), en una de las reuniones que revitalizaron la Federación

les. Sólo es un cambio de escala pero no de problema. También es verdad que cuesta más en lo local decirle a un empresario que sus productos son muy triviales y tienen un componente cultural más bien escaso a la hora de dar apoyos o subvenciones. Es cuando viene la llamada a los valores territoriales patrios para justificar la inversión.

El tema es complejo ya que implica la participación de diferentes profesionales con diferentes experiencias, formación y trayectorias: empresarios, políticos, directivos y gestores, artistas y creadores, por lo tanto es básico el diálogo para poder establecer un camino con futuro, y desde una perspectiva territorial y global. A este dialogo permanente está dispuesta la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales y en este sentido estamos trabajando.

La complejidad de todo este proceso resulta mayor aún cuando vemos el enorme abanico de aspectos económicos, culturales, sociales y jurídicos que han de tomarse en consideración en relación con la producción y comercialización de contenidos culturales, en ámbitos tan dispares como la televisión, el cine, la industria discográfica, la prensa, la edición y los materiales en línea, las artes visuales, escénicas… cuya dependencia del consumidor / usuario / público es tan sensible y cambiante.

La inversión estructural en Industria Cultural y Creativa colaborará en la diversificación de riesgos, y aportará nuevas fuentes de producto y de empleo

Otra clave importante de reflexión es el apoyo a la creatividad, fuente vital e indiscutible de competitividad en una sociedad basada en el conocimiento, y cada vez más en la utilización de tecnologías de la información y de las comunicaciones. De la creatividad se depende para la producción y distribución de contenidos y constituye un factor clave para impulsar el crecimiento y el empleo. Resulta evidente que no debemos considerar cultura y mercado, creatividad y competencia como conceptos antagónicos. Creatividad e innovación deben estar presentes en todos los ámbitos de nuestras actuaciones, del mismo modo que la interrelación e integración de políticas en los ámbitos tecnológico, económico y cultural es requisito indispensable para fortalecer realmente las ICC. Esta reflexión nos obliga a testear con datos reales si nuestros programas de fomento y apoyo a las industrias culturales y la forma de hacerlo aprovechan mejor el potencial de estas industrias para generar crecimiento y empleo. Me temo que nos daríamos grandes sorpresas si fuéramos más amigos de trabajar con indicadores y analizáramos la realidad en marcha y con investigaciones periódicas. Ya ni la SGAE pública sus anuarios.

Creo también que podría impulsarse aún más el desarrollo de la ICC si se pensará más en los sistemas de financiación apropiados, especialmente capital-riesgo, tanto públicos como privados, en los incentivos fiscales y en disponer de una efectiva ley de patrocinio y mecenazgo, (la del 94 no ha cumplido ninguna de las expectativas) y dejando el tradicional concepto de subvención únicamente para aquellos proyectos de base únicamente creativa y cultural, cuyo valor en sí mismo es evidente, sea cual sea su cota de mercado. Del mismo modo pienso que es necesario adaptar los mecanismos de intervención a las nuevas condiciones tecnológicas y económicas que se irán estabilizando en los próximos tiempos.

Si importante es el marco de financiación de las ICC lo es más la creación de un entorno normativo estable que ofrezca seguridad jurídica. Gran parte de las actuales leyes que afectan a las industrias culturales deben revisarse y otras que aún no las tienen deben legislarse. No se nos escapa en este sentido que la legislación sobre propiedad intelectual debe adaptarse a los cambiantes requisitos y desafíos sin poner por ello en peligro sus objetivos fundamentales, pero sin que los sistemas de recaudación de derechos condicionen el conjunto del sistema. La aceptación unánime por parte de la Unión Europea y sus Estados miembros de la Convención de la UNESCO sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales, crea la obligación de fortalecer esta diversidad y gracias a las tecnologías de la información y de las comunicaciones puede darse, con gran eficacia una oferta cultural variada, y si se utiliza el sentido común sin dejar de proteger los derechos de los creadores.

La reflexión sobre este conjunto de aspectos que implican a ICC no deberá perder de vista la dimensión Europea. Desde que se publicó el estudio realizado por la Comisión Europea sobre Economía de la Cultura en Europa que elaboró la Consultora Kea European Affairs se ha ampliado el debate y forma parte del discurso permanente de políticos, empresarios y gestores la importante contribución en este contexto de nuestras ICC. Poder subrayar que las industrias culturales representan entre el 3% y el 6% del producto interior bruto (PIB) no es una cuestión baladí. Como tampoco lo es la consideración sobre la propia cultura, que deja de entenderse como un gasto público para pasar a convertirse de hecho en una inversión, siendo el empleo uno de los argumentos fundamentales a la hora de comprobar la repercusión de la ICC en la sociedad. Según el citado informe, la cultura es el segundo sector español con más peso en la economía de los Veinticinco, sólo por detrás del inmobiliario (eran datos de 2006). La previsión común era que en los próximos años se podría crear un gran número de nuevos empleos en las industrias de contenidos y creativas. Este aumento del empleo podría conseguirse, entre otras cosas, gracias a una mejor combinación entre flexibilidad y seguridad en el mercado laboral, ofreciendo una mayor seguridad jurídica a los productores y comercializando tecnologías de fácil utilización. Independientemente de la situación actual el equilibrio de intereses entre la necesidad económica y lo que es aceptable en

la sociedad y la política social no puede ponerse en duda.

Lo que sí parece seguro es que aquellas directrices de la Comisión Europea, que tenían el propósito de que la Cultura se convirtiera en uno de los pilares de la Agenda de Lisboa, junto con el económico, el social y el medioambiental, para convertir la Europa de 2010 en la zona más competitiva del mundo aparecen ahora ennegrecidas por grandes y negros nubarrones. Baste con dar un vistazo a los actuales indicadores económicos y de previsiones de desempleo. Es momento ahora de aplicar nuestra creatividad y utilizar criterios rigurosos ya que es precisamente en estos momentos cuando la inversión estructural ICC colaborará efectivamente en la diversificación de riesgos, y ampliará las posibilidades de nuevos yacimientos de industrias y empleos, ante la crisis de los sectores convencionales.

En este intervencionismo necesario de la administración pública a favor de las ICC y de los mecanismos y sistemas de intervención pública en la cultura, siguen faltando algunos considerandos sobre el modelo cultural a impulsar desde las administraciones. La oferta cultural utilizada por los españoles en buena parte no procede directamente de la iniciativa pública sino de las industrias culturales y mediatizada por los grandes grupos de comunicación. El proceso de creación de infraestructuras ya sean de producción, creación, difusión o formación, de los últimos treinta años ha tenido como consecuencia la profesionalización de muchos sectores, en cambio el incremento de la demanda y la práctica cultural está siendo tortuoso, lento e insuficiente para un desarrollo equilibrado y sostenible de las propias industrias y los servicios públicos. Lo que es cierto con datos en la mano es que nuestra demanda se mantiene respecto a las medias europeas muy baja. No se trata ahora de buscar culpables, muchos factores han interactuado en ello, historia, recursos dedicados, baja educación y formación artística por citar algunos.

Si la demanda es escasa y los recursos públicos dedicados a la cultura, empiezan a recortarse especialmente en estos momentos de crisis, los ejes de apoyo a las ICC se tambalean, lo que nos coloca en una situación de circulo vicioso, a menos que nos esforcemos en buscar nuevos recursos y aplicar criterios muy duros de eficacia y eficiencia en la inversión cultural pública. Siendo en este sentido de vital importancia intentar compartir responsabilidades con los diversos sectores implicados, ser más rigurosos en el seguimiento de las actuales subvenciones públicas y plantear nuevas subsidiaridades con el tercer sector. A la vez incentivar programas que tiendan a la movilidad de las creaciones y los productos culturales, única manera de mejorar las rentabilidad y la sostenibilidad de las producciones y esto en todos los niveles, locales, autonómicos, entre CCAA, (en este sentido es de gran interés la creación este año de la Mesa Autonómica de las Artes y las Industrias Culturales, y que se ha planteado en otros objetivos realizar el Mapa de la Movilidad en España. Propiciar el Intercambio documental entre CCAA, elaborar un panel de indicadores de calidad de los productos culturales y finalmente concretar un programa marco de movilidad de productos y creadores). Igual en el plano internacional, el propio Parlamento Europeo ha declarado "Es importante, para hacer realidad el espacio cultural común a los pueblos de Europa, promover la movilidad transnacional de los agentes culturales, potenciar la circulación transnacional de obras y productos artísticos y culturales, y favorecer el diálogo y los intercambios culturales". Para España al igual que el interés europeo existen otros frentes de cooperación igualmente importantes América Latina y el norte de África.

> ***Hay que crear sinergias público-privado con diagnósticos permanentes. Y hace falta un sector privado fuerte, fomentando pequeñas, medianas y grandes empresas***

Seguiré insistiendo que es buen negocio invertir en las ICC ahora que la economía está en crisis, pero es fundamental paralelamente no perder la perspectiva global. No todo vale. No todos los mecanismos que se utilizan actualmente son los correctos, ni se puede ir a la parálisis por el análisis, ni tampoco a una acción por la acción, sin estudios, evaluación y criterios. Muchas medidas se están tomando en los últimos tiempos que no llevan detrás la adecuada carga demostrativa.

Nosotros en la Federación Estatal de Asociaciones de Gestores Culturales estamos embarcados en un proceso que va encaminado además de la consolidación profesional a la búsqueda de formas de cooperación con el conjunto del sector cultural. En este proceso la primera fase tuvo lugar en Toledo en diciembre de 2008, abordando "La profesionalización de la Gestión Cultural en el marco europeo" y la segunda fase tendrá lugar en El Ejido en noviembre de 2009, "Hacia nuevas políticas culturales del siglo XXI en la Unión Europea".

En Toledo abordamos el tema de la profesionalización y las problemáticas más cercanas al ejercicio de la profesión, desde su regulación hasta la formación y acceso a la profesión. Todo ello sin perder de vista la óptica de una profesión multifacética y viva cultural y socialmente y, por supuesto, alejada del corporativismo. Así nació la Declaración de Toledo y el Documento sobre la Profesión Cultural en España.

En Almería nos adentraremos en los grandes retos y las nuevas políticas culturales del siglo XXI en la Unión Europea. Este 2009 como Año Europeo de la Creatividad, será el estimulo adecuado a la hora de dar los primeros pasos para iniciar un Plan Estratégico para la Cultura en la Unión Europea y situar a España como lugar de pensamiento y difusión de la gestión y las políticas culturales. En este contexto las nuevas perspectivas de las ICC son reflexión obligada. También en este proceso queremos pensar en la Federación Europea de Gestores Culturales como una necesidad y también como un reto.

¿INDUSTRIA CULTURAL EN ALMERIA?

Por Charo Chía

Charo Chía es gerente de Ch de Charo, empresa de Gestión Cultural que nació en 2004. En 2006 se fundó el centro de formación multidisciplinar "Escuela Abierta". Su equipo está compuesto por profesionales de diferentes especialidades: Maestros, psicólogos, educadores, gestores y técnicos con una clara vocación de servicio público.

Cuando oímos la palabra "industria", nos imaginamos una fábrica con una alta chimenea expulsando humo que genera puestos de trabajo, crea productos para el consumo y paga sus impuestos. Así tal cual, si ahora cogemos y añadimos la palabra "cultural"… ¿De pronto ya no sabemos como definirla? Sólo tenemos que sustituir la chimenea por la cabeza de gestores culturales y vemos que la coincidencia es exacta. Nuestra empresa forma parte de la industria cultural, creamos productos culturales que vendemos y satisfacen necesidades, generamos puestos de trabajo, pagamos nuestros impuestos y hasta nos sale humo de la cabeza muchas veces.

En este artículo queremos hablar de uno de los productos culturales que nuestra fábrica produce, al que quizás dedicamos más tiempo y esfuerzo y que está convirtiéndose poco a poco en una seña de identidad: La dinamización de bibliotecas y la animación lectora.

Cuando comenzamos a diseñar nuestro producto nos encontramos con unos magníficos espacios públicos con una dotación en general bastante adecuada y que sin embargo causaban rechazo entre los más jóvenes sobre todo porque desconocían las posibilidades que éstos les ofrecían: Sólo veían un edificio con unas salas que a sus ojos son aburridas, autoritarias por las normas que las rigen y a las que sólo ir a buscar libros o estudiar en silencio. Nos satisface ver como con el trabajo diario poco a poco hemos conseguido transformar estos espacios, a los ojos de esos mismos jóvenes en un lugar de encuentro,

Charo Chía

de concentración y estudio y actividades lúdicas. El espacio físico es el mismo, no lo hemos cambiado, sólo se lo hemos mostrado con el color del cristal adecuado.

Trabajamos fundamentalmente en: Bibliotecas escolares, Centros educativos, Bibliotecas Provinciales y Municipales y Circuitos de Dinamización Lectora del Centro Andaluz de las Letras.

La provincia de Almería dispone de casi 60 Bibliotecas públicas al servicio de una población de 660.000 habitantes. Pretendemos que las Bibliotecas sean espacios vivos no sólo a los que acercarse en busca de información, sino al que acudir como centros culturales más completos. Las nuevas tecnologías han permitido que desde los hogares se establezca una relación entre biblioteca y usuarios, haciendo más cómodas para éstos últimos las sencillas gestiones que por pereza y desconocimiento, muchas veces hacían que no se acercaran a ella. La externalización de servicios de las bibliotecas tanto públicas como escolares, nos permite como empresa privada, diseñar proyectos que desarrollar día a día y de los que obtener resultados satisfactorios para todas las partes. Como gestores culturales, nos sentimos orgullosos de contribuir al acercamiento de los usuarios a las bibliotecas, desde los más jóvenes hasta los mayores, dando respuestas a sus demandas. El tándem Administración Pública-Empresa Privada por lo tanto, con una buena organización y gestión funciona y cumple su misión.

Nosotros, que somos una empresa de gestión cultural, nos sentimos que formamos parte de la industria cultural andaluza, pero no creo, desde mi visión, que en Almería exista una industria cultural propia. Y lo tiene fácil. En una provincia como ésta, con una pluralidad cultural tan grande donde conviven más de 100 nacionalidades diferentes, es imposible pasar por alto la riqueza que ésta aporta y cómo tienen que ser tenidas en cuenta en las actividades que se organicen.

En Almería no nacen empresas culturales a la misma velocidad que en otras provincias andaluzas

Observo que la apuesta cultural almeriense: el teatro aficionado, pocos festivales de teatro profesional, el festival de cortos de cine, el festival de jazz…, están promovidos por la administración pública. Falta la iniciativa privada, no nacen empresas privadas a la velocidad que se ven nacer en otras provincias andaluzas, sin esto es imposible hablar de industria, nos quedamos entonces, las pocas que existimos, reducidas a empresas de servicios que no crean una red sólida sobre la que construir nada. Crear demanda en la sociedad es el mayor reto con el que la empresa privada se encuentra y si le añadimos falta de ayuda de la Empresa Pública, entiendo que cada vez se apueste menos por una empresa cultural y se busque el empleo público.

Cuando hace más de cinco años y ante la falta de empresas culturales y el crecimiento previsto de población en Almería, (un veinte por ciento en los próximos diez años) apostamos por trabajar desde aquí, y creo que no nos equivocamos. Es una lucha difícil, porque nos ha costado casi dos años de trabajo invisible hacernos ver, pero ahora y desde la posición de empresa cultural, animo a asumir riesgos, a ir creando más empresas privadas que vayan tejiendo esa red industrial cultural tan necesaria para que una sociedad avance. Una empresa no puede depender únicamente de ayudas públicas y lo digo desde nuestra experiencia, ya que sin ningún tipo de subvención económica estamos consiguiendo sacar adelante nuestros proyectos, esto hace que unir gestión empresarial, creatividad e innovación doten a una empresa de los recursos necesarios para sobrevivir en estos tiempos que corren.

Creo que para toda la provincia va a ser un gran impulso el Congreso de Noviembre de 2009 en El Ejido, una gran oportunidad que, por un lado no debemos desaprovechar las empresas privadas existentes y que por el otro, espero sea un estímulo y un punto de partida para la creación de nuevas empresas. Un claro ejemplo de la cooperación entre empresas andaluzas de gestión cultural y que realmente nos hace creer en esta industria cultural andaluza , lo tenemos en la secretaría técnica de este congreso, que será llevada por dos empresas andaluzas distanciadas geográficamente 500 km: Diávolo en Huelva y Ch de Charo en Almería.

Si no creyéramos que es posible, no estaríamos aquí.

En la Biblioteca de Macael, animación a la lectura

FESTIVALES Y PROYECTOS PRIVADOS

utilidad, exigencias, desequilibrios, valor, riesgos, génesis, trabas, estrategias, supervivencias, modelos y otras circunstancias

Por Gonzalo Andino

Gonzalo Andino Lucas, periodista y gestor cultural, lleva siete años al frente de Noletia, empresa de gestión y comunicación cultural especializada en artes escénicas. Además, es director de las únicas dos revistas escénicas andaluzas: LaTeatral y LaExpress y del Festival Sevilla Circada, entre otros proyectos.

Andalucía, y en particular la ciudad de Sevilla, está viviendo una situación inédita con respecto a la configuración de la oferta cultural de cada año. La comunidad autónoma ve cómo los festivales proliferan en diversos municipios, algunos con una gran solvencia, otros con enorme éxito de público, algunos sin pena ni gloria, otros con un tufo a pufo que asusta, casi todos buscando la singularidad, en la mayor parte de las ocasiones apoyando parcelas de la creación artística poco atendidas hasta ahora, a veces llegando a concrecciones casi absurdas con tal de conseguir la anhelada exclusiva: "Mi festival es la plataforma ideal para todos los pintores que usan materiales reciblados y sólo trabajan de 5 a 6 de la mañana, con una pierna atada a una silla, una necesidad imperiosa en el panorama cultural andaluz que al fin ahora hemos cubierto, gracias a nuestros espónsores, dicho sea de paso".

Dejemos la ironía. Los festivales suelen ser muy criticados por parte del sector cultural al considerarlos una herramienta de propaganda, elitista, que se acerca al márketing según se aleja de la contribución a una cultura cercana, cotidiana, de primera necesidad. Es comprensible, sobre todo porque existen mil y un ejemplos de cómo los dineros se agrupan en dos o tres grandes fastos, en los que no existen las palabras "limitación presupuestaria" y predominan el espectáculo y el concepto de lo populista. Pero junto a este tipo de festivales existen otros, muchos de ellos liderados por empresas, curiosamente, que tienen como principal objetivo cubrir unas necesidades reales, que quieren revitalizar un territorio o apoyar una disciplina artística concreta, que buscan crear foros de creación, investigación y desarrollo, que cuentan con una estrategia clara, objetivos elogiables y, en definitiva, perspectiva de función social. Puedo afirmar, aunque suene un tanto radical y aunque me

Ejemplo 1: *La Feria Lateatral de Espartinas (artes de calle) acaba tras cuatro ediciones cuando el único cliente decide dejar de invertir en él*

quede sin trabajo durante un tiempo prudencial, que las empresas culturales andaluzas ganamos dinero en las actividades que se "inventan" las administraciones, algunas de ellas muy importentes e interesantes, para poder contar con recursos e infraestructuras que nos permiten desarrollar nuestros pequeños proyectos, muchas veces minoritarios, combativos, duros e ingratos. No quiero crear, al menos no tan pronto, una confrontación, ya superada, entre lo público y lo privado, pero sí encuadro este discurso dentro de un enfoque de "discriminación positiva", urgente para una empresa cultural andaluza, la que yo conozco, la que todavía no ha aprendido a ser tan perversa como se nos pinta, a ganar tanto dinero sin importarle el contenido y la forma de los proyectos que lleva a cabo. GECA ya hizo lo suyo por la superación de esta histórica barrera, convirtiéndola en humo, así que probablemente ahora toque, al son del discurso proindustrial, trabajar por la correcta visualización y, sobre todo, consideración, de las empresas, los empresarios y los trabajadores de estas entidades privadas, para dejar de sentir, y a veces dar por hecho en los foros públicos, que gestor cultural es sinónimo de técnico de cultura de una administración.

Configuración cultural en Sevilla

Por añadir más datos, ciudades como Sevilla han visto, casi de manera natural, cómo el calendario anual se le ha ido llenando de eventos y/o festivales. Estos festivales, con diferencias presupuestarias que pueden llegar a ser de uno sobre veinte, donde el uno suele corresponder a un festival privado y el veinte a uno público, han terminado tejiendo una parte importante de la estructura de la oferta cultural de la ciudad, a razón de más de uno por mes si olvidamos el desértico-en-el-amplio-sentido-de-la-palabra verano sevillano, y en su mayor parte han sido lanzados desde la iniciativa privada. Estas diferencias de presupuesto, en las que normalmente salen perdiendo los festivales privados, indican además que un festival no siempre supone un desembolso importante de dinero, cosa a la que no me opongo, por cierto, sino que en este caso se trata más bien de una forma de distribuir los programas culturales de un territorio. Finalmente, la proliferación de festivales está proporcionando a la ciudad una enorme variedad de propuestas, agrupadas durante un corto espacio de tiempo, eso sí, ante las que el ciudadano puede configurar su agenda para especializarse casi cada semana en una parcela distinta. El riesgo está claro: descuidar el resto de servicios, infraestructuras, actividades y necesidades culturales que deben tener presencia constante en una ciudad y área metropolitana de más de un millón de habitantes. La solución, también: no permitamos que eso ocurra.

Modelos. Utilidad del festival para el gestor privado

Ver a una empresa cultural al frente de un festival se ha convertido en un hecho natural en Sevilla y en buena parte de Andalucía, pese a que se trata de un hecho relativamente nuevo, salvo excepciones. Ante esta realidad existen tres modelos básicos: la empresa produce lo que el cliente necesita, siendo éste quien dirige y diseña, en cuyo caso no existe liderazgo por parte de la iniciativa privada; la empresa vende un proyecto a un cliente que se hace cargo de la financiación, en cuyo caso el rol de impulsor puede estar compartido y al menos el de la dirección técnica recae en la empresa; o, por último, la empresa asume la totalidad del proyecto, dirigiendo, llevando la iniciativa y buscando financiación.

Los motivos por los que los festivales proliferan son variados. En cualquier caso, para la empresa cultural es una herramienta muy útil a la hora de poder ofrecr sus servicios o encontrar trabajo. Se trata de un proyecto, dentro de la caleidoscópica heterogeneidad en formatos de los festivales, facilmente comprensible, explicable, comunicable, cuya ejecución, desarrollo y finalidad es relativamente clara para aquellos que van a patrocinarlo. Es una cápsula bien envuelta, que empieza y acaba, con una periodicidad que normalmente coincide con la de los presupuestos, cuyo impacto es también relativamente medible. Por consiguiente, también es una herramienta rápida de visualización, investigación y promoción de las disciplinas artísticas que entren en sus contenidos. Hasta el público tiene más o menos claro lo que puede esperar de un festival.

Además, es una actividad compatible, es decir, no plantea problemas para el o los territorios de implantación; basta con hacer un hueco en la programación e infraestructuras necesarias y coordinar a los agentes afectados (técnicos de cultura, policia, servicios de limpieza, directores de edificios culturales...) durante ese tiempo limitado. El promotor privado quizás prefiera organizar un circuito entre municipios, un programa de residencia de artistas, un proyecto de investigación, una programación anual,... o programar un teatro municipal. Pero las ideas más dilatadas en tiempo, más difusas, más innovadoras y menos concretas son más difíciles de poner en pie, empezando porque los posibles financiadores lo tendrán más complicado para comprender y justificar el desembolso económico en estos proyectos y siguiendo porque algunos programas culturales todavía están vedados, al menos en Andalucía, a la empresa privada, ya que se considera que tales o cuales funciones son competencia de la Administración. Para rizar el rizo, algunas actividades, como la edición de publicaciones o la formación de cierto nivel, en ocasiones son promovidas por las empresas culturales desde sus propios festivales, como "actividades paralelas", entre otros motivos porque es mucho más sencillo hacer crecer un festival por medio de nuevas acciones que plantear la financiación de esas acciones por separado.

La exclusividad: primera traba para la industria

Hablamos al principio de cierta tendencia a la singularidad. En este sentido solamente aprecio una valoración: Esto es algo ciertamente nocivo para el panorama cultural, ya que abrir una puerta suele significar cerrar otras, en tanto en cuanto la propia administración (local, provincial e incluso autonómica) reclama la exclusividad, impidiendo varias actividades en la misma provincia, provincias limítrofes o región, sobre una misma materia. Lo puedo decir con conocimiento de causa: organizar un festival sobre una disciplina

artística, pongamos artes de calle, supone enormes satisfacciones y una visualización más clara de estos géneros, pero también significa haber colmado las necesidades a 200 kilómetros a la redonda, así como escuchar decenas de veces "nosotros no trabajamos las artes de calle porque eso ya lo cubre fulanito". Cada reino de taifas quiere ser más alto, grande y guapo, y ser único es una de las formas más sencillas, sin tener en cuenta el beneficio del ciudadano, al que no le importa dejar de sentirse exclusivo porque en su provincia se organicen dos o más actividades de música celta, magia, circo, hip hop, danza, cómic, graffitties o de lo que sea, lo único que desea es contar con una oferta cultural de interés cerca de casa.

Primera dificultad para las empresas culturales y primer obstáculo hacia las deseadas industrias culturales andaluzas; puedo confiar plenamente en que ninguna empresa se negaría a trabajar sobre una misma materia en dos localidades cercanas, al contrario, esto favorecería la profundidad en la investigación, la pulcritud en el trabajo, las sinergias, la optimización de los recursos, la creación y fidelización de públicos, la visualización y el fomento real de los sectores culturales a los que se quiere atender. Ninguna empresa quiere una exclusividad consistente en mantener sólo un programa cultural al año, sino rentabilizar la inversión que supone poner en pie un "evento exclusivo" con una segunda o décima actividad, algo que, de camino, ayuda a bajar precios al repartir esta inversión entre varios clientes.

Riesgo empresarial y diversificación de la financiación

Probablemente, desde los parámetros económicos y de mercado, el principal reto para la empresa cultural, entendiendo que su sostenibilidad y la viabilidad de sus proyectos no es un reto si no una obligación, es la búsqueda incesante de nuevas vías que sufraguen sus actividades. Ni soy economista, ni éste es el mejor momento histórico para serlo, pero los últimos acontecimientos parecen indicar que quienes hablaban en los últimos años de diversificación y de nuevos métodos de financiación van a tener mucho trabajo como consultores.

De los tres modelos de festivales expuestos, desde la perspectiva de la gestión y financiación, el más genuinamente privado quizás sea aquél en el que la empresa ha de buscar el presupuesto total del proyecto de mil maneras distintas. Localizar a un cliente que lo pague todo, que duda cabe, es más cómodo y no debe sustraer a la empresa del éxito que se merece por haber conseguido reunir los recursos necesarios, ni del reconocimiento en caso de llevar el festival a buen puerto. Sin embargo, y yo de estos he hecho unos cuantos, parecen festivales "menos privados". Y lo son. El margen de maniobra de la empresa es muy limitado, siendo completamente dependiente de la decisión de este único cliente de subir, bajar o incluso eliminar las partidas destinadas para el festival. Por no hablar de la titularidad del proyecto, ya que aunque la puesta en marcha del proyecto haya sido idea del empresario, la titularidad, la propiedad al fin y al cabo, no tiene por qué recaer en su empresa, sino que se puede ceder a cambio de esa promesa de trabajo. Además, bajo este modelo la iniciativa privada no encuentra muchas motivaciones, ni siguiera espacio, para encontrar un suplemento en la financiación.

Pero también encontramos a una serie de empresas y particulares que, desde el ámbito privado y con el total de la propiedad del proyecto bajo su control, han de ingeniárselas cada año para localizar indeterminadas fuentes de financiación distintas que supondrán un porcentaje indeterminado del presupuesto total. Y ahora es cuando el empresario exclama aquello de "y yo por qué me he metido en esto".

Hacer consideraciones sobre este punto obviando mi condición de director de uno de estos festivales privados, Sevilla Circada, que ha buscado la singularidad como función pública, diversifican la financiación, apoyan un género poco atendido, intentan ayudar cubrir las carencias de un territorio, etc., me es francamente complicado. Pero quizás no sea necesario olvidarlo, tal vez pueda ser beneficioso.

Hay quienes exigen que la empresa andaluza asuma riesgos y contribuya a sumar recursos para la cultura por medio del ingenio y del buen hacer, aquellos que entienden que la promoción privada es inherente a la inversión y la incertidumbre. Yo estoy parcialmente de acuerdo. Pienso que a la empresa cultural andaluza se le exige mucho y rara vez tiene el camino fácil, que su propio riesgo es su existencia y que a ese riesgo, en una suerte de redoble de tambor, se le van sumando o multiplicando otros cada vez que afronta una aventura de esta índole. Un devenir injusto, pues no necesariamente la vida del empresario cultural debería ser un carrusel constante de emociones.

Pero sí estoy de acuerdo con que lo que tenemos son manos para trabajar y cabeza para pensar; ante la inacción encontramos la autosuficiencia. La iniciativa privada cultural puede, además, señalar el camino para que el sector aumente su capacidad, puede rentabilizar y dinamizar los recursos ya existentes y traer más desde otros ámbitos. Puede y debe, en definitiva, ser uno de los motores de la industria.

La cuestión es hasta dónde debe y puede llegar esta iniciativa privada en materia de riesgos y hasta qué punto comprende la administración, el gran cliente que exige esta implicación por parte de las empre-

sas, la situación en la que se halla el empresario. El ingreso por patrocinio público o privado, ayuda pública o subvención, por ejemplo, suele ser una parte importante de los presupuestos de los festivales privados. Pues bien, entiendo que se puede sugerir que una empresa se juegue una parte de su presupuesto final en un taquillaje o venta de merchandising, pero en el contexto actual es inviable que un promotor arriesgue la cantidad con la que va a contar por parte de estos posibles espónsores del festival antes de conocer si estos espónsores se incorporarán al festival, es decir, que invierta una cantidad determinada sin saber si finalmente llegará o no ese dinero. Necesita, pues, tener una respuesta a las decenas de solicitudes de patrocinio, y las necesita lo antes posible. Es probable que este sea uno de los motivos por los que apenas encontramos festivales privados en enero y febrero (y lo digo después de haber pasado un festival de primeros de abril, que sigue siendo demasiado pronto, a mediados de junio); las administraciones, y las grandes empresas potencialmente patrocinadoras, todavía trabajan en la confección de sus presupuestos anuales, por lo que para una empresa cultural embarcarse en una actividad que necesite de patrocinio se puede convertir en una locura. Lo cual no es incompatible con el hecho de realizar un festival en octubre y conocer el importe final de ayuda externa, en el formato que sea, después de haber realizado el proyecto. O incluso descubrir que el presupuesto que iba a ser destinado en principio para una actividad del cuarto trimestre ha desaparecido con el transcurso del año. Inverosímil, pero cierto. Particularmente, teniendo en cuenta lo sencillo que aparentemente se resolvería esta incertidumbre, apenas con una respuesta concreta, considero que es absurdo exigir a la empresa que asuma un riesgo que no tendría por qué existir. Pero lo cierto es que lo asume, porque el festival privado de antemano no suele contar con nada, ni con equipos técnicos, ni con recursos económicos, ni con espacios, ni con licencias de uso, ni con artistas, por lo que la inercia de interdependencias termina formando una enorme bola que en algún momento deja de crecer. Ese momento suele ser aquél en el promotor tiene que decidir usar tal espacio o contratar a tal artista, es decir, en el que debe empezar a utilizar el "sí" de forma intuitiva, porque aún no tiene respuestas.

Ejemplo 2: *Festival Sevilla Circada (circo). La empresa es propietaria del proyecto y la financiación se diversifica. Mayores costes de gestión y desgaste (búsqueda de recursos), menores riesgos de desaparición (independencia)*

Por otra parte, asumir cierto riesgo supone, como la palabra indica, arriesgarse a perder. Para perder algo hay que invertirlo y para invertirlo hay que tenerlo. No estaría mal un sistema que llevara a las empresas a invertir sus beneficios, o parte de ellos, en proyectos que supongan innovación, indagación en nuevos nichos o segmentos de mercado, promoción y nuevas posibilidades, en definitiva. Sin embargo, la realidad de las empresas culturales andaluzas, al menos las de mi entorno, es la de estructuras que aspiran a pagar los gastos corrientes, en las que un sueldo digno es la mayor ambición económica. Por tanto, las empresas culturales andaluzas no tienen ningún margen, no pueden permitirse el lujo de perder. Incomprensiblemente, las empresas sí están arriesgando lo que no tienen. Y lo más inverosímil es que en ocasiones lo pierden.

La diferencia entre las materias

Por último, y no menos importante, hasta ahora he realizado un análsis bastante plano de los proyectos de iniciativa privada. Análisis aplicable a festivales, pero también a otros proyectos, y a todo tipo de disciplinas artísticas. Sin embargo, habría que hacer una distinción entre la filosofía, contenidos, impacto social y capacidad de convocatoria y de atracción entre unos festivales y otros. No todas las materias artísticas son igualmente comerciales, en el sentido amplio de la palabra. Un festival de música para público masivo podrá vender grandes lotes de material de merchandising, decenas de miles de entradas a más de 50 euros por concierto, paquetes de alojamiento e incluso derechos televisivos, además de atraer el dinero de grandes marcas comerciales. Un festival de danza contemporánea, por ejemplo, lo tiene mucho más difícil. Aunque sus cifras de público e impacto mediático puedan ser sorprendentes, su dosier ni siquiera llega a ser evaluado porque no entra en los parámetros de las grandes empresas, y es complicado que una entrada de más de 20 euros no te conduzca a un vacío absoluto. Y ahí tenemos al Mes de Danza...

No todos los festivales y proyectos culturales de la iniciativa privada deben ni quieren aspirar al gigantismo, ni siquiera necesitan grandes presupuestos para llegar a sus objetivos. Para los demás, para los que aspiran a generar riqueza y contar con recursos holgados, el nuevo reto está ahí, en hacer valer estos festivales y proyectos para grandes minorías, algo que el arte plástico contemporáneo, por ejemplo, parece haber logrado por medio de la imagen y del estatus. Deben averiguar cómo traducir esos diez o quince mil pares de ojos que visitan festivales como Circada, Mes de Danza, Zemos 98, feSt, etc., en más ingresos y cómo converir las decenas de páginas de nuestros dosieres de prensa en liquidez para el siguiente proyecto. Si alguien considera que el riesgo y la inversión de varias decenas de miles de euros es la solución, por favor, que tire la primera piedra.

FESTIVALES DE CINE E INDUSTRIA CULTURAL

Por Luis Collar

Luis Collar es director general de Great Ways, agencia de comunicación creada en 1998 ligada al sector audiovisual. Ya en 1994 fundó la productora Camelot Pelis, y a lo largo de su carrera promueve otras empresas como las productoras Vibora y Camelot ó la asesoría jurídica Lex Imagen 570, todas en el año 2000.

La expresión industria cultural se empleó por primera vez en 1944 por teóricos de la escuela de Frankfurt en el libro "Dialéctica de la ilustración". Llamaron industria cultural al conjunto de empresas e instituciones cuya principal actividad económica es la producción de cultura con fines lucrativos. Y, efectivamente, empresas e instituciones públicas conviven para gestionar la cultura. Creo que es necesario que esa convivencia sea óptima para que la cultura sea bien gestionada, pues cada uno aporta elementos imprescindibles para una buena gestión cultural.

En el caso de los Festivales de cine, lo ideal es que sean gestionados por una institución pública que aporte sus grandes recursos, pero siempre con el apoyo de una empresa privada que aporte la agilidad necesaria para realizar todos los trámites y la profesionalidad de sus trabajadores. La empresa privada debe saber que gestionar cultura requiere de una sensibilidad especial y asumir que los beneficios económicos van a ser inferiores a los de otros sectores.

Aunque se haya dicho ya muchas veces, creo que no está de más recordarlo una vez más: la cultura es uno de los pilares de la libertad del individuo. Las personas cultas son más libres porque tienen más conocimientos y más libertad para elegir. Por tanto, es obligación y responsabilidad de las instituciones públicas transmitir la cultura a los ciudadanos. Y una buena manera de hacerlo es a través de los festivales de cine.

En los últimos 10 años ha crecido enormemente el número de festivales de cine en España y, lógicamente, también en Andalucía. Creo que son mayoría las voces que dicen que hay demasiados

Raquel Welch en "Almería en corto"

festivales de cine, pero no estoy en absoluto de acuerdo. ¿Cuál es el objetivo de un festival de cine? En mi opinión son varios, pero destacan tres:

· acercar la cultura al ciudadano,

· fomentar el crecimiento de la industria del cine en el municipio o provincia en el que se desarrolle el festival

· conseguir promoción turística para ese municipio.

Por tanto, cuantos más festivales haya, más personas tendrán acceso a la cultura y más cerca se estará de conseguir todos estos objetivos. Además, siempre que haya un mínimo de organización para que las fechas no coincidan si están cercanos geográficamente, no se estorban unos a otros, al contrario, generan afición por esos contenidos y por tanto mayor demanda de ellos.

Aunque es verdad que, además de cantidad, debe haber calidad. Y, claro, al crecer tan rápido el número de festivales en los últimos años, algunos no cumplen los mínimos de calidad que exigen las coordinadoras de festivales en su código deontológico, pero eso es lógico, no todas las películas son buenas, no todas las obras de teatro son buenas, no todas las canciones son buenas, es necesario que haya malas obras para que se aprenda de ellas y se creen las buenas; lo mismo pasa con los festivales. Creo que da igual el presupuesto, el importe de los premios…, lo importante en un festival es que se dé un trato digno a las películas y que se haga todo con coherencia. Hay festivales muy pequeños y muy respetables a la vez.

El incremento de festivales de cine viene dado en parte por las nuevas tecnologías, que han provocado lo que se ha llamado "democratización de la cultura". Ahora mucha más gente tiene acceso a una cámara de vídeo y una pequeña sala de edición en su propia casa, lo que ha provocado la proliferación de obras audiovisuales para ser mostradas en festivales. Además, la promoción de los festivales también es ahora mucho más sencilla que hace años gracias a Internet.

Los festivales de cine no sólo contribuyen a difundir la cultura audiovisual en un territorio, también proporcionan reembolso económico a los municipios y las provincias de manera directa (hoteles, comidas, contratación de servicios, invitados…) e indirecta (son promoción turística para la localidad).

En Andalucía están algunos de los mayores festivales de España. Entre todos ellos sin duda destaca el festival de cine español de Málaga, aunque hay otros muchos también importantes en Sevilla, Granada, Huelva, Almería, Córdoba, Cádiz…

Almería es una provincia en auge en muchos sentidos y culturalmente no podía ser menos. A ello ha contribuido el cada vez mayor número de grandes eventos culturales que se desarrollan en la provincia: en cine, el Festival "Almería en Corto", en teatro el Festival de Teatro de El Ejido, en música los festivales Cream Fields y Espantapitas, por ejemplo.

En cine, actualmente en la provincia de Almería hay un gran festival de cortometrajes, "Almería en Corto", organizado por la Diputación, que lleva 11 años (cinco como nacional y 6 como internacional) y se ha convertido en uno de los mejores del país. También tienen lugar otras actividades igual de interesantes: semana de cine de El Ejido (nueve años de antigüedad), encuentros con directores del cine español (10 años de antigüedad), certamen de vídeocortos de Adra, muestra de cine africano en Vícar, muestra de vídeo de San José… Estas actividades suelen disfrutar de gran asistencia de público y demuestran la inquietud cultural que hay en la provincia de Almería, además de provocar un gran impacto en la economía local, sobre todo el festival de cortos y el festival de teatro.

Jurado de Animacor 2008, en Córdoba

Es cierto que en ciudades como Madrid hay más oferta cultural que en Almería, pero esto hace que cualquier actividad cultural que se haga en Almería tenga mucha más repercusión en la ciudad que las que se hacen en Madrid. Es habitual en ciudades como Madrid o Barcelona que se hagan festivales de cine y la mayor parte de los ciudadanos no se enteren de su existencia, algo que no suele pasar en municipios más pequeños. Por eso, aunque pueda parecer lo contrario, los festivales de las grandes ciudades necesitan mucha más inversión en publicidad para darse a conocer.

Quizá esa sea la principal diferencia entre gestionar un festival de cine en Madrid y en ciudades como Almería o Córdoba. En Madrid hay que hacer una mayor inversión en promoción si quieres que el festival sea conocido.

Y no puedo cerrar este artículo sin hablar de formación; una de las claves para el desarrollo de las industrias culturales en Andalucía; y de manera especial en el sector audiovisual, ya que, es una pena ver que las productoras extranjeras o nacionales que ruedan en Andalucía (y más concretamente en Almería) se ven obligadas a contratar técnicos de otras comunidades porque no encuentran en Andalucía suficientes técnicos cualificados. Creo que esa es una de nuestras asignaturas pendientes.

EL MUSEO PÚBLICO Y LA INDUSTRIA CULTURAL: MERCADOS COMPETITIVOS. NUEVOS CONTEXTOS Y NUEVOS RETOS

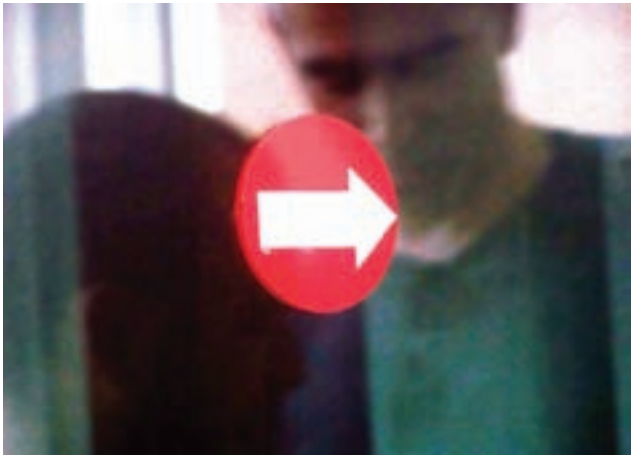
Por Carlos Ojeda Sánchez

Carlos Ojeda Sánchez, de la Dirección General de Museos y Arte Emergente de la Consejería de Cultura, nos cuenta: "El mundo de los museos es apasionante. Contradictorio en su propia esencia, pero apasionante. Incluso en esa contradicción. Esta es la razón por la que he desarrollado toda mi vida profesional entre el Centro Andaluz de Arte Contemporáneo y la Dirección General de Museos y Arte Emergente, en torno al diseño de nuevas herramientas y modelos de gestión que permitan RE-inventar la institución museística, posicionándola en un lugar de privilegio para hacer frente a los grandes retos que el presente y el futuro más cercano ya le plantean."

La pertenencia de los museos públicos a eso que podemos denominar, de un modo genérico, Industrias Culturales es un tema que requiere una profundidad en su análisis que escapa a las intenciones de las reflexiones contenidas en el presente artículo. Lo que es innegable es que los museos públicos, en el desarrollo de sus funciones, independientemente de que los consideremos o no como parte de esas industrias culturales, coinciden en el espacio y el tiempo con las mismas. Y no sólo eso, sino que además compiten con ellas por ocupar un espacio visible en el mercado, que facilite la atracción de nuevos visitantes y el establecimiento de relaciones estables y prolongadas en el tiempo con los mismos.

Ante esto el museo ha de reaccionar, ha de adoptar medidas que le permitan posicionarse como un sujeto activo y capaz; ha de cambiar sus esquemas tradicionales de gestión y ha de adaptarse a la nueva realidad que se presenta ante él. Se plantea así por parte del museo la necesidad de adoptar nuevas herramientas de gestión, provenientes de conceptos desarrollados en ámbitos empresariales y lucrativos, como la gestión de la calidad, la planificación estratégica o el marketing, que le capaciten para un desarrollo óptimo de sus funciones. Pero la propia esencia de la institución museística exige un ejercicio de reconversión y recontextualización de dichas herramientas para su aplicación en el contexto museístico, siendo necesario que ubiquen al museo en un nivel prágmático, más allá de lo meramente teórico o reflexivo, y en un punto de equilibrio que le permitan conjugar el desarrollo de sus funciones tradicionalmente atribuidas con las tendencias de consumo cultural que la sociedad actual presenta.

El museo desde sus orígenes, y paralelamente a su evolución en el tiempo, ha adquirido y desarrollado una función social, que determina la configuración



del mismo, desde su propia esencia, como una institución al servicio de la sociedad. Esto conlleva una necesidad de especial sensibilidad a los cambios culturales, tecnológicos e ideológicos que afectan a la misma, ya que no podemos olvidar que esa sociedad, precisamente, es quien dá razón de ser y legitima, social y políticamente, a la institución museística.

Esta relación museo-sociedad, que alcanza su máxima expresión en el momento de la visita del ciudadano a las exposiciones y su participación en las actividades culturales propuestas, se encuentra actualmente condicionada por una serie de fenómenos como la democratización de la cultura, la masificación de los equipamientos culturales o la culturización del tiempo de ocio. Fenómenos que arrastran al museo hacia un nuevo contexto, competitivo, del que forman parte todo un conjunto de organizaciones y entidades que ofrecen a la ciudadanía un amplio abanico de experiencias culturales, con las que pretenden satisfacer sus necesidades de aprendizaje, enriquecimiento cultural y disfrute del tiempo libre.

Independientemente de que, como decimos, consideremos industria cultural al museo, esta pertenencia o acercamiento del mismo a mercados que identificamos como competitivos, se traduce necesariamente en un cierto sometimiento a las tendencias y comportamientos de consumo de la sociedad a la que va a dirigir sus servicios. Lo que se manifiesta en el hecho de que, consciente de su pertenencia a esa lógica del mercado, el museo reacciona y se vuelve multi-funcional (tienda, restaurante, cafetería, biblioteca, conciertos, actividades de dinamización, representaciones…) de tal modo que lo que ofrece a sus visitantes es una experiencia global, que se materializa en la visita a sus instalaciones. Y que, precisamente, resulta de la prestación simultánea de toda esa serie de servicios que el museo ofrece desde la perspectiva de conjugar su función social, cercana a conceptos como educación y aprendizaje, con las tendencias de consumo cultural que la sociedad actual impone.

El museo se convierte en un prestador de servicios culturales, con una oferta dirigida a un ámbito de consumo o disfrute cultural, cercano al mercado del ocio, en el que compite con otros proveedores de servicios por la disposición del tiempo libre de los ciudadanos. No obstante, esta asunción de conciencia por parte del museo respecto a su pertenencia al mercado del consumo cultural y al mercado competitivo en el que el sector de las industrias culturales desarrolla su actividad, no puede llevar consigo la pérdida de los valores y funciones tradicionales del museo ni la mercantilización del mismo. Legitimado en base al servicio cultural que ha de ofrecer a la sociedad, el museo no puede convertirse en un mero elemento de diversión y entretenimiento para los ciudadanos que buscan consumir ocio. El museo necesita adaptarse funcional e intelectualmente a una sociedad de consumo

Los museos no viven ajenos a las nuevas realidades; deben competir en el mercado por ocupar un espacio visible

que le exige competir con otros proveedores de cultura, arte, entretenimiento y ocio, pero ha de hacerlo sin olvidar su condición de organismo público y la función social que al mismo ha sido atribuida: adquirir, investigar, difundir y conservar el patrimonio artístico y cultural.

El museo por tanto, ha de encontrar un punto de equilibrio, consciente del entorno de competencia en que se sitúa, que le permita conjugar sus valores, esencia y función social, con la necesidad de dar respuesta a las tendencias y comportamientos de consumo cultural de la sociedad. La oferta museística ha de diseñarse en virtud de los objetivos y principios institucionales establecidos, pero a su vez, dicha oferta ha de ser conocida por los usuarios potenciales y ha de ser objeto de una gestión óptima que rentabilice social y económicamente los recursos públicos consumidos. Y que fruto de ello, posicione adecuadamente al museo, con capacidad plena de acción y reacción, en un marco caracterizado por esa fuerte competencia que presenta el actual mercado de las industrias culturales.

Para ello, el museo público ha de adoptar y desarrollar

enfoques estratégicos en su gestión, orientados a la gestión de la calidad, al márketing y la planificación estratégica, que faciliten la provisión de servicios más ajustados a las demandas de los ciudadanos y configurados para el contexto social, económico y competitivo en que se van a desarrollar, pero siempre dentro del marco definido por la esencia museística y por esas funciones que tradicionalmente le han sido asignadas.

Esta situación plantea la necesidad de que esa incorporación de nuevas fórmulas al núcleo central de gestión de los museos no se base en la mera adaptación de sus principios y métodos tal y como se han desarrollado en el sector empresarial privado, sino en la re-contextualización de los mismos en un nuevo ámbito, desconocido, como es el de los museos públicos. Esto va a determinar que conceptos como excelencia, márketing, innovación y gestión del valor… extraídos de su dimensión empresarial lucrativa, en la que desde su nacimiento se han desarrollado, tengan que reinventarse a sí mismos, en base a las características y peculiaridades que el contexto museístico en que pretendemos implantarlos impone. Y ello con el objetivo de capacitar al museo para responder a las exigencias del mercado competitivo al que

El museo se vuelve multi-funcional (tienda, restaurante, cafetería, biblioteca, conciertos, actividades de dinamización, representaciones…) para ofrecer a sus visitantes una experiencia global

pertenece, pero desde el contexto propio del museo, sin que éste pierda su identidad, integridad ni razón de ser.

Este proceso de adaptación e implantación de nuevos modelos de gestión ha de abordarse por el museo acompañado de un cambio, de mentalidad e incluso de cultura organizativa, bastante profundo: el museo ha de abandonar sus modelos tradicionales de gestión. Hoy en día, el museo se enfrenta

ante una realidad en continuo estado de cambio, dinámica y convulsa, de continuas modificaciones en los patrones de comportamiento y de consumo cultural, lo que dificulta enormemente la identificación de tendencias y de previsión de cambios, efectos y resultados. Esta situación provoca que el museo tenga que dejar de trabajar sobre lo vivido en el pasado, ya que la realidad actual invalida el paradigma cartesiano de análisis, valoración, construcción de modelos, predicción, extrapolación, proyección y planificación sobre hechos del pasado. La frenética y constante creación de nuevas realidades que estamos viviendo no está determinada linealmente por los hechos del pasado, por lo que la construcción del futuro no puede sustentarse en la deriva o el devenir histórico.

Esas nuevas fórmulas de gestión que queremos implementar en el museo han de desarrollarse en un contexto en el que éste se relacione de un modo diferente con el presente que le rodea, entendiéndolo no sólo como posibilidad de visualización de futuro, sino como compromiso respecto de su construcción. Disciplinas como la gestión de la calidad o el márketing relacional, no pueden ser concebidas por el museo como un mero manual de instrucciones sobre el que sentirse seguros en el manejo de la incertidumbre que la realidad actual presenta. Sino que más allá, han de ser recontextualizadas en un nuevo ámbito, como es el de la gestión de los museos públicos, de tal modo que permitan al museo visualizar el futuro desde una perspectiva activa, de innovación y recreación.

El museo no necesita, en este sentido, conceptos teóricos, vacíos de contenido al ser trasladados a su ámbito, que se queden en una dimensión meramente reflexiva. El museo ha de alcanzar necesariamente un nivel prágmático, que determinen la capacitación de la organización museística no sólo para analizar el presente y proyectar el futuro, sino que ha de capacitarla para la construcción de ese futuro, en base a la creatividad para la reorganización de sus procesos y la creación continua de valor en los servicios culturales ofrecidos.

Todo esto nos lleva a identificar, como punto de partida a la hora de abordar por parte del museo este proceso de adaptación y generación de nuevos modelos de gestión, dos elementos que consideramos esenciales: la flexibilidad y el alineamiento con la efectividad y la mejora continua. Flexibilidad

como coherencia y agilidad, como capacidad de adaptación y de reorientación permanente, fruto de un constante marco de conversaciones con todos los agentes implicados, incluidos los ciudadanos. Frente al tradicional aislamiento y ensimismamiento de la institución museística, el museo hoy en día ha de conversar y participar, en base al establecimiento de redes colaborativas que integren a todos esos agentes. Y junto a ello alineamiento con la efectividad en el desarrollo de la función social que al museo le es atribuida, y con la mejora permanente de sus servicios y procesos, basada en la evaluación y revisión continua de lo actuado.

El museo pertenece a un mercado en competencia, en el que va a pugnar con diversos competidores por atraer audiencias, establecer patrocinios o aparecer en los medios de comunicación, lo que le obliga a adoptar nuevas herramientas que faciliten una mejor gestión de las relaciones con la sociedad a la que dirige su actuación, y ello con un consumo óptimo de sus recursos públicos. A modo de conclusión, podemos definir, en base a todo lo comentado, los cuatro grandes retos a los que los museos, como parte activa de ese mercado competitivo, han de enfrentarse:

1.- Desarrollar una capacidad de visión en base a la sensibilización del museo frente a los cambios y los fenómenos emergentes que su ubicación en un mercado competitivo, cohetáneo con el de las industrias culturales, supone. En este sentido hay que huir de las prescripciones estandarizadas, de necesidades de los ciudadanos estandarizadas, de servicios estandarizados… hay que orientarse a los ciudadanos, hacia sus necesidades y expectativas, sus formas de consumir cultural, su manera de percibir las cosas... Y orientarse no significa someterse.

2.- Generar valor de una manera permanente, como respuesta a la emergencia continua de nuevos cambios, y a la pertenencia de los servicios ofrecidos por el museo a la lógica del mercado. Para ello, junto al huir de las prescripciones estandarizadas que comentábamos anteriormente, el museo ha de orientarse hacia la generación de sensibilidad respecto a los patrones de comportamiento y estilos de vida de los ciudadanos, y ofrecerles, dentro de la función social que le legitima, servicios adaptados a su realidad. Esto va a exigir, junto a esa orientación hacia el ciudadano, una orientación hacia la innovación permanente que provoque una regeneración constante de los procesos, una recreación permanente de los servicios ofrecidos, y un reposicionamiento adecuado de la institución.

3.- Generar la capacidad para desarrollar ejecuciones impecables de sus servicios, a nivel de satisfacción del visitante y a nivel de la función social atribuida. Las exigencias en este caso irían dirigidas hacia la implicación y generación de compromisos de todos los actores, incluidos los ciudadanos y hacia la evaluación continua de los resultados, de cara a identificar posibles áreas de mejora.

4.- Implementar sistemas de aprendizaje organizativo, pero un aprendizaje que tenga más que ver con la interacción social que con el mero intercambio de información. En este sentido el museo ha de huir de un aprendizaje individual y teórico, orientándose al aprendizaje organizativo, como fenómeno grupal, y al desarrollo de habilidades de desempeño que le permitan alcanzar la capacidad de abordar los retos anteriores.

¿OPORTUNIDAD O IGUALDAD DE OPORTUNIDADES PARA EL SECTOR CULTURAL ANDALUZ?

Por Mª del Mar Osuna

Mª del Mar Osuna, además de socia de GECA, es Presidenta de FAECTA-CMAT, el sector empresarial andaluz que aglutina las Cooperativas de trabajo asociado en materia de cultura, medio ambiente y turismo. La relación entre estos conceptos y la economía social da como resultado una filosofía basada en el respeto al entorno natural, cultural y social

¿Se ha convertido la "industrial cultural" en una oportunidad, una moda, un nicho de mercado rentable?. ¿Son posibles las iniciativas culturales como modelos utópicos empresariales de autogestión del conocimiento, viabilidad, compromiso social y sostenibilidad de personas y territorios?

En primer lugar, partimos de una indefinición conceptual, si hablamos de "industria" como una estructura de producción que fabrica y transforma los materiales básicos en productos elaborados. La utilización inapropiada de "industria" parece justificar la necesidad de reconocimiento del valor económico de las iniciativas empresariales que han conformado el llamado sector de la cultura.

En segundo lugar, visualizar que realmente existen estos modelos empresariales culturales de crecimiento endógeno, que aportan un significativo porcentaje al desarrollo económico andaluz, además de tener un gran peso en el emprendizaje empresarial, con 3 emprendedores culturales frente a 1 no cultural en Andalucía. Serán los profesionales de la cultura, frente a la ausencia continuada de normalizaciones administrativas sectoriales culturales, los que encontraron en la estructura empresarial el principal escenario de capacitación, producción y comercialización del sector cultural. La escasez de inversión administrativa en la regulación de las actividades culturales, a pesar de la creciente demanda social, fue una oportunidad durante las dos últimas décadas del surgimiento de colectivos e iniciativas empresariales que abanderaron la creación del actual sector cultural andaluz.

frente a una estructura industrial basada en una gran inversión de capital y de infraestructura, el binomio que distingue la empresa cultural es: capital intelectual y autogestión democrática de los recursos.

El paso más firme vendrá de la mano del crecimiento casi espontáneo de iniciativas empresariales de autogestión, creativas e innovadoras, que serán el punto de partida en los años 90 de los considerados nuevos yacimientos de empleo culturales: empresas de teatro formadas por titulados superiores en disciplinas no asociadas laboralmente (filosofía, psicología, historia, economía…), empresas de universitarios y universitarias de una misma disciplina privativa de la universidad y por tanto no profesionalizada (Antropología, Arqueología, Historia del Arte, Geología, Geografía…), entre tantas otras. En realidad, el sector empresarial cultural ha crecido de manera "autodidacta", sin un reconocimiento administrativo que identifique las actividades económicas que asocia en CNAE, sin titulaciones universitarias asociadas en la mayoría de los casos, ciclos formativos no profesionalizados o ausencia de convenios colectivos, entre otros.

Aquí surge una cuestión de peso, profesionalizar

la cultura mediante formulas empresariales. La idea de empresa, asociada a una estructura industrial que requiere una gran inversión de capital y de infraestructura productiva se encontraba a años luz de la mayoría de profesionales o titulados/as superiores que visualizaban su futuro en una empresa. Este capital humano y creativo necesitaba de otro tipo de fórmulas empresariales más democráticas y que no condicionarán el crecimiento empresarial con grandes inversiones económicas. Muchas de estas iniciativas empresariales, que tenían su principal potencial en el capital humano "capital intelectual", y necesitaban abrir mercados profesionales para consolidarse, encontrarán modelos de referencia en la llamada economía social. En estas reflexiones está realmente el binomio que distingue la empresa cultural: capital intelectual y autogestión democrática de los recursos.

Simultáneamente, el verdadero crecimiento del sector cultural vendrá de la mano del reconocimiento del "interés social de la cultura" como principal precepto que justifique la viabilidad de actividades económicas de ocio. Las políticas públicas orientadas a conformar una sociedad en términos de bienestar social, propiciarán la aparición de una demanda de acceso igualitario a la denominada cultura (espectáculo, música, patrimonio cultural, cine,…). La democratización de la cultura, como servicios necesarios para toda la ciudadanía, no podrá abordarse mediante labores tradicionales de voluntariado cultural, poco profesionalizadas y poco valoradas socialmente por su carácter gratuito. En el otro extremo, las actividades culturales de calidad, que sólo estarían al alcance de un sector minoritario de la población.

Por tanto, el crecimiento del sector cultural surge como respuesta de iniciativas profesionales previas al fomento de la administración que lo tutela y de la ciudadanía que no lo valora. La creación del sector cultural andaluz,ha sido uno de los principales instrumentos "intangibles" de cambio y democratización social en Andalucía, de acercamiento de lo rural a lo urbano, de la movilidad regional de personas y de la consolidación de la conciencia e identidad social regional.

Las actividades orientadas al crecimiento del bienestar social, la igualdad de oportunidades, la identidad cultural y la cohesión social no pueden seguir considerándose como acciones secundarias o complementarias, por parte de los sectores empresariales considerados tradicionalmente productivos.

El sector cultural es un valor añadido intrínseco al bienestar social y además no está reñido con la economía, sino todo lo contrario. Consolida fórmulas económicas más coherentes, equitativas y sociales, llamadas actualmente "Economía Social". Las llamadas cooperativas de trabajo asociado ofrecen a los emprendedores del sector cultural una gestión democrática de los recursos, la reinversión de los beneficios en el compromiso social de sus acciones creativas e innovadoras, abriendo nuevos mercados rentables y comprometidos con el bienestar social de personas y la sostenibilidad de los territorios a través de la cultura, las acciones medioambientales y de un turismo responsable con nuestra región. Ejemplos como FAECTA-CMAT, como primer sector empresarial andaluz que mediante este modelo empresarial de autogestión democrática del capital intelectual y de compromiso social con la ciudadanía y los territorios, ha unido las actividades culturales, medioambientales y turísticas bajo un denominador común: la profesionalización de estos nuevos yacimientos de empleo junto a la sostenibilidad de los territorios.

El reconocimiento del papel de la cultura en la cohesión social y en el bienestar colectivo de la región andaluza, junto a formulas empresariales de economía social, convierten al sector cultural andaluz en uno de los principales instrumentos rectores de un desarrollo económico sostenible (rural e urbano). La profesionalización de la cultura, no sólo revaloriza la identidad de los territorios y de las personas que los ocupan o lo transitan sino que además normaliza formulas empresariales integradas con un desarrollo sostenido.

En conclusión, ¿pueden existir las empresas culturales sin…?:

- profesionalización de la cultura
- mapas de actividades económicas culturales
- fiscalidad del sector cultural
- homologación y clasificación empresarial
- formación académica y profesional específica
- "interés social y democratización de la cultura"
- valorización de la gestión del conocimiento (intangibles)

La actual apuesta de diversas políticas publicas por "el valor económico de la cultura" y por la consolidación del sector cultural (PECA, creación de la Dirección General de Industrias Culturales de la Consejería de Cultura, Proyecto Lunar (empresas de base creativa cultural) de la Consejería de Innovación, Ciencia y Empresa, Programa Cultura 2007-2013 Comunidad Europea, etc…), ha olvidado una de las principales dinámicas del cambio social: la igualdad de oportunidades.

La igualdad de oportunidades para las llamadas empresas culturales no depende tanto de la visualización de su estructura sectorial, que ya es un hecho consolidado, sino realmente de instrumentar administrativamente las oportunidades que ya le vienen dadas a otros sectores productivos, reconociendo su fiscalidad, clasificación y regulación administrativa como sector empresarial. La desigualdad de oportunidades para la empresa cultural andaluza radica en una ausencia de clasificación profesional y empresarial, en una fiscalidad ambigua, en una visión distorsionada del papel económico y social de estas empresas frente a los principales agentes económicos y financieros.

ANÁLISIS DEL SECTOR DE LAS ARTES ESCÉNICAS DE ANDALUCÍA

ELABORADO POR ACTA

Un artículo-resumen de Tomás Díaz Lima

Tomás Díaz Lima trabaja en GECA, desde su sede, en la coordinación general y secretaría, siendo su contratación un verdadero antes y después en cuanto a operatividad para la asociación

La Asociación de Empresas de Artes Escénicas de Andalucía (ACTA), elaboró en el año 2007 un estudio para averiguar cuál es la realidad del sector de las Artes Escénicas en Andalucía, analizado desde el punto de vista empresarial, con el objetivo de dar a conocer la problemática actual y proponer acciones que consigan superar estas adversidades para la futura estabilización y desarrollo del mercado de las Artes Escénicas.

El estudio fue realizado por **Nines Carrascal** (Dirección del proyecto), **Carlos Gil Company, Sergio Casado Otero** (Análisis de datos, descripción de datos y conclusiones), **Anabel Enrique López, Isabel Clara Jiménez Lama y Ángela Gentil García** (Trabajo de campo: oficina de gestión de ACTA). Y se efectuó sobre los datos que fueron recopilando, estudiando y analizando, de las 41 empresas andaluzas de Artes Escénicas asociadas a ACTA en 2007.

Lo primero que deberíamos intentar transmitir desde el mundo de la Cultura al público en general, que en definitiva se convierte en el consumidor final de cualquier producto cultural, es que la concepción de Artes Escénicas que se tiene como idea generalizada de "Teatro", debe ir cambiando para aceptar también dentro de este término a géneros como la Danza, la Música, el Circo, o los espectáculos de Títeres y Marionetas, entre otras muchas disciplinas.

El desarrollo de este estudio confeccionado por ACTA, recoge una serie de datos cuantitativos en los que se analizan comparativamente la procedencia, la figura jurídica, antigüedad, facturación y fuentes de ingresos, ámbitos de actividad, personal, producción, recursos, el número de representaciones y los espectáculos en gira tanto dentro como fuera de la Comunidad Autónoma de Andalucía, las Ferias y el Caché. Y termina con un informe final y unas conclusiones sobre todo ello.

Este estudio nos abre los ojos a aquellos que no estamos estrechamente ligados con las Artes Escénicas, para enseñarnos el papel que juega hoy en día en nuestra sociedad una empresa que por ejemplo se dedica a las producciones teatrales, y las dificultades que encuentra cotidianamente en el desarrollo de su actividad. Destaca la figura del

actor/actriz, ya que realmente son los que hacen que la obra funcione o no funcione, siendo considerado el elemento básico e imprescindible para dar a conocer el producto artístico. Es decir, tal y como ACTA afirma en su estudio: "A diferencia de lo que sucede en cualquier industria en la que un trabajador es un medio para producir un bien, en las Artes Escénicas el trabajador es el bien en sí mismo".

Llama la atención también a la hora de diferenciarla de otro tipo de industria cómo el desarrollo de esta actividad está totalmente condicionada por el dinero invertido para su ejecución, puesto que está acostumbrada a generar un déficit que obliga a reajustar los presupuestos y, por lo tanto, a la supresión de riesgos con la creatividad de nuevas acciones que no lleguen a rentabilizar con calidad aquellas "ayudas" financiadas por la Administración Pública. Esto a su vez, deriva en un estancamiento de la creación contemporánea en nuestra comunidad.

Además, esta situación no está favorecida por el estado actual en el que se encuentran los espacios escénicos, los cuales se han incrementado en número, con construcciones de manera positiva en los últimos años por toda la geografía andaluza, pero los cuales no tienen un sistema de gestión óptimo por parte de la Administración Pública, a la cual pertenecen en su inmensa mayoría. Aparte de la producción de la Empresa propiamente dicha en Artes Escénicas, el espacio escénico constituye un complemento fundamental que determina la calidad del producto final o espectáculo, y si éste no está bien gestionado, ese producto final se ve totalmente condicionado.

En resumen, desde el **"Análisis del sector de las Artes Escénicas de Andalucía elaborado por ACTA"**, se propone replantear el sistema de ayudas de las administraciones que favorezca la creación de nuevos productos. También se apuesta por la mejora de la distribución, optimizando la gestión de los espacios escénicos donde deben jugar un papel fundamental los gestores culturales, a los cuales se pide que estén correctamente preparados y formados como profesionales para el desempeño de su función. Y por último, y lo que considero más importante en este estudio, puesto que es la base en que se fundamenta todo esto, se reivindica la elaboración y desarrollo de un sistema que amplíe el número de público potencial que va a consumir todas estas actividades o productos de Artes Escénicas, ya que hay que generar interés y hábitos de "consumo de cultura" que acaben con la sempiterna idea de la falta de valor económico de los productos generados por las Industrias Culturales.

ENTREVISTA CON JOSÉ LORENZO:

"La mayor parte de los trabajadores que integran las Industrias Culturales son profesionales autónomos"

José Lorenzo es el Secretario de Organización de la Unión de Profesionales y Trabajadores Autónomos de Andalucía (UPTA-A), una organización que ofrece apoyo técnico a los trabajadores y trabajadoras autónomos. Incide especialmente en el autoempleo y en los perfiles sociales con mayores dificultad de inserción laboral: jóvenes, mayores de 45 años, mujeres, inmigrantes....

1-¿Cómo cree usted que deberían ser las líneas generales de los poderes públicos en apoyo a las industrias culturales?

Sin duda, y en la línea ya iniciada de ayudas al desarrollo de estas industrias, se debe buscar una profundización en las mismas, por cuanto son una base fundamental para las actividades relacionadas con la Cultura. Cuando hablamos de ayudas me refiero tanto al apoyo institucional como al aspecto financiero; ambos son necesarios para que las industrias culturales puedan consolidarse definitivamente como generadoras de empleo y alcancen el lugar que por repercusión social y económica tienen.

2-A su parecer, ¿las empresas culturales andaluzas están preparadas para afrontar una nueva dinámica, donde prevalezca el concepto de lo industrial sobre lo artesanal?

Hay que hacer una matización importante a esta pregunta: los conceptos industrial y artesanal no sólo no están reñidos, sino que han de ser complementarios; en cuanto a la creatividad de los autores, es necesario preservar ese aspecto artesanal-individual, como personal y original; por otro lado, y complementando lo anterior, se deben incorporar técnicas industriales o tecnológicas a los procesos de gestión y desarrollo para una optimización de recursos. Dicho esto, creo que el sector se encuentra en el camino correcto pero aún debe conseguir su consolidación desde el punto de vista industrial, que no creativo.

> *En UPTA-A tenemos acuerdos con distintas asociaciones profesionales y un convenio con la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales*

3 - ¿Considera que una política de fomento de las industrias culturales debería tener en cuenta las diferencias territoriales?

Si y no; dada la diversidad cultural que tenemos en Andalucía, es de lógica que se fomenten actuaciones, no encaminadas a separar, sino a preservar lo autóctono y diferente, como base para un enriquecimiento mutuo; ahora bien, no debe haber diferencias de ningún tipo a la hora de desarrollar las acciones que lleven a ese fomento, y que pudieran ser susceptibles incluso de agravios comparativos. Por tanto, sí al apoyo a las distintas sensibilidades culturales, pero con políticas generales de fomento similares en todos los casos.

4 - ¿En qué nivel de interlocución respecto a los poderes públicos se encuentra su organización, UPTA-A?

Podemos decir que UPTA-A ha alcanzado un im-

portante desarrollo en nuestra comunidad, no sólo como referente para los autónomos, sino como interlocutor válido de los mismos ante las Administraciones Públicas. Nuestra implantación es muy numerosa en cuanto a asociados, centros en todas las provincias andaluzas, estructura técnica y recursos.

El trabajo desarrollado en los últimos años nos ha llevado a la firma de Convenios de Colaboración y Acuerdos tanto con Asociaciones de profesionales y autónomos como con administraciones locales, comarcales, provinciales y regionales.

En referencia a la Cultura debemos indicar que hemos suscrito Acuerdos con distintas Asociaciones de profesionales con el objetivo de dar cohesión al colectivo en las Industrias Culturales, y estamos desarrollando el segundo Convenio establecido con la Empresa Pública de Gestión de Programas Culturales de la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía.

5 - ¿Cree que la industrial cultural, y en concreto desde la perspectiva de los autónomos, puede ser, en el marco de la crisis actual, una salida para la generación de nuevas empresas y empleo?

Sin duda; una política acertada de incentivos y patrocinios puede generar empleo de trabajadores por cuenta propia en las industrias culturales. La mayor parte de los que integran las industrias culturales, en Andalucía son profesionales autónomos; por ello, y dado que en momentos de crisis el autoempleo es un refugio importante para hallar salidas laborales, la fórmula "campo por desarrollar + yacimiento recurrente de empleo" es plenamente aplicable en este caso. Es fundamental que, entre todos, autónomos, emprendedores y poderes públicos, sepamos poner en valor los innegables recursos que la Cultura aporta.

6 - ¿Cree que debería haber un reequilibrio entre la aportación al PIB del sector de la Cultura y los presupuestos públicos destinados a este sector?

Si: en contra de lo que en muchos casos parece, el sector cultural aporta más al PIB de lo que efectivamente recibe; ocurre que los fondos que genera no son tan visibles como en otros sectores, en cambio los recibidos a través de ayudas y subvenciones aparecen con nitidez, esto puede generar esa percepción errónea de que la Cultura es un "refugio de subvencionados".

7 - ¿Qué papel crees que puede tener UPTA-A en relación a las industrias culturales y a las políticas que la Junta de Andalucía aporta al sector?

Como ya he referido antes, la posición de nuestra organización frente a las administraciones públicas es de interlocución, dada la importancia del colectivo de autónomos en el sector cultural, pretendemos hacer valer sus puntos de vista y reivindicaciones. Asimismo, trabajamos para la mejora y modernización de todo el ámbito creativo y cultural.

Entendemos además que debemos fomentar, ante la Junta de Andalucía y ante otras administraciones, la generación de una "cultura de la cultura", impulsando en la sociedad, desde los colegios, una actitud positiva y necesaria ante "lo cultural" como algo necesario en la vida cotidiana.

8 - ¿Considera que el sector de la gestión cultural está suficientemente maduro profesionalmente como para aplicar políticas de fomento de las industrias culturales?

La gestión cultural debe ser la base de lo que hemos expuesto anteriormente, deben ser los profesionales de la gestión cultural los que lleven a cabo la labor de fomentar la cultura entre los ciudadanos y crear una concienciación en la sociedad de la importancia del "hecho cultural". Este colectivo de profesionales viene realizando esta labor desde hace tiempo y adquiriendo una importancia esencial en el desarrollo local de la cultura, deben ser referente de lo "nuevo" en tendencias y recurrentes en lo tradicional, han de ser impulsores de cultura y promotores en las industrias culturales.

9 - ¿Hasta qué punto consideras necesario un cambio en las relaciones entre el sector público y privado de la cultura?

Dado que lo público y lo privado, aún con sus características propias, afrontan los mismos problemas y trabajan por los mismos objetivos, es obvio que debe haber una intercomunicación real y efectiva entre ambos.

Desde el sector público debe fomentarse la actividad cultural y desarrollarse políticas emprendedoras culturales; desde el sector privado deben beneficiarse de estos impulsos para consolidarse como promotores de dichas actividades culturales. Por tanto las relaciones deben ser de cooperación y colaboración.

10 – La cultura es un recurso y un derecho, se dice en el PECA. ¿Cómo el sector de los autónomos puede abordar esta definición?

El hecho de ser autónomo en el sector de la cultura no debe suponer un hándicap para el desarrollo de su actividad. En cuanto a derecho, es obligación de las administraciones el poner a disposición de todos la opción de acceder a la Cultura y la promoción de la misma; en cuanto a recurso, el autoempleo ya ha demostrado ser un referente fundamental en este sector, siendo además el régimen laboral utilizado por la gran mayoría de los profesionales de este sector. Por ello, la definición que hace el PECA de la cultura no ha de verse influida por el hecho laboral, por la opción que en cada caso hayan escogido sus agentes, sino únicamente por la posibilidad efectiva de acceso de la sociedad a la misma.

DECÁLOGO
PARA GESTORES CULTURALES

Decálogo perteneciente al Código Deontológico de la Gestión Cultural en Andalucía, aprobado en la Asamblea del 17 de enero en Sevilla

I Estudia
La Gestión Cultural se transforma constantemente, se requiere formación inicial y continua para ser gestores culturales.

II Planifica
La Gestión Cultural se ejerce pensando y proyectando tras haber estudiado, ya sea una actividad artística o una eutopía.

III Organiza
La Gestión Cultural es un arduo trabajo de grandes metas y escasos recursos en un tiempo limitado, que debes de resolver con creatividad, eficacia, eficiencia y prospectiva.

IV Facilita
La buena gestión es facilitar la toma de decisiones a las personas que comparten el proyecto cultural con herramientas diversas.

V Comunica
Dialoga cuando informes o publicites. Escucha y contesta siempre a creadores, a tu equipo, a tus colegas, a otros agentes socioculturales y, sobre todo, al público. La Gestión de la Cultura es Comunicación e Intermediación entre Personas que producen Ideas, Bienes y Servicios.

VI Lucha
Tu deber es producir Cultura con el máximo de calidad y seguridad, para conseguir introducir el Arte en la vida todos los días. Esa lucha es continua y diversa, por esa razón debes realizar evaluaciones al final de cada proyecto o de un periodo de tiempo considerado: meses, año, etc.

VII Sé Leal
Sé leal con tu cliente, al que no debes defraudar nunca. Leal con tus colegas aunque exista competencia. Leal con el público y la sociedad que confía en nuestro trabajo, porque somos competentes.

VIII Tolera
La verdad y el gusto en Cultura es un caleidoscopio que requiere paciencia y apertura, nuestro papel es aceptar y ponderar siempre.

IX Valora
Ten fe en la Gestión Cultural como instrumento para la convivencia humana con ideas, bienes y servicios, que persiguen el equilibrio de valores culturales éticos, económicos y estéticos.

X Ama tu profesión
Trata la profesión de Gestión Cultural de tal manera que el día que tu hijo o tu hija te pida consejo sobre su destino, consideres un honor para ti proponerle que se haga gestor o gestora cultural.

ficha de inscripción

Apellidos .....

Nombre .....

D.N.I. .....

Fecha de Nacimiento .....

Centro de Trabajo .....

Dirección .....

Provincia .....

C.P. .....

Teléfono .....

E-Mail .....

Puesto que desempeña .....

Titulación .....

Categoría Profesional (funcionario, laboral, interino, eventual, etc.) .....

Nivel del puesto de trabajo .....

Dirección Particular .....

Población .....

C.P. .....

Provincia .....

Teléfono(s) .....

Nº de cuenta(20 digitos) .....

Remitir junto con toda la documentación a:
GECA
C/ Pacheco y Nuñez Prado 11, bajo 41002, Sevilla.
+ Info: 954 90 59 44

Para poder ingresar en GECA y ser socio de pleno derecho de la misma, son necesarios los siguientes requisitos:

1. Presentar debidamente cumplimentada la ficha de inscripción
2. Fotocopia del D.N.I.
3. Fotocopia compulsada de los documentos que acrediten los estudios o experiencia profesional requeridos según los estatutos de la Asociación
4. Fotocopia de la orden de domiciliación bancaria de la cuota de socio de GECA, en la c/c 2098-0003-34-0372001804 de la caja de Ahorros "El Monte", por la cantidad de 50 euros en concepto de cuota anual
5. Curriculum Vitae
6. Más información en www.gecaandalucia.org

Toda esta documentación debe remitirse a:
GECA. c/Pacheco y Nuñez Prado 11, bajo 41002 - Sevilla
geca@gecaandalucia.org
+ info: 954905944

Edita:

GECA
GESTORES CULTURALES DE ANDALUCÍA

C/Pacheco y Nuñez Prado 11, bajo
41002 - Sevilla
Telf 954 90 59 44
geca@gecaandalucia.org
www.gecaandalucia.org

Colaboran:

Cajasol | Obra Social

JUNTA DE ANDALUCIA
CONSEJERÍA DE CULTURA

ENTIDADES COOPERANTES DE GECA

EXCMO. AYUNTAMIENTO DE ANDÚJAR

Ghoro

anoletia
gestión cultural

DIÁVOLO
Producción Cultural S.L.L.

GECA Pertenece a: