

PERIFÉRICA

revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 12 • diciembre 2011



PERIFÉRICA

revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 12 • diciembre 2011



PERIFÉRICA

Revista para el análisis de la cultura y el territorio

Periférica es una revista pionera en Andalucía, la primera especializada en análisis cultural, que nace de la mano de la Universidad de Cádiz, y de la Fundación Municipal de Cultura.

Periférica es una iniciativa que emerge desde el Sur de Europa con la vocación de aportar visiones periféricas sobre el fenómeno socio-cultural.

Periférica es necesaria porque los trabajadores y voluntarios de la cultura tendemos a ser periféricos en nuestros usos y actitudes y debemos recuperar un papel central.

Periférica es, en definitiva, el lugar en el que se podrán discutir, razonar y debatir todos estos asuntos.

NORMAS DE PUBLICACIÓN

1. *Periférica* admite trabajos originales redactados en castellano, inglés o francés que se atengan a la línea editorial de la revista expuesta en la presentación. Los originales se presentarán impresos en DIN A4, por una sola cara, a doble espacio, letra Garamond, cuerpo 12. Se deberá enviar una copia en papel y en soporte digital (en entorno Mac o PC) a la atención de Antonio Javier González Rueda, Vicerrectorado de Proyección Social, Cultural e Internacional, EDIFICIO CONSTITUCIÓN 1812 (Antiguo Cuartel de La Bomba), Paseo Carlos III, 3, 11003 Cádiz, España, indicando que es para su publicación en la revista *Periférica*. Para cualquier duda, enviar un correo a la siguiente dirección: antonio.gonzalez@uca.es

2. En la primera página del artículo figurarán los nombres de los autores y su filiación profesional completa. Asimismo, deberán facilitar su dirección oficial completa, junto con su correo electrónico. Cada artículo deberá tener, igualmente, un breve resumen en castellano e inglés (10 líneas), el título del artículo traducido al inglés, una serie de palabras claves también en los dos idiomas y la fecha de envío del trabajo.

3. Se deberá indicar con claridad a lo largo del texto la colocación de cuadros, fotografías e ilustraciones. Todas las imágenes se adjuntarán en formato digital con calidad para ser reproducidas e irán identificadas con sus correspondientes pies. La revista *Periférica* entiende que los autores tienen los derechos pertinentes para la publicación de las imágenes que proporcionan.

4. *Periférica* tiene por objetivo publicar dos tipos de artículos. Los trabajos encuadrados en la sección Temas serán encargados a especialistas en temas monográficos. Los trabajos presentados a la sección de Experiencias -de convocatoria abierta- han de ser propuestas originales, por lo que aquellos artículos recibidos que estén en proceso de aprobación por parte de otra revista serán rechazados. Los artículos presentados a Experiencias serán sometidos al sistema de evaluación externa por pares siguiendo un modelo normalizado. Los autores serán informados de la evaluación por los responsables de la revista. La revista no está obligada a devolver los originales, ya sean los trabajos admitidos o rechazados para su publicación.

5. *Periférica* se publica con una licencia de Reconocimiento-NoComercial-SinObra-Derivada 2.5 de Creative Commons, cuyo texto completo se puede consultar en creativecommons.org por lo que se permite la copia, distribución y comunicación pública de los trabajos siempre y cuando se cite al autor del texto y a *Periférica*, pero no se pueden hacer usos comerciales ni obra derivada. Al año de la publicación, los contenidos de la revista serán liberados y colocados en internet para su libre descarga.

NORMAS DE EDICIÓN

1. Las notas bibliográficas se colocarán al final del texto siguiendo el siguiente modelo abreviado: apellidos del autor en mayúsculas, coma, inicial del nombre en mayúscula, punto, año de la publicación entre paréntesis, dos puntos, y páginas de donde se toma la cita. En el cuerpo de texto las llamadas a las notas deberán ir con números y entre paréntesis.

2. Tras las notas, se desarrollará la bibliografía citada, siguiendo los siguientes modelos:

- Citas de libros: apellidos e inicial del autor en mayúsculas, punto, año entre paréntesis, dos puntos, título del libro en cursiva, coma, ciudad de publicación, coma, editorial y páginas citadas precedidas de la abreviatura págs.

Ejemplo: COHEN, A. (1984): *Herbert Bayer*, Cambridge, MIT Press, págs. 40-41.

- Citas de artículos: apellidos e inicial del autor en mayúsculas, punto, año entre paréntesis, dos puntos, título del artículo entre comillas, punto, nombre de la revista en cursiva, número del volumen precedido por la abreviatura nº, coma y páginas del artículo precedidas de la abreviatura págs.

Ejemplo: COLL, C. (2004): "Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación". *Sinéctica*, nº 25, págs. 1-25.

- Citas de trabajos en obras de conjunto: apellidos e inicial del autor en mayúsculas, punto, año entre paréntesis, dos puntos, título del capítulo entre comillas, "en", nombre del editor con la inicial del nombre seguida de los apellidos en minúscula, "(ed.)", título del volumen en cursiva, coma, ciudad de publicación, coma, editorial y páginas del capítulo precedidas de la abreviatura págs.

Ejemplo: COLL, C. (2004): "Psicología de la educación y prácticas educativas mediadas por las tecnologías de la información y la comunicación" en C. López (ed.), *La enseñanza*, Madrid, Alianza, págs. 1-25.

- Citas de documentos electrónicos: apellidos e inicial del autor en mayúsculas, punto, año entre paréntesis, dos puntos, título del trabajo en cursiva, ciudad de publicación, editorial -si la hubiera-, fecha de consulta, url.

Ejemplo: TRÉNEL, M. (2004): *Measuring the quality of online deliberation. Coding scheme 2.4* [en línea], Berlín, Social Research Center, fecha de consulta: 06/06/2005, http://www.wz-berlin.de/quod_2_4.pdf

PERIFÉRICA

Revista para el análisis de la cultura y el territorio

Vicerrectorado de Proyección Social, Cultural e Internacional.

SERVICIO DE EXTENSIÓN UNIVERSITARIA

Edificio Constitución 1812 (Antiguo Cuartel de La Bomba).

Paseo Carlos III, 3 - 11003 Cádiz

Tfno: 956015800 - Fax: 956015891

e.mail: extension@uca.es

web: <http://revistas.uca.es/index.php/periferica>

Blog: <http://www.diezencultura.es/blogs/blog-de-la-revista-periferica>

Periodicidad: anual

Edita:

Vicerrectorado de Proyección Social, Cultural e Internacional de la Universidad de Cádiz

Fundación Municipal de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz

Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz.

Consejo de dirección:

Excm. Sra. Dña. Marina Gutiérrez Peinado, Vicerrectora de Proyección Social, Cultural e Internacional de la Universidad de Cádiz

Ilmo. Sr. D. Antonio Castillo Rama, Concejal Delegado de Cultura del Ayuntamiento de Cádiz

Consejo científico:

D. Antonio Javier González Rueda (Editor)

D. Enrique del Álamo Núñez

Dña. Isabel Ojeda Cruz

D. José Luis Ben Andrés

Dña. Roser Mendoza Hernández

D. Salvador Catalán Romero

Consejo asesor:

D. Alfons Martinell, Universitat de Girona

D. Eduard Miralles, Diputació de Barcelona

D. Fernando de la Riva, CERO-CRAC

D. Roberto Gómez de la Iglesia, c2+i,cultura, comunicación, innovación

D. Jesús Cantero, Oikos

Normalización y corrección: Encarnación Castro Páez

© Servicio de Publicaciones de la Universidad de Cádiz

© Los Autores

Precio: 10 euros

ISSN -1577-1172

D.L.: CA-7-2012

Diseño: José Luis Tirado / Impresión: Imprenta Repeto

Adquisición de números sueltos

Si desea adquirir números anteriores lo puede hacer al precio por unidad de 10 Euros en la dirección arriba indicada.

Intercambios

Las entidades que deseen establecer intercambios con nuestra revista deben dirigirse a: extension@uca.es

Las ideas y opiniones expuestas en esta revista son las propias de los autores y no reflejan, necesariamente, las opiniones de las entidades editoras o del Consejo Científico.

MONOGRÁFICOS

Cartografías culturales

- 15 La cartografía cultural como instrumento para la planificación y gestión cultural. Una perspectiva geográfica.
Manuel Arcila Garrido y José Antonio López Sánchez
- 37 Cartografías culturales: mapeo y acción cultural.
Santi Martínez Illa y Roser Mendoza Hernández
- 55 Guía de recursos culturales de la provincia de Sevilla.
Jesús Cantero Martínez
- 65 El mapa cultural de la provincia de Valencia.
José Luis Pinotti Baldrich y Tamara Martínez López
- 71 Crónica de la cartografía cultural de Chile: 14 años después.
M^a Paulina Soto Labbé

Impacto de los grandes eventos en las ciudades

- 83 La influencia de un proyecto cultural en su entorno:
Bienal de flamenco. *A. Domingo González Lavado*
- 93 Cádiz 2012: lecciones de buenas prácticas.
José Ruiz Navarro

- TEMAS** 113 La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica.
Jaume Colomer

- 133 Atrapado por la música y la escritura.
Jesús Llorente

- EXPERIENCIAS** 142 Horizontes compartidos. India en las Bienales de La Habana.
Margarita González Lorente y Carlos Garrido Castellano

- 158 La cárcel en pañales. Una bebeteca multicultural en prisión.
Amaya Pedrero Santos
- 175 Proyecto "Tecnología, información y conocimiento en el tercer sector para la cooperación cultural en el Estrecho" (TIC-TS).
Elena Revuelta de Pablos

187 El centro de interpretación de La Caleta de Cádiz; interpretar la interpretación. *Pablo Wait Becerra*

ANTENAS 198 Euskadi / Es el tiempo de la política.
Mikel Etxebarria Etxeita

RESEÑAS 209 LIBROS

- Acción cultural y desarrollo comunitario.
- Arte y eficiencia: el sector de la cultura visto desde la empresa.
- Las industrias creativas: amenazas sobre la cultura digital.
- Políticas para la creatividad: guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas.
- Economía creativa, desarrollo urbano y políticas públicas.
- Manual de marketing y comunicación cultural.
- Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias.
- Economía de las industrias culturales en español.
- Estructuras de la comunicación y de la cultura: políticas para la era digital.
- Perspectivas: situación actual de la educación en los museos de artes visuales.

ÍNDICES 221

La cartografía cultural constituye un instrumento de conocimiento que permite comprender tanto el estado cultural de un territorio como un aspecto concreto de un proceso o modelo cultural. Por consiguiente, su aplicación resulta idónea y oportuna como estrategia para la orientación.

En este sentido, podemos afirmar que dicha aplicación se hace aún hoy más necesaria ante la compleja estructura en la que nos manejamos, condicionada por los vertiginosos acontecimientos económicos, políticos y sociales y por unas consecuencias conectadas a recortes y restricciones. En definitiva, ante la progresiva desarticulación del Estado del Bienestar, sobre cuya base ha crecido y desarrollado el sistema cultural.

Un escenario de incertidumbres que en el ámbito de la cultura se acentúa aún más de la mano de la consolidación del economicismo cultural como modelo dominante. Esta deriva, iniciada en la década de los noventa del pasado siglo, ha favorecido el retroceso de los servicios culturales tanto públicos como privados, marginando también el democratizador empuje cultural.

Por lo tanto nada más útil en estos críticos momentos que elaborar un mapa conceptual que, contemplando de partida la situación actual, establezca un itinerario cuyas rutas exploren nuevos trazados adaptados a tan espinosas circunstancias. Una estrategia que permita impulsar dinámicas y planteamientos aplicados desde perspectivas que reorienten el sistema hacia un cambio de modelo. Un escenario donde se reivindique y reformule la cultura para ser utilizada como necesario paradigma del desarrollo, impregnando con su retórica tanto el discurso político como el social.

"Es más, creo que cualquier institución que solo piense en los éxitos de público tiene un grave problema. La meta es crear un programa que sea una mezcla de exposiciones grandes y populares y otras mucho más pequeñas y especializadas. Ese tipo de equilibrio es el perseguido hoy por cualquier museo de éxito, en EE UU o en Europa".

GLENN D. LOWRY. *El País*, cultura, 15 de marzo de 2011

"No puedo predecir la forma en la que la gente va a reaccionar, sentir o experimentar. Sólo les presento una posibilidad".

RICHARD SERRA. *El País*, Babelia, 28 de mayo de 2011. Pág. 5

"Yo me dedicaba a lo mío, la construcción, hasta que un día empecé a ver arte. Me abrió la puerta a gente enormemente interesante, sin edad, que seguían luchando pese al fracaso. Y me dije que esa era la vida que quería perseguir".

MARTIN Z. MARGULIES. *El País*, cultura, 5 de junio de 2011. Pág. 51

Y cuenta con la complicidad de su público. Un colectivo pequeño, pero que le adora y al que él respeta: "Yo estoy harto de comprobar que es gente culta con un nivel, una inteligencia ligeramente por encima de la media. Es así. Lo he hablado con músicos que venden más que yo, y me dicen: ¡Joder, Antonio, es que un fan de los tuyos vale por 10 de los míos!".

SR. CHINARRO. *El País*, Babelia, 5 de marzo de 2011

Qué remedio, pero las humanidades sufren la alarmante pérdida de cultura general de la sociedad, que no encuentra en ellas lo que demanda: una versión de poco esfuerzo y beneficio inmediato. Eso va contra la cultura, que es una inversión a largo plazo que requiere una actitud activa y, en algunos casos, cierto esfuerzo con un rendimiento que se ve, si se ve, mucho tiempo después.

ANTONIO OREJUDO. *El País*, Babelia, 5 de marzo de 2011

LOS SABERES. Hablamos de ciencias y de humanidades en la Universidad de Cádiz.[...] Hablamos apasionadamente de las formas de conocimiento paralelas que permiten la ciencia experimental o las narraciones literarias o las obras de arte, y de esos límites de la indeterminación y la incertidumbre para los cuales no hay mejor pedagogía que la de la educación científica. Mal de muchos, consuelo de tontos: algunos literatos inocentes piensan que la historia de la literatura o la del arte están en decadencia porque una sociedad utilitarista no valore esos saberes de tan escaso interés práctico. Pues no: los otros saberes también se encuentran en ruinas. [...]

Me gusta leer a los científicos y conversar con ellos porque, a diferencia de tantos críticos de arte y de tantos expertos en literatura, en sociología, en pedagogía, en politología, no hablan en jerga. [...]

En ciencia, dice Lozano Leyva, los fraudes tardan muy poco en descubrirse. En las artes, en la literatura, fraudes colosales pueden sostenerse durante muchos años, hasta durante siglos, porque la prueba del contraste con lo real es incierta y cada vez menos relevante. [...]

Terminamos de cenar en Cádiz y a media noche, camino del hotel, por un paseo junto al mar, la conversación es todavía más viva. “Si volviera a nacer elegiría de nuevo dedicarme a la ciencia”, dice con aire de felicidad Ignacio Morgado, catedrático de Psicología. [...]

Nos montamos en el ascensor, la conversación todavía hirviendo entre el físico y el neurocientífico, y cuando se van a cerrar las puertas alguien entra en el último momento y vuelven a abrirse automáticamente. Y entonces Lozano Leyva dice con toda naturalidad: Ahí tienes el efecto fotoeléctrico de Einstein”.

ANTONIO MUÑOZ MOLINA *El País*, Babelia, 18 de junio de 2011

“Porque, en nuestro tiempo, la cultura ha dejado de ser esa respuesta seria y profunda a las grandes preguntas del ser humano sobre la vida, la muerte, el destino, la historia, que intentó ser en el pasado, y se ha transformado, de un lado, en un divertimento ligero y sin consecuencias, y, en otro, en una cábala de especialistas incomprensibles y arrogantes, confinados en fortines de jerga y jerigonza y a años luz del común de los mortales”

MARIO VARGAS LLOSA *El País*, 28 de agosto de 2011. Pág. 28

“La cuestión central es, ¿para qué sirve el Ministerio de Cultura de España? Es evidente que el papel de una institución administrativa del grado más alto en la organización del Estado no pueden reducirse a funciones de tutela, subvención, ayuda u orientación. El Ministerio de Cultura no es, no puede ser eso.

Hay que sacar la cultura de la agenda ornamental, ir más a allá de la lista de bienales y festivales de cine. No puede ser la guinda que acompañe al desarrollo, debe formar parte de él. Nadie duda cuando se dice que hace falta un plan industrial para 10 años, pero está pendiente pensar en la cultura de los próximos cinco”.

MÓNICA GUARIGLIO Directora nacional de política cultural argentina.
El País, 16 de septiembre de 2011. Pág. 34

Tiene que ser la instancia más alta de reconocimiento simbólico y proyección –tanto nacional como internacional– de una riquísima tradición cultural que necesita, a la vez, impulso y protección.

JOSÉ JIMÉNEZ *ABC*, Cultural, 17 de septiembre de 2011. Pág. 26

MONOGRÁFICO

CARTOGRAFÍAS CULTURALES



LA CARTOGRAFÍA CULTURAL COMO INSTRUMENTO PARA LA PLANIFICACIÓN Y GESTIÓN CULTURAL

UNA PERSPECTIVA GEOGRÁFICA

Manuel Arcila Garrido y José Antonio López Sánchez

AUTORES/AUTHORS:

Manuel Arcila Garrido* y José Antonio López Sánchez**

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

* Profesor titular de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Cádiz.

**Profesor contratado de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Cádiz.

* Full Professor of Regional Geographic Analysis, University of Cadiz.

** Temporary Lecturer of Regional Geographic Analysis, University of Cadiz.

TÍTULO/TITLE:

La cartografía cultural como instrumento para la planificación y gestión cultural. Una perspectiva geográfica.

Cultural mapping as a tool for cultural planning and management. A geographic perspective.

CORREO-E/E-MAIL:

manuel.arcila@uca.es

joseantonio.lopez@uca.es

RESUMEN/ABSTRACT:

Con este texto se intenta demostrar el papel sustancial de la cartografía en la gestión cultural a pesar de la complejidad que su aplicación tiene en el ámbito cultural. La UNESCO reconoce a la cartografía cultural (cultural mapping) como una herramienta y técnica cruciales para preservar los elementos culturales tangibles e intangibles. También se analiza el rol que cumplen los Sistemas de Información Geográfica e internet en la cartografía cultural como herramienta de análisis y difusión de los diferentes elementos que conforman este sector. A lo largo del texto se estudian un número importantes de casos nacionales e internacionales de creación y difusión de cartografía cultural para la planificación y gestión de las políticas culturales. En resumen el texto pone de relieve, a través del examen del estado de la cuestión, los nuevos usos cartográficos en las investigaciones y proyectos culturales además de justificar la utilización de los mapas como herramienta básica de trabajo.

This text seeks to demonstrate the substantial role of mapping in cultural management, despite the complexity of its application in the cultural field. UNESCO recognises cultural mapping as a crucial tool and technique to preserve tangible and intangible cultural elements. The text also examines the role Geographic Information Systems and the Internet play in cultural mapping as a tool for analysis and the dissemination of the different elements that make up this sector. A major number of national and international cases of the creation and dissemination of cultural mapping for planning and managing cultural policies are presented throughout the text. In short, by examining the state of affairs, the text points out new uses for mapping in cultural projects and research, in addition to justifying the use of maps as a basic work tool.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Sistema de Información Geográfica (SIG), Mapa cultural, Información geográfica, Territorio cultural.

Geographic Information System (GIS), cultural map, geographical information, cultural territory.

Introducción

La gestión cultural es una disciplina relativamente joven. Nos encontramos todavía en las primeras etapas de formación de su corpus epistemológico. De esta manera actualmente se están configurando y consolidando algunos de los instrumentos que nos ayudarán a conseguir los objetivos marcados por esta nueva disciplina. El gestor cultural se perfila como una persona que conoce su entorno cultural y es capaz de establecer e implantar estrategias para crear o transformar organizaciones culturales y propiciar su buen funcionamiento (LOBATO, 2008). Para conocer ese entorno y enmarcar territorialmente las actividades, organizaciones y agentes culturales, la cartografía y la información georeferenciada se presentan como herramientas adecuadas para ese propósito. Según apunta Úrsula Franklin (BAEKER, 2002), “las cosas más fácilmente medibles usualmente son las menos importantes”. De ahí el reto de producir estadísticas, indicadores y mapas culturales que nos permitan acercarnos a leer los vínculos ocultos entre cultura, geografía, economía y política (LOBATO, 2008). La información en todas sus vertientes, y la geográfica de forma especial, se presenta como un elemento básico para el desarrollo de los procesos de planificación y gestión cultural.

Con este texto intentaremos demostrar el papel sustancial de la cartografía en la gestión cultural a pesar de la complejidad que su aplicación tiene en el ámbito cultural: “La ruta de un cartógrafo de la cultura es, sin lugar a dudas, sinuosa y compleja”. (CONSEJO NACIONAL DE CULTURA Y ARTE, 2007). Pero como defiende Warren (2004) “Los mapas son algo más que papeles. Son narraciones, conversaciones, vidas y canciones vividas en un lugar, y son inseparables de los contextos políticos y culturales en que se usan”. El mapa ha acompañado al ser humano a lo largo de toda su historia y siempre ha jugado un papel protagonista. Ahora debe ayudar en la planificación y gestión de la cultura en sus objetivos de preservación, desarrollo e innovación de cualquier tipo de manifestación cultural.

La UNESCO reconoce a la cartografía cultural (cultural mapping) como una herramienta y técnica cruciales para preservar los elementos culturales tangibles e intangibles (CREATIVE CITY NETWORK OF CANADA, 2010)¹.

Otra razón que hace necesaria la investigación sobre el uso de la cartografía como herramienta de planificación y gestión cultural es la diversidad de disciplinas (antropólogos, arqueólogos, historiadores, arquitectos, licenciados en Bellas Artes, economistas, sociólogos, geógrafos, etc.) que trabajan en el análisis del sector cultural y el amplio espectro conceptual que abarca el término “cultura”. Ambas características hacen imprescindible, desde nuestro punto de vista, una reflexión terminológica del concepto “cartografía cultural” y del uso de los mapas en este ámbito con objeto de definir y sistematizar su adecuada y correcta utilización y representación.

Para intentar corroborar estas afirmaciones comenzaremos exponiendo la hipótesis de trabajo y la metodología seguida en este artículo. A continuación reflexionaremos sobre la información geográfica como instrumento de apoyo a la planificación y gestión cultural con el objeti-

vo de definir con posterioridad el concepto de cartografía cultural. En el siguiente apartado se intentará explicar el papel fundamental que deben cumplir los SIG e internet en la cartografía cultural como herramienta de análisis y difusión de los diferentes elementos que conforman el sector. Proseguiremos con el análisis de algunos casos nacionales e internacionales de creación y difusión de cartografía cultural para la planificación y gestión de las políticas culturales. Por último, contrastaremos nuestra hipótesis de partida, extraeremos algunas conclusiones sobre los temas tratados e intentaremos elaborar y presentar recomendaciones y propuestas que ayuden a un uso adecuado, eficaz y eficiente de la cartografía cultural.

Hipótesis y metodología de trabajo

Este trabajo se incluye dentro de una investigación más amplia en torno al uso e importancia de la información en la planificación y gestión cultural. En este caso nos centraremos en el papel de la información geográfica y más concretamente en los mapas culturales. Por ello, aunque no vamos a analizar y demostrar todas las hipótesis que a continuación enunciamos, si nos parece oportuno presentarlas para que se pueda comprender el contexto global de nuestra investigación. Estas hipótesis de trabajos son:

1. Si deseamos un desarrollo armónico, integrado y sostenible, desde el punto de visto territorial y social, de la cultura es necesaria la planificación y gestión desde el ámbito público y privado de este sector.
2. La información geográfica es fundamental para el análisis y diagnóstico de los diferentes ámbitos de la cultura. De este modo los mapas son la herramienta adecuada para la representación de la información geográfica cultural.
3. La cartografía cultural es un tipo singular de cartografía.
4. Por todo ello, la cartografía cultural es fundamental para la planificación y gestión cultural.
5. Los SIG e Internet son dos magnificas herramientas para desarrollar, utilizar y difundir la cartografía cultural. Los inventarios y las bases de datos culturales son instrumentos complementarios de la cartografía cultural pero no deben ser denominados, desde nuestro punto de vista, estrictamente mapas culturales o cartografía cultural.

De los anteriores enunciados intentaremos corroborar, principalmente, el tercero aunque, lógicamente, trataremos tagencialmente todos ellos a lo largo del texto.

En relación a la metodología utilizada se ha partido del análisis de casos para refrendar o rechazar nuestras teorías de partida teniendo siempre presente las teorías sistémicas del análisis geográfico. Estas teorías defienden la comprensión del territorio como un todo donde el sub-sistema cultural es uno más. En cuanto a las fuentes utilizadas, han sido heterogéneas pero

fundamentalmente los documentos (bibliografía, informes, instrumentos de planificación y legislación, etc.) relacionados con el sector cultural y las páginas web de instituciones públicas y privadas que incorporan observatorios, inventarios y cartografías culturales.

La información geográfica como instrumento de la planificación y gestión cultural

Uno de los elementos esenciales de los procesos de planificación y gestión de cualquier temática es la recopilación de la información relacionada. Tal aseveración está justificada en la necesidad de conocer cuantitativa y cualitativamente las diferentes variables que afectan al sector que queremos planificar y gestionar. De forma general la información es fundamental por:

- Su utilidad para hacer el análisis y el diagnóstico de un territorio o un sector determinado.
- Ser una herramienta básica para la toma de decisiones y la evaluación de las acciones ejecutadas sobre un territorio o un sector concreto.

Pero para que la información cumpla ese papel básico debemos realizar una adecuada selección de las variables a utilizar ya que cualquier territorio o sector analizado origina una gran cantidad de datos que debemos discriminar, seleccionar y preparar para que cumplan la función que queremos que ejerzan.

Por ello debemos conocer cuáles son los criterios a tener en cuenta a la hora de seleccionar la información:

- En primer lugar que la información sea **relevante** para el conocimiento del tema a investigar.
- En segundo lugar que los datos para elaborarlos estén **disponibles**, ya sea en fuentes oficiales (estadísticas de los organismos estadísticos) o, en su defecto, en otros organismos, instituciones públicas o privadas, ONG, etc., cuyo prestigio y garantía en el ámbito de que se trate esté reconocido pública e internacionalmente.
- En tercer lugar que puedan ser **actualizados regularmente** sea a través de los organismos que los producen o directamente por la institución que los necesita siempre que la carga de trabajo y el coste económico que ello represente sea razonable y sostenible.
- En cuarto lugar que sean **fácilmente interpretables**, es decir deben ser datos susceptibles de ser comprendidos y utilizados por la gran mayoría de la población que esté relacionada con la temática concernida.
- En quinto y último lugar que puedan ser utilizados para **generar indicadores** que sirvan para evaluar el estado del sector analizado y comparado con otras áreas geográficas de similares características.

Los recursos culturales son, quizás, uno de los aspectos más complejo para su análisis. Como criterio genérico los podemos definir como el conjunto de valores tangibles e intangibles que potencialmente puedan tener un uso cultural, ya sea como marco para el desarrollo de bienes y servicios culturales o como inputs de actividades culturales. Tanto los tangibles como los intangibles tienen un reflejo en el territorio que deberíamos poder representar geográficamente a través de datos geográficos o cartográficos.

Por ello es complejo seleccionar los instrumentos para representar la información cultural sobre todo si queremos reflejar las variables geográficas básicas para conocer la plasmación territorial del sector cultural en cualquiera de sus manifestaciones. Pero, ¿por qué es esencial la variable geográfica? Cualquier manifestación cultural, entendida siempre desde una perspectiva amplia, tiene como protagonista a un grupo humano. Todo grupo humano se ubica sobre un entorno geográfico. Este entorno geográfico condiciona todas las actividades humanas, incluidas las culturales, y, a su vez, es modificado por dichas actividades. El conocimiento geográfico de esta relación ayuda a mejorar esta imbricación entre medio, ser humano y actividad cultural. En conclusión la variable geográfica, cuya mejor representación es la cartográfica, se hace imprescindible para un conocimiento lo más cercano a la realidad posible.

A pesar de lo expuesto anteriormente debemos ser extremadamente rigurosos a la hora de elegir las formas de representación y el enfoque seleccionado ya que como afirma Cooke "Los mapas no son instrumentos neutrales, sino que tienen contextos catastrales y políticos."². En otras palabras el uso de mapas para representar la realidad significa una opción ideológica que puede dar una visión parcial o sesgada del fenómeno que queremos reflejar.

En resumen está demostrado el uso tradicional de la cartografía en los distintos instrumentos de planificación y gestión territorial. No parece posible, actualmente, planificar y gestionar sin trazar y diseñar mapas que representen las distintas temáticas que afectan al territorio. Los fenómenos culturales no pueden quedar al margen de esta afirmación. Las peculiaridades de los distintos elementos del sector cultural provoca una mayor dificultad en el uso de la cartografía pero, como diversos autores defienden, está demostrada la importancia de los mapas en la representación de las variables culturales que aportan un valor añadido a la información utilizada (SALMERÓN, 2008). La planificación y gestión unidas a la aportación de la información recopilada para conseguir sus objetivos redundarán en una mayor visibilidad de todas las actividades culturales, de su importancia y la puesta en valor de estos elementos culturales para alcanzar un desarrollo sostenido y socialmente justo en los territorios donde se producen.

El concepto de cartografía cultural

Después de intentar demostrar, en el anterior apartado, el importante papel de la información en la planificación y gestión cultural, pretendemos lograr, en este epígrafe, una definición de cartografía cultural con objeto de generar un marco conceptual de esta herramienta fundamental. Lo primero que debemos señalar es la dificultad para encontrar consenso entre los di-

ferentes autores que han trabajado en esta disciplina. Quizás son varios los motivos que ayudan a esta circunstancia:

- La dificultad de definición del propio concepto de cultura. “La cultura es un ámbito de difícil delimitación. El uso que se le asigna a la palabra llega a ser tan diverso que corre el riesgo de vaciarse de todo sentido, o como ha dicho Néstor García Canclini (2004), de “extraviarse en sus definiciones” (LOBATO, 2008).
- La diversidad disciplinar de los investigadores que han trabajado en este ámbito. Esto provoca enfoques epistemológicos distintos y por ello ópticas diversas, e incluso divergentes en ocasiones, para trabajar en el mismo tema.
- La conjunción de dos realidades complejas: cultura y territorio. El ámbito territorial “donde la actividad cultural se desarrolla, incluye el entorno físico, su historia, las características sociales y económicas, y en particular los imaginarios sociales compartidos. Entonces, territorio cultural será una configuración compleja de “espacios”, naturales, históricos, sociales y representacionales, que determina y en la cual se desarrolla cierta actividad, llamada cultura”. (SOTO LABBÉ, 2008).

A estos problemas conceptuales se une la ambigüedad terminológica del término “cartografía cultural” sobre todo si lo analizamos en su denominación en lengua inglesa *cultural mapping* o *cultural map*. Unos términos mucho más amplio que el castellano³. *Cultural mapping*, en su acepción más amplia, puede entenderse como estado de la cuestión de la cultura, inventario integral cultural, mapeo cultural o informe cultural.

Así Lobato y Quintero afirman que “en los últimos años los términos “mapas culturales” y “cartografías culturales” han venido a nombrar proyectos muy diversos, tan diversos cuanto pueden serlo las acepciones de “mapa”, “cartografía” y “cultura”⁴. Tal afirmación nos lleva a la confusión que se da entre términos como observatorio, inventario, bases de datos, atlas o sistema de información. A pesar de ser conceptos cercanos semánticamente hablando existen, desde nuestro punto de vista, diferencias importantes que sería interesante abordar en un próximo trabajo. La mayor parte de los procesos anteriores usan el mapa como herramienta de representación de la información ya que éste es un instrumento extremadamente versátil que puede reflejar una gran variedad de datos de forma muy distinta⁵.

Atendiendo a algunas de las definiciones sobre cartografía cultural de los últimos cinco años (ver tabla nº 1) se puede observar elementos comunes y divergentes que ponen de relieve la complejidad de la tarea de elaborar una definición integradora.

TABLA 1. Definiciones de cartografía cultural

AUTOR	DEFINICIÓN	AÑO
PAVÍA CALDERÓN, JUAN MANUEL	Junto al venerable mapa, integrado en un nuevo relato de itinerarios, el cartógrafo cultural recopila y apila fragmentos del mundo humanizado: "memorias", imágenes, retratos, textos, imaginarios.	2005
CONSEJO NACIONAL DE CULTURA Y ARTE	Modelo de información territorial, que permite ubicar los elementos propios de la actividad cultural de un territorio (actores culturales, patrimonio y manifestaciones colectivas), en un sistema de coordenadas espaciales que, a partir de un patrón de lectura, pueden ser relacionados entre sí y analizados de acuerdo a su distancia, distribución y densidad en el espacio	2007
BRUN, JAVIER	Mapageocultural; Informe que recoge las constataciones y las conclusiones que emanan de un proyecto de cartografía cultural, El mapageocultural se puede presentar de diversas maneras. Mediante un mapa gráfico (elaborado por un diseñador, artista, a partir de datos toponímicos. Con un soporte de SIG, lo que permite posteriormente trabajar informáticamente y espacialmente	2008
CENTRE FOR CULTU- RAL MANAGEMENT	Los elementos clave de un mapa cultural incluye tanto lo tangible como lo intangible	2008
SOTO LABBÉ, PAULINA	Es un modelo de información territorial , que permite ubicar los elementos propios de la actividad cultural de un territorio (actores culturales, patrimonio y manifestaciones colectivas), en un sistema de coordenadas espaciales que, a partir de un patrón de lectura, pueden ser relacionados entre sí y analizados de acuerdo a su distancia, distribución y densidad en el espacio. Esta lectura puede privilegiar el análisis de variables derivadas del territorio tales como; las geoclimáticas, socio-demográficas, históricas y los imaginarios sociales compartidos.	2008
UNESCO	La cartografía cultural se ha convertido en el enfoque preferido para estudiar y comprender los sectores de la industria cultural y creativa antes de tomar decisiones políticas. La cartografía tiene la ventaja añadida de que el propio proceso puede generar una concienciación de los agentes y fomentar la colaboración de los actores.	2008
BAEKER, GREG	Cartografía cultural es una herramienta para la identificación de los recursos culturales locales y la profundización de la comprensión de los sistemas culturales con los sistemas de información geográfica (SIG).	2009
CREATIVE CITY NET- WORK OF CANADA	Cartografía cultural (Cultural mapping).procedimiento para la recolección, introducción, análisis y sistematización de la información con objeto de describir los recursos culturales, redes, relaciones y modelo de usos de una comunidad o grupo determinado.	2010

	La cartografía cultural no es un concepto nuevo. Históricamente, se desarrolló como un medio para capturar y presentar la historia de los pueblos indígenas o para describir sus actividades tradicionales dentro de un territorio determinado. Desde entonces, la técnica de cartografía ha sido adoptada por organismos como la UNESCO) y la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) para hacer frente a otras preocupaciones, tales como derechos sobre la tierra derivados de su uso tradicional y la preservación de las lenguas.	2010
NIAGARA REGION	La cartografía cultural, entendida e implementada en Ontario, tiene dos dimensiones: Mapa de recursos que identifica los recursos culturales tangibles usando para ello un sistema de información geográfica, y Mapa de identidad comunitaria que identifica los recursos culturales intangibles.	2010
ORTEGA, CRISTINA	Se entiende por mapa cultural el estado de la cuestión de la cultura en un espacio concreto, o de una parcela de un sistema cultural, desde un punto de vista fundamentalmente cuantitativo, representada a través de cartografía.	2010
TEAIWA, KATERINA Y MERCER, COLIN	La cartografía cultura es la información cualitativa y cuantitativa sobre el valor de la cultura (estadísticas culturales) que se obtiene a través de los siguientes procedimientos: Consulta, análisis y recopilación de información. Este proceso puede implicar una variedad de mapas como: los lugares culturalmente significativos, recopilación de datos cuantitativos sobre ingresos y gastos en productos y servicios culturales, y elaboración de listado de rituales culturales, eventos y espectáculos.	2011

Fuente: Elaboración propia a partir de autores citados, 2011.

En total se han utilizado doce definiciones de muy diversa procedencia. En algunos casos pertenecen a trabajos académicos y científicos, en otros son proyectos culturales que utilizan de una u otra manera información espacial y por último, otro grupo de definiciones pertenecen a instrumentos de planificación y gestión generalmente encargadas por instituciones públicas. También se han intentado contemplar diferentes ámbitos territoriales (Europa, Norteamérica, Latinoamérica y Asia). A pesar de lo reducido del número de definiciones utilizado las consideramos suficientemente significativas ya que abarcan las principales fuentes de procedencia de la cartografía cultural diseñada en los últimos años. Además ha sido en estos años cuando ha habido un verdadero auge de los proyectos de cartografía cultural.

Del análisis de los conceptos seleccionados se desprenden las siguientes consideraciones:

1. La mayor parte de ella inciden en los elementos que deben conformar los sistemas cartográficos culturales. Los recursos, actores, industrias creativas, patrimonio, etc. se señalan como factores a reflejar en esa cartografía. A pesar del consenso en mencio-

nar a los elementos que integran estos sistemas más difícil es conseguir acuerdo en cuáles son estos elementos. Aunque diversos autores insisten en que éstos pueden ser tangibles e intangibles.

2. En más del 50 % de las definiciones se señala la finalidad como un factor definitorio de esta cartografía. En este caso el acuerdo entre los autores es mayor, la identificación y comprensión de los elementos culturales, y la planificación y gestión del sector aparecen como los objetivos predominantes.

3. En tercer lugar, el 55 % de los autores destacan las funciones que realizan estos sistemas cartográficos. Utilizando el texto de la CREATIVE CITY NETWORK OF CANADA las funciones serían “la recolección, introducción, análisis y sistematización de la información”. Es sintomático que dichas funciones coincidan con las principales funciones de los Sistemas de Información Geográfica.

4. Enlazando con lo anterior algunos autores mencionan a los SIG como definitorios de la cartografía cultural. Esta relación viene determinada por el uso de los SIG a la hora de construir y diseñar un proyecto de cartografía cultural y posiblemente en los próximos años no se entenderá una propuesta de estas características sin la utilización de estos sistemas.

5. En quinto lugar es destacable el papel, que muchos autores, dan al territorio. La característica espacial da singularidad a la información con la que se trabaja y además condiciona al propio sector cultural.

6. Por último, y aunque sólo es señalado por una de las definiciones, consideramos interesante destacar la función de consecución de visibilidad para la cultura que se otorga a la cartografía cultural.

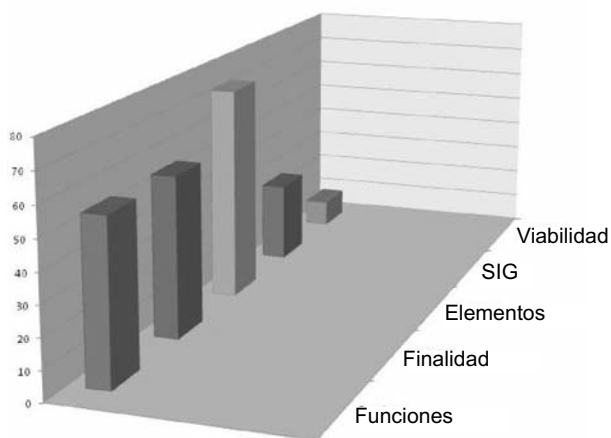


FIGURA 1. Presencia en las definiciones de los principales criterios (%)

Fuente: Elaboración propia.

En este punto, y a pesar de lo complejo del objetivo, parece oportuno elaborar una propuesta de definición de cartografía cultural teniendo en cuenta el estudio comparativo realizado. En ella incorporaremos nuestra experiencia en las disciplinas cartográficas y los estudios culturales, y sobre todo la perspectiva y metodología geográfica. De las definiciones analizadas la más cercana a nuestro enfoque es la enunciada por Paulina Soto Labbé extraída de su experiencia en el proyecto de Cartografía Cultural de Chile, financiado por el Consejo Nacional de Cultura y Arte del gobierno chileno. Por tanto utilizando su estructura podíamos decir que la cartografía cultural es un **modelo de información territorial**, que tiene como finalidad principal la identificación y comprensión de los sistemas culturales en un área geográfica concreta con el propósito de su planificación y gestión para ello se utilizan herramientas como los SIG e Internet que ayudan a una mayor visibilidad y reconocimiento de la importancia de la cultura para el desarrollo sustentable de un territorio. Todo este sistema se plasma en mapas temáticos y otras formas de representación que buscan formas innovadoras de comunicación⁶.

Esta definición básica de cartografía cultural se puede enriquecer con algunas características que singularizan a los mapas culturales de otro tipo de cartografías temáticas:

1. Los mapas culturales deben incluir elementos tangibles e intangibles. Son estos últimos los que dan personalidad a esta cartografía y que provocan su mayor complejidad⁷.
2. Según algunos autores la cartografía cultural tiene como objetivos fundamentar la planificación y las políticas culturales, apoyar al desarrollo económico y el turismo, y proporcionar el acceso a la información y la participación (BAEKER, 2009).
3. La cartografía es el primer paso dentro del proceso de planificación cultural y se convierte en una herramienta de apoyo a los gobiernos locales⁸.
4. Según la autora Soto Labbé “las cartografías aportan a la Economía de la Cultura, la posibilidad de conocer las cadenas de valor de cada sub sector”.
5. Por último para algunos autores la cartografía cultural debe cumplir un requisito distinto a otras cartografías, y es su carácter participativo. Es decir los mapas culturales deben incluir la participación en las diferentes fases de su procedimiento de elaboración. La cartografía cultural ayuda a la consecución de una nueva cultura territorial al trasladar las expresiones culturales en las decisiones territoriales, implica democratizarlas y por tanto hacerlas más sostenibles (AYUSO ÁLVAREZ, 2008). Así “la cartografía participativa se define por el proceso de producción. Los mapas participativos se planean en torno a un objetivo común y a una estrategia de empleo, y a menudo se realizan con aportaciones de toda una comunidad en un proceso abierto e incluyente. Cuanto mayor sea el nivel de participación de todos los miembros de la comunidad, más beneficioso será el resultado, porque el mapa final reflejará la experiencia colectiva del grupo que lo haya producido. La cartografía participativa se define por un pro-

ducto que representa el ideario de la comunidad (FONDO INTERNACIONAL DE DESARROLLO AGRÍCOLA, 2009). En este caso la comunidad sería los agentes culturales y los receptores de las actividades culturales. En este sentido es interesante “destacar que la Cartografía Cultural es un proceso participativo y de construcción de *ciudadanía cultural*. (SOTO LABBÉ, 2008).

El papel de los Sistema de Información Geográfica (SIG) e internet en la cartografía cultural

La cartografía cultural, del mismo modo que el resto de tipologías cartográficas, ha tenido un mayor desarrollo y difusión gracias a los Sistemas de Información Geográfica e Internet. En la década de los setenta, con el desarrollo de la tecnología informática, aparecieron una serie de programas cuya finalidad era gestionar datos espaciales georreferenciados. En los primeros momentos se necesitaba un potente instrumental para poder trabajar con ellos; pero poco a poco se fueron desarrollando mejoras técnicas que han ido simplificando y popularizando la utilización de este tipo de programas (ARCILA, 2005). Algunos autores han llegado a afirmar que “los Sistemas de Información Geográfica son el paso adelante más importante desde la invención del mapa”(CHORLEY, 1987). No sabemos si realmente este nuevo avance es tan crucial pero, sin duda, se trata de una interesante y útil herramienta que facilita la compilación, análisis y divulgación de los datos geográficos.

Desde que a partir de 1970 aparecen los primeros sistemas de información geográfica en Canadá, la diversidad temática de uso de los SIG han ido en aumento. Los primeros SIG tenían unos usos relacionados con los aspectos con mayor visibilidad territorial. Poco a poco se han ido incorporando actividades con mayor dificultad de representación territorial debido a las ventajas que un sistema de información georreferenciado tiene para aspectos muy diversos (planificación, gestión, inventarios, análisis, difusión, información general, etc.). En los últimos años las instituciones y organismos relacionados con la cultura han comenzado a utilizar los SIG para inventariar, analizar y difundir diferentes aspectos relacionados con el sector cultural.

Un Sistema de Información Geográfica puede definirse como “un complejo sistema de ‘hardware’ y ‘software’ que tiene como objeto la comprensión y análisis de datos espaciales georreferenciados cuyo fin último es ayudar a las diversas actividades humanas donde los datos espaciales tienen un papel determinante (ARCILA, 2005). Es una tecnología de integración de información. Este carácter integrador y abierto, hace de los SIG área de contacto entre variados tipos de aplicaciones informáticas, destinadas al manejo de información con propósitos y formas diversos; por ejemplo: programas estadísticos, gestores de bases de datos, programas gráficos, hojas de cálculo, procesadores de texto, etc. De igual manera consigue integrar información de muy diversa temática que puede ser analizada de forma integrada. Esta característica se convierte en ventaja cuando trabajamos con la información cultural que se distingue por esa diversidad tipológica que hace muy complejo su tratamiento sin la utilización de una herramienta integradora como son los SIG. Pero también esta misma diversidad provoca problemas al intentar introducir esta información en el sistema. Si se consigue eludir este obstáculo los resultados obtenidos suelen ser excelentes y extremadamente útiles para la compre-

sión integral de las actividades culturales.

De igual modo el uso generalizado de Internet a partir de la década de los noventa ha provocado cambios sustanciales en muchos aspectos de nuestra forma de vida. Este nuevo sistema de comunicación ha revolucionado muchos campos de la sociedad como pueden ser, entre otros, el periodismo (las noticias se transmiten a velocidades inimaginables hace décadas), la investigación científica (la difusión inmediata de los conocimientos hace posible la cooperación global entre científicos), el comercio (a través de Internet se vende de todo y desde todas partes), la publicidad (se ha puesto al alcance de cualquiera la posibilidad de difundir sus ideas sean del tipo que sean) e incluso las relaciones sociales y profesionales (proliferan las redes sociales y profesionales), etc. Sin lugar a dudas una de las cuestiones trascendentales que ha facilitado este nuevo medio es el cambio radical en el tratamiento y difusión de la información. Hasta la llegada de Internet acceder a la información era un proceso lento, tedioso y, a veces, frustrante (ARCILA, 2000).

Una de las últimas iniciativas generadas a partir de la interrelación entre SIG e Internet es la Infraestructura de Datos Espaciales (IDE) que podría definirse como un “conjunto de tecnologías, políticas, estándares y recursos humanos necesarios para adquirir, procesar, almacenar, distribuir y mejorar la utilización de la información geográfica”.

En este contexto es donde aparecen las primeras iniciativas relacionadas con el sector cultural. En un primer momento incorporando a los sistemas de información territoriales variables relacionadas con la cultura y el patrimonio que ha favorecido el enriquecimiento del conocimiento que se tiene del territorio y que permite decisiones más certeras en función de un desarrollo sustentable. (LADRÓN DE GUEVARA y MUÑOZ CRUZ, 2007). Muchos de estos sistemas se basan en sistemas gestionados y mantenidos localmente, con información de primera mano conseguida de la comunidad y con una actualización continua (modelo Wiki) (BAEKER, 2009)⁹.

Todas estas innovaciones han favorecido la creación de sistemas de información cultural basados en estas nuevas herramientas. Atlas, inventarios, Sistemas de gestión, mapas temáticos, bases de datos georreferenciadas se han ido incorporando en la oferta de información cultural que distintas instituciones y organismos públicos y privados han puesto a disposición de gestores, profesionales y ciudadanos. En el próximo epígrafe estudiaremos algunos de los casos más interesantes.

Ejemplos de cartografía cultural para la gestión

La muestra de sistemas de información cultural que presentamos en este apartado no pretende ser exhaustiva¹⁰ pero tiene como objetivo describir las diferentes tipologías existentes para poder extraer modelos que nos sirvan para conocer mejor la cartografía cultural. En esta descripción vamos a utilizar cuatro criterios básicos: A) la localización territorial y el nivel administrativo básico; B) la finalidad con la que se ha construido; C) los elementos culturales involu-

crados y D) por último, la tipología de información utilizada.

En total hemos analizado 22 casos de muy diversa procedencia. La búsqueda se ha sistematizado a través de tres fuentes principales: el uso de referencias bibliográficas, fundamentalmente el texto de Cristina Ortega Nuere¹¹; la utilización de buscadores de internet como Google y Mozilla Firefox¹² y por último, la experiencia propia en cartografía y gestión cultural. Los criterios de selección de la muestra han sido, también simples. En primer lugar hemos elegidos casos que tuviera vocación de continuidad en el tiempo y un apoyo institucional público sólido. De igual modo han sido presentados aquellos que usan la cartografía como primera herramienta de representación. Por último se ha optado por incluir en esta muestra casos de distintas áreas geográficas de España y Latinoamérica donde la gestión cultural comienza a ser una disciplina consolidada, aunque lógicamente predominan entre los ejemplos las iniciativas surgidas en el estado español.

TABLA 2. Casos analizados para el estudio de mapas culturales

Proyecto	Área geográfica	Institución	Año de inicio
Mapa Cultural de Sabadell	Sabadell	Ayuntamiento de Sabadell	1995
Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales (MIOR)	España	Ministerio de Cultura	1995
Cartografía Cultural de Chile	Chile	Consejo Nacional de la cultura y las Artes de Chile	1999
Mapa de la Oferta Cultural de Bizcaia	Vizcaya	Diputación Foral de Vizcaya	2001
Mapa de la Oferta Cultural de la Provincia de Almería	Almería	Diputación de Almería	2001
Atlas de Cultura del Municipio de Sevilla	Sevilla	Ayuntamiento de Sevilla	2002
Mapa de Equipamientos Municipales de Proximidad	España	Fundación Kaleidos	2003
Atlas de Infraestructura Cultural de México	México	Consejo Nacional para la Cultura y las Artes	2003

Mapa de Eventos e Infraestructura Culturales en la Comunidad Autónoma del País Vasco	País Vasco	Instituto de Estudio de Ocio. Universidad de Deusto.	2004
Mosaico: sistema de gestión de patrimonio cultural	Andalucía	IAPH	2005
Sistema de Información Cultural de Argentina	Argentina	Gobierno de Argentina	2005
Sistema de información INCdigital	Perú	Ministerio de Cultura	2006
Geocultura	España	Ministerio de cultura	2008
Localizador cartográfico del Patrimonio Cultural en Andalucía	Andalucía	IAHP	2008
Mapa Cultural del Puerto Rico Contemporáneo	Puerto Rico	UPR-Río Piedras	2008
Mapa Cultural de la Provincia de Valencia	Valencia	Diputación de Valencia	2009
Sistema de Información del Patrimonio Cultural Aragonés	Aragón	Gobierno de Aragón	2009
Culturemap	Europa	Unión Europea	2010
Inventario de la Infraestructura Cultural de Santafé De Bogotá	Santafé	Alcaldía Mayor de Santa Fe de Bogotá	S/D
Mapa de equipamientos culturales de Galicia	Galicia	Consello da Cultura Galega	S/D
Mapa de Infraestructuras Culturales Públicas en Aragón	Aragón	Gobierno de Aragón	S/D
Panoràmiques	Cataluña	Generalitat de Cataluña	S/D

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las características territoriales de los casos analizados destacan los ejemplos que abarcan el ámbito regional, incluyendo en lo regional los provinciales. Estos significan el 45,5 % de los casos estudiados. Las propuestas de escala nacional suponen el 36,4 % y son los casos de ámbito local los que tienen un menor peso entre los seleccionados.

Un atributo mayoritario es el carácter público de las instituciones que promueven estos proyectos, más del 85 % de todos los casos estudiados están vinculados a algunas de las instituciones públicas en sus diferentes ámbitos escalares.

La propiedad anterior está muy relacionada a la siguiente característica: el objetivo o finalidad de los proyectos. Una parte importante de ellos, el 45,8 %, tienen como primera prioridad la de proporcionar información tanto para las propias instituciones como para el resto de usuarios. Este primer fin está muy unido a otro que es la difusión del sector cultural, y ambos pueden atender y complementar un objetivo de mayor calado como la planificación y gestión cultural que es prioritaria para casi el 30 % de los proyectos.

Los elementos que se incluyen en estos proyectos culturales son diversos en función de los intereses, objetivos e instituciones involucradas. Existe un número considerable de propuestas que incluyen la mayor parte de elementos pertenecientes al sector cultural sin hacer distinciones pero existen proyectos que singularizan los elementos analizados. Así casi el 30 % de los proyectos estudiados concentran su interés en los equipamientos e infraestructuras culturales. También son destacables aquellos que centran su atención en el patrimonio cultural (18,2 %) quizás como consecuencia de la mayor preocupación de las instituciones públicas por la conservación y puesta en valor para el turismo de este tipo de elementos culturales.

Es importante señalar la introducción de los SIG e Internet como herramienta para el diseño de estos proyectos culturales. El 36,4 % de los proyectos analizados utilizan SIG para el diseño y la difusión. En uno de los proyectos se utiliza software libre¹³ y en otra de las iniciativas analizadas se ha usado *Google Earth*¹⁴. Es significativo que en la mayor parte de los casos que usan las nuevas tecnologías se han desarrollado a partir del 2005.

Por último hay que indicar que casi el 65 % de los casos se han desarrollado con posterioridad al año 2000, siendo el último quinquenio el que acoge a la mayor parte de las iniciativas. También es destacable como más del 50 % de todos los casos tenían vocación de continuidad y, de hecho, se mantienen vivas en la red a través de portales de información incluidos en las web de las instituciones responsables, aunque más del 30 % de los casos estudiados tenían carácter puntual, es decir se realizaron como una foto fija del estado de la cuestión sin prever su continuidad temporal ni su difusión a través de la web. De hecho sólo el 36,4 % de los proyectos tienen accesibilidad a su información a través de portales específicos.

En resumen podemos concluir que de los casos estudiados solo el 40,9 %, es decir 9 proyectos, pueden ser considerados como verdadera propuestas de cartografía cultural.

Hay que justificar la inclusión del proyecto *culturemap* a pesar de que claramente no es una propuesta de cartografía cultural. Es un proyecto de la Dirección de Educación y Cultura de la Unión Europea que analiza las web de difusión de proyectos culturales. Se ha incorporado a este elenco de propuestas por tres razones: la primera la utilización del término *map*; segundo, por los objetivos del proyecto que entre otros incluye el análisis de la difusión de la infor-

mación cultural y, en tercer lugar, por lo reciente de la iniciativa y su relativa originalidad.

Conclusiones, recomendaciones y propuestas

Después de exponer en los anteriores apartados los diferentes aspectos relacionados con la cartografía cultural es el momento de recapitular y comprobar si los argumentos presentados apoyan nuestra tesis de partida. De esta manera se pueden realizar las siguientes aseveraciones que hemos clasificado por grandes temas:

En relación a la importancia de la información geográfica cultural

1. Cada vez son más los proyectos culturales que utilizan la información geográfica. En todos ellos se reconoce el papel esencial de la información geográfica como factor de visibilidad del sector cultural.
2. Los responsables de los proyectos culturales optan, en un porcentaje alto, por los mapas para representar la información geográfica. En muchos casos estos mapas se estructuran como sistemas de información en red.
3. Estos sistemas de información son diseñados con herramientas SIG. Los Sistemas de Información Geográfica se presentan como las técnicas interactivas más adecuadas para distribuir la información a través de la red.
4. Estos sistemas garantizan la recopilación, análisis y difusión de la información cultural de estos proyectos culturales.

En relación al concepto de cartografía cultural

5. Parece demostrado en este estudio que la cartografía cultural es un tipo singular de mapa. Caracterizado por ser un modelo de información territorial cuyo objetivo principal es la identificación y comprensión de los sistemas culturales.
6. Otra de sus peculiaridades son los elementos con los que trabajan que pueden ser tangibles e intangibles.
7. Los mapas culturales se convierten en una herramienta de apoyo a los gobiernos locales y al resto de instituciones y organismos culturales, aportando, además, soporte a la economía de la cultura.
8. Es necesario distinguir y no confundir algunos conceptos relacionados, siendo importante resaltar las diferencias semánticas entre cartografía cultural, observatorio, inventario, base de datos, atlas y sistema de información.

En relación a los casos de cartografía cultural analizados

9. La mayor parte de los proyectos de cartografía cultural analizados tienen su origen en la primera década del siglo XXI.

10. En ocasiones no se utiliza con propiedad los términos atlas, cartografía y mapa siendo confundido con inventario o bases de datos. Sólo el 40,9 % de los casos analizados podrían ser catalogado realmente como Cartografía cultural.

11. La mayor parte (86,4 %) de los proyectos estudiados son iniciativas de instituciones públicas.

12. Algo más de la mitad de estas propuestas se han diseñado con vocación de continuidad en el tiempo, y sólo el 36,4 % tienen accesibilidad a su información a través de la red.

Por último realizaremos algunas propuestas y recomendaciones:

- La información cultural debe cumplir dos requisitos básicos: que pueda ser utilizada por los usuarios, y comprendida y asumida por los ciudadanos (SALMERÓN, 2008).
- Es importante concienciar a los actores y gestores culturales de la utilidad del uso de la cartografía como instrumento de difusión y conocimiento de la actividad cultural. El mapa es una manera clara y eficaz de trasladar a los interesados aspectos concretos de este sector.
- Aunque la escala es un elemento esencial en la elaboración de la cartografía puede ser considerado como secundario en la presentación de los mapas culturales. El tipo de escala utilizada estará en función de los objetivos y del tamaño superficial del territorio analizado pero mayoritariamente son escalas pequeñas superiores al municipio (por encima del 1:50:000).
- No deberían existir documentos de planificación y gestión cultural que no incluyeran cartografía en sus diferentes tipologías.
- Los consumidores culturales necesitan accesos a información cultural que sea confiable, precisa, actualizada y oportuna (Centre for Cultural Management, 2008).
- Es interesante destacar la recomendación de que los mapas culturales tengan un claro carácter participativo que sirva para implicar en estos proyectos a todos los actores involucrados.
- Los proyectos culturales que se elaboren deben prever su mantenimiento en el tiem-

po y su difusión a través de portales específicos de información para incorporarse a la redes de infraestructuras de datos espaciales (IDE).

- Es recomendable la incorporación e integración de las TIC, los SIG y la cartografía para su uso en la información y difusión cultural. Los nuevos *gadget* (*móviles, gps, tablet, etc.*) de la comunicación deben ser aprovechados para nuevas formas de transmisión de la información cultural.

31 de agosto de 2011

Manuel Arcila Garrido

Profesor titular de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Cádiz.

manuel.arcila@uca.es

José Antonio López Sánchez

Profesor contratado de Análisis Geográfico Regional de la Universidad de Cádiz

joseantonio.lopez@uca.es

NOTAS

(1) "Cultural mapping has been recognized by UNESCO as a crucial tool and technique in preserving the world's intangible and tangible cultural assets. It encompasses a wide range of techniques and activities from community based participatory data collection and management to sophisticated mapping using GIS (Geographic Information Systems)". (Creative City Network of Canada, 2010)

(2) COOKE, F. M. (2003). "Maps and counter-maps: Globalised imaginings and local realities of Sarawak's plantation agriculture". *Journal of Southeast Asian Studies*, N° 34 (2), págs. 265-284.

(3) Incluso la cartografía cultural utilizada en algunos textos latinoamericanos está mucho más cercana de la acepción amplia *cultural mapping*. Por ello a veces se utiliza el término "mapeo cultural" para diferenciarlo de cartografía cultural o mapa cultural.

(4) LOBATO VICO, M. y QUINTERO RIVERA, M. (2008). *Mapas culturales y estadísticas: ¿para qué?* Proyecto Mapa Cultural del Puerto Rico Contemporáneo. [08/08/2011]. <http://gestioncultural.uprrp.edu/mapacultural/>.

(5) "As a vehicle of information the map is extremely versatile. It can be loaded with many kinds of data that can then be unpacked, isolated and reconfigured". (CREATIVE CITY NETWORK OF CANADA, 2010).

(6) Cultural mapping is an attention-getter, and your map can be used to tell your story to different types of interest groups in an innovative way. (CREATIVE CITY NETWORK OF CANADA, 2010)

(7) Key elements of a Cultural Map include both the concrete and the intangible (CENTRE FOR CULTURAL MANAGEMENT, 2008).

(8) Cultural Mapping is the first step in this Process (Cultural planning). “a process of inclusive community consultation and decision making that helps local government identify cultural resources and think strategically about how these resources can help a community to achieve its civic goals. It is a strategic approach that directly and indirectly integrates the community’s cultural resources into a wide range of local government planning activities (CENTRE FOR CULTURAL MANAGEMENT, 2008).

(9) The system is built on categories of cultural resources in the CRF outlined above, tied to local mapping tools built on three principles: a) place-based and locally administered; b) the mapping system is managed and maintained locally based on firsthand knowledge of culture in that community; c) continuous updating – the database is built organically over time through contributions from different stakeholders (a “wiki-based” approach); and local capacity and sustainability – the system must be able to be managed locally through predictable and known levels of human and financial resources.

(10) Esta muestra está enmarcada dentro de una investigación más amplia sobre el uso de la cartografía cultural entre las instituciones públicas y privadas en España y Latinoamérica que se publicará próximamente.

(11) ORTEGA NUERE, C. (2010). *Observatorios culturales. Creación de mapas de infraestructuras y eventos*. Barcelona: Ariel Patrimonio.

(12) Las condiciones de búsquedas en ambos navegadores fueron la introducción de los siguientes términos: “cartografía cultural”, “mapa cultural”, “cultural mapping”, “cultural map”, “cartographie culturelle”, “culturelle carte”, “cartografia culturale” y “culturale mappa”.

(13) Sistema de Información INCdigital del Ministerio de Cultura de Perú.

(14) Panoramiques, desarrollada por la Generalitat de Cataluña.

BIBLIOGRAFÍA

ARCILA GARRIDO, M. (2005). *SIG y medio ambiente*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

ARCILA GARRIDO, M. (2000). *Análisis de un área metropolitana litoral: Bahía de Cádiz. El uso de un sistema de información geográfica para la gestión integrada*. Cádiz: Servicio de publicaciones de la Universidad de Cádiz.

AYUSO ALVAREZ, A. (2008). “Apostando por nuevos modelos de gestión territorial”. *Actas del Seminario: Patrimonio, Paisaje, Territorio y Sostenibilidad*.

BAEKER, G. (2009). *Cultural Mapping Tools. Connecting Place, Culture, and Economy for the Creation of Local Wealth*.

BLANCO MURIEL, A.; LIMÓN RODRÍGUEZ, S. y MADRID DÍAZ, M.V. (2007). "La difusión de la información" en VV. AA. *El Sistema de Información del Patrimonio Histórico de Andalucía (SIPHA). PH cuadernos*, N° 20. Sevilla: Consejería de Cultura, págs. 205-217.

BRUN, J. (2008). *Redes culturales. Claves para sobrevivir en la globalización*. Madrid: Aecid y Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

CANO, G. (2002). *Atlas cultural del municipio de Sevilla*. Sevilla: Ayuntamiento de Sevilla y Servicio de Publicaciones de la Universidad de Sevilla.

CASTELLANOS, A. (2003). *Atlas de infraestructura cultural de México*. México: Centro Nacional para la Cultura y las Artes.

CENTRE FOR CULTURAL MANAGEMENT. (2008). *Mapping Cultural Planning in The City of L'viv: Cultural*. Ukraine: Centre for Cultural Management

CHORLEY, R. (1987). *Handling Geographic Information. Report of rhe Committee of Enquiry chaired by Lord Chorley*. Londres: Her Majesty's Stationery Office

CONSEJO NACIONAL DE CULTURA Y ARTE (2007). *Cartografía cultural de Chile. Lecturas Cruzadas*. Santiago de Chile: Gobierno de Chile.

COOKE, F. M. (2003). "Maps and counter-maps: Globalised imaginings and local realities of Sarawak's plantation agriculture". *Journal of Southeast Asian Studies*, N° 34 (2), págs. 265-284.

CREATIVE CITY NETWORK OF CANADA (2010). *Cultural mapping toolkit*. [08/08/2011]. <http://www.creativecity.ca/toolkits/downloads/Cultural-Mapping-Toolkit.pdf>

EMPIRICA (2010). *Study on the mapping and evaluating of existing platforms (websites) within the cultural sector aimed at stimulating debate and cross-border exchange of matters concerning European culture. Final Report*. Empirica Gesellschaft für Kommunikations- und Technologieforschung.

FONDO INTERNACIONAL DE DESARROLLO AGRÍCOLA (2009). *Buenas prácticas en cartografía participativa*. México: FIDA.

GARCÍA, F.J. y RODRÍGUEZ, A. F. (2008). "Normalización en Información Geográfica". *Mapping Interactivo*, N° 123, Enero-Febrero.

LADRÓN DE GUEVARA, C. y MUÑOZ CRUZ, V. (2007). "Introducción" en VV. AA. *El Sistema de Información del Patrimonio Histórico de Andalucía (SIPHA). PH cuadernos*, n° 20: Consejería de Cultura, págs. 10-12.

LALANDE, R. et al. (2006). *Mapping Cultural Participation in Chicago*. Cultural Policy Center, University of Chicago. [8/08/2011]. <http://culturalpolicy.uchicago.edu>

LOBATO VICO, M y QUINTERO RIVERA, M. (2008). *Mapas culturales y estadísticas: ¿para qué? Proyecto Mapa Cultural del Puerto Rico Contemporáneo*. [08/08/2011]. <http://gestioncultural.uprrp.edu/mapacultural/>.

MANITO, F. (2008). *Planificación estratégica de la cultura*. Madrid: Fundación Autor.

MARTÍN BARBERO, J. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México: Fondo de Cultura Económica.

MOJICA, S. (2001). *Mapas culturales para América Latina*. Departamento de Estudios y Documentación, Consejo Nacional de la Cultura y Artes de Chile. [08/08/2011]. http://vinculacion.conaculta.gob.mx/capacitacioncultural/b_virtual/tercer/24.pdf

NIAGARA REGION (2010) *Niagara Culture Plan. Appendix I: Cultural Mapping Summary Report*. Canadá: Niagara Region.

NIELSON, R. (2008). *Cultural Mapping Projects: Why and What is their Value?* Girringun Aboriginal Corporation. [08/08/2011]. [Http://www.girringun.com.au](http://www.girringun.com.au)

ORTEGA NUERE, C. (2005). "Infraestructuras culturales en la CAPV: Mapa de infraestructuras y eventos culturales en la CAE". *Actas I Conferencia internacional sobre políticas culturales*. Bilbao.

ORTEGA NUERE, C. (2010). *Observatorios culturales. Creación de mapas de infraestructuras y eventos*. Barcelona: Ariel Patrimonio.

ORTEGA VAQUERO, I. y LIMÓN, S. (2004). "Nueva etapa en el Sistema de Información del Patrimonio Histórico de Andalucía: el SIPHA en red". *PH Boletín del IAPH*, N° 47, págs. 26-27.

PAVÍA CALDERÓN, J. M. (2005). *Sobre la cartografía cultural: pistas desde los micro estudios de consumo cultural no masmediático*. E-mail: jmpavia@uao.edu.co

PIZARRO MORENO, C.; VILLALÓN TORRES, D. y DÍAZ IGLESIAS, J.M. (2008). "El localizador cartográfico del Patrimonio Cultural Andaluz". *PH Boletín del IAPH*, N° 67, págs. 16-29.

ROSELLÓ CEREZUELA, D. (2008). *El mapa de Sabadell. "Planificación estratégica de la cultura"*. Madrid: Fundación Autor, págs. 155-169.

SALMERÓN, J (2008). *Planificación integrada del patrimonio cultural en el territorio en proyecto delta. Desarrollo de los sistemas culturales territoriales. Taller 1 Gestión y desarrollo del paisaje e integración de la arquitectura y del arte contemporáneo*.

SERBIA, J. M. y BOSISIO, W. A. (2006) "Sistemas de información cultural de argentina. Aspectos metodológicos del caso: mapa cultural de argentina". *Hologramática*, Año III, N° 5, V3, págs. 43-61.

SOTO LABBÉ, P. (2008). *Propuestas metodológicas para una cartografía cultural*. Colección Cuadernos de Talleres de Gestión Pública de Políticas Culturales, n° 1. Quito: Ministerio de Cultura del Ecuador.

TEAIWA, K. y MERCER, C. (2011). *Pacific Cultural Mapping, Planning and Policy Toolkit*. Secretariat of the Pacific Community.

WARREN, A. (2004). "International forum on indigenous mapping for indigenous advocacy and empowerment. The Indigenous Communities Mapping Initiative". Comunicación personal citada en Rambaldi, G.(2005): "Who owns the map legend?", en *URISA Journal*, N° 17, págs. 5-13.

CARTOGRAFÍAS CULTURALES: MAPEO Y ACCIÓN CULTURAL

Santi Martínez Illa y Roser Mendoza Hernández

AUTORES/AUTHORS:

Santi Martínez Illa y Roser Mendoza Hernández

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Centre d'Informació i Documentació

Centre d'Estudis i Recursos Culturals (CERC)

Centre for Information and Documentation

Centre for Cultural Studies and Resources (CERC)

TÍTULO/TITLE:

Cartografías culturales: mapeo y acción cultural.

Cultural mappings: Cultural mapping and action.

CORREO-E/E-MAIL:

smartinez@gmail.com

mendozahr@gmail.com

RESUMEN/ABSTRACT:

La construcción de sistemas de información cultural y la representación de sus contenidos mediante recursos cartográficos se inició en España a principios de los años 90. La realización de atlas y mapas de recursos culturales exigieron en su momento esfuerzos de sistematización y taxonomía que les confirieron un valor cultural intrínseco. En una primera etapa, la realización de mapas culturales se vio muy condicionada por la dificultad asociada a la obtención, estructuración, y sobre todo, a la actualización de la información de base. La introducción de las tecnologías de información geográfica (TIG) permitió dar un salto adelante aportando una dimensión dinámica y facilitando la actualización, el análisis y la representación simultánea de la información y también su tratamiento en la web. Esta dimensión se vio aun más potenciada con la introducción de los instrumentos geoweb que facilitan las rutinas de geolocalización, y muy especialmente los procesos colaborativos propios de la web 2.0.

Pero cuando hablamos de cartografías culturales podemos establecer marcos de acción que van más allá de la aplicación de la ars cartográfica al sector cultural, podemos hablar de unas cartografías con un nivel de "profundidad" o "intensidad" cultural que desborda la simple asociación instrumental. Por un lado, cabe contemplar la relación de la cartografía con el arte, relación fructífera y secular. Por otro lado, cabe destacar una dimensión mucho más reciente, pero no menos intensa y sumamente interesante: la esencia cartográfica de determinados proyectos culturales y creativos.

The construction of cultural information systems and the representation of their contents by mapping resources began in Spain in the early 1990's. At that time, the creation of cultural resource atlases and maps demanded systematic and taxonomic efforts that gave them an intrinsic cultural value. In the first stage, cultural mapping was strongly influenced by the difficulty associated with obtaining, structuring, and above all, updating the information base. The introduction of geographic information system technologies (GIT) allo-

wed a leap forward by providing a dynamic dimension and facilitating the updating, analysis and simultaneous representation of information as well as its treatment on the Internet. This dimension was further enhanced by the introduction of geoweb instruments that facilitate geolocalisation routines and especially, the collaborative processes typical of web 2.0.

Yet, when we speak of cultural mapping, action frameworks can be established that go beyond the application of the mapping ars in the cultural sector; we can speak of a mapping with a level of cultural "depth" or "intensity" that goes beyond a simple instrumental association. On the one hand, the relationship of mapping to art, a fruitful, secular relationship, should be considered. On the other hand, a much more recent, yet no less intense and extremely interesting dimension should be highlighted: the mapping essence of certain cultural and creative projects.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Mapas culturales, tecnologías de información geográfica (TIG), geolocalización, web semántica, cartografía experiencial, arte y cartografía.

Cultural maps, geographic information technologies (GIT), geolocalisation, semantic web, experiential mapping, art and mapping.

Introducción

La cartografía cultural entendida en su acepción más común se relaciona con la elaboración, tratamiento, análisis e interpretación de mapas temáticos –ya sean de naturaleza cuantitativa o cualitativa- que incorporan información cultural. El resultado de esta acción correspondería al mapeo de recursos y dinámicas culturales que se aborda en el primer apartado de este trabajo. Pero si se contempla desde un punto de vista más amplio, la cartografía cultural vas más allá del mapa temático, y se puede contemplar como vehículo, como proceso y como producto cultural. En el segundo apartado se aborda esa dimensión compleja de la cartografía cultural. El trabajo concluye con la bibliografía que incorpora una amplia relación de referencias documentales sobre los casos analizados.

Para abordar dicha complejidad quizás resulte más apropiado aplicar la visión plural de “cartografías culturales”. Unas cartografías que se han visto impregnadas y transformadas por el impacto de las tecnologías y redes digitales. Los primeros procesos de cartografías culturales condujeron a la producción de “atlas” o mapas de recursos que constituyeron “fotos fijas” que representaban datos obtenidos y estructurados a partir de procesos complejos y costosos de construcción de sistemas de información cultural. La aplicación de tecnologías de información geográfica (TIG) como los sistemas de información geográfica (SIG) aportó una dimensión más dinámica a la gestión cartográfica de los sistemas de información cultural. La cartografía automática permite la actualización permanente de la información representada en los mapas y facilita la interpretación y análisis de dinámicas territoriales: áreas de concentración de recursos, tendencias de especialización, desequilibrios territoriales en la provisión de la oferta cultural, etc.

Su naturaleza dinámica se ha visto aún más potenciada con la introducción de los instrumentos geoweb (tipo Googlemaps) que facilitan las rutinas de geolocalización, y muy especialmente los procesos colaborativos propios de la web 2.0 dando lugar al “wiki-mapeo” o creación de cartografías colaborativas, o a las “geo-etiquetas” (geotagging). Si los sistemas de información geográfica tienen una dimensión preferentemente académica y profesional, puesto que se trata de aplicaciones relativamente sofisticadas –y en muchos casos, costosas¹ –los instrumentos geoweb están orientados al público general, facilitan la introducción de recursos multimedia y permiten a cualquier usuario obtener, aportar y compartir su propia información y conectarla a un mapa. La proliferación de dispositivos GPS, incorporados a unidades de telefonía móvil tipo smartphone incrementan aun más las posibilidades de generar y compartir información geolocalizada y plasmada en un mapa. La dimensión social, cultural, artística y creativa de las nuevas cartografías se vincula de forma intensa con el uso de estos “medios locativos” (PARASKEVOPOULO et al., 2008)

La enorme capacidad de inventario, estructuración y sincronización de datos que ofrecen los recursos SIG combinada con la simplicidad y facilidad de uso en la red de los recursos 2.0 ha provocado una enorme expansión de este tipo de cartografías, asociados a todos los sectores culturales con notable incidencia en el ámbito patrimonial –y su dimensión turística- potenciada aún más si cabe por la facilidad de asociar imagen digital a los inventarios de recursos y su geolocalización.

Estos dispositivos facilitan de forma muy especial la representación de recursos de topología compleja que no están asociados a un sistema de coordenadas simple. Este sería el caso de rutas culturales o áreas patrimoniales o redes o de recursos basados en eventos de naturaleza itinerante como determinados ciclos o festivales artísticos o acciones conmemorativas. El uso de capas y su superposición permite a su vez la representación simultánea de fenómenos diversos combinando la perspectiva diacrónica y sincrónica (por ejemplo capas correspondientes a tipologías de equipamientos) y/o contemplar la dimensión temporal (procesos evolutivos y secuencias de datos). En este sentido, la denominada “web semántica” (VELTMAN, 2004) ha significado un paso más en la estructuración, mapeo y presentación de informaciones complejas. La web semántica permite crear, agregar y mostrar contenidos culturales de diversa topología y establecer relaciones mutuas a partir de metadatos y ontologías (metodología que permite mostrar los objetos o elementos y sus vinculaciones: localizaciones, personajes, eventos, materiales, etc.²).

Cabe mencionar no obstante obstáculos y dificultades a todos estos desarrollos. La expansión de los mapas web y de los recursos 2.0 ha generado una popularización de la cartografía desconocida hasta el momento, tomando incluso una dimensión “amateur” que con toda probabilidad nunca antes se había producido. Y la expansión de las cartografías culturales se emplaça en este contexto. La facilidad de acceso y uso de estos recursos ha permitido superar las eventuales restricciones que podían suponer los SIG en su desarrollo inicial, pero en contrapartida, presentan otros inconvenientes. Inconvenientes que son muy comunes en la mayoría de dispositivos que forman la “galaxia 2.0” que no están sujetos a mecanismos de prescripción claramente determinados: actualización de la información y las bases cartográficas, localizaciones imprecisas o erróneas, etc.

Mapeo de recursos y dinámicas

Las cartografías de recursos y bienes culturales abrazan todos los sectores y culturales y escalas territoriales. La distinta naturaleza de bienes y recursos induce a establecer cartografías separadas, pero también existen productos que combinan las dos dimensiones. Este tipo de cartografías se orienta a dos líneas principales de aplicaciones:

- Sistemas de información cultural: localización de recursos culturales, en el contexto de sistemas de equipamientos, registros, directorios, etc. Ejemplos: mapas de bibliotecas, directorios de museos, inventarios o catálogo de bienes culturales...
- Planificación estratégica y territorial: Inventario, análisis y localización de los recursos y activos culturales como parte del proceso de toma de decisión (inventario diagnóstico). Ejemplos: planes estratégicos de cultura de ámbitos territoriales diversos; planes directores, planes de acción cultural.

La cartografía de recursos culturales tiene una larga tradición tanto a nivel estatal como internacional, en la gran mayoría de casos, los mapas de recursos culturales se vinculan a bases de datos estructuradas que nacen asociadas a procesos de análisis y planificación cultural de

realidades territoriales y/o sectoriales diversas. Hay que retroceder hasta 1977 para dar con una de las primicias en este campo con la publicación del monumental Atlas Culturel de Francia (Ministère de la Culture et de l'Environnement, 1977). Este atlas constituye un buen ejemplo de los que podríamos denominar cartografías de primera generación. Estas requirieron complejos procesos de captura y estructuración de la información –y normalmente también de taxonomía- que conducían a la producción de fotos fijas, que representaban realidades espacio-temporales sometidas a un ritmo de transformación incesante, con lo que la actualización de la información y su representación suponía un quebradero de cabeza permanente para sus responsables. La aplicación de tecnologías de información geográfica permitió superar en cierto modo el síndrome de la foto fija. Los SIG más allá de generar mapas dinámicos de recursos, inventarios o registros permite interpretar dinámicas, procesos y procesos culturales complejos, sobre todo gracias a la posibilidad de registrar y representar secuencias temporales y la intersección de fenómenos, de nuevo, gracias a las posibilidades que ofrece la combinación de diferentes capas de información.

Cristina Ortega sitúa el inicio de las primeras cartografías en el estado español en 1991 con el Mapa Cultural de Galicia (ORTEGA, 2010: 86) al que habría que añadir otra publicación de referencia aparecida el mismo año *Atles d'Indicadors Culturals* de la Diputación de Barcelona. Estos antecedentes dieron paso a otras realizaciones en distintos ámbitos. A nivel local cabe destacar el Atlas Cultural del Municipio de Sevilla (ESCUADERO, 2002), muy especialmente el Mapa Cultural de Sabadell de 1995 que se inscribe como la primera experiencia de planificación cultural integral en España. A nivel provincial cabe citar los casos de Cádiz, Bizkaia o Almería. A nivel autonómico el ya citado caso de Galicia se considera el pionero en este ámbito, y finalmente, a nivel estatal el Mapa de Infraestructuras, Operadores y Recursos Culturales (MIOR) de 1995 y el Mapa de Necesidades Culturales (MANECU) ambos promovidos por el Ministerio de Cultura. Aunque se trata de productos con objetivos y alcances diferentes y abrazan también un período muy extenso, en todos estos proyectos no se llegaron a concretar procedimientos de actualización de la información que permitiese mantenerlos como recursos activos y abiertos y por tanto no pasaron el listón de la foto fija. Los productos de segunda generación llegaron a incorporar formatos digitalizados (normalmente en formato CD-rom), pero con la excepción de los productos más recientes -Valencia- y de segundas versiones como Galicia son minoría los casos en que se produjo un proceso de actualización (tanto en el sentido tecnológico como informacional) que hubiese permitido dar el “salto a la red” con todo el potencial que eso supone³.

Este sería el caso de los productos de tercera generación contruidos y estructurados con criterio de sistema de información geográfica o geoweb y accesibles en la red. Como ejemplos actuales se puede citar a nivel sectorial el Mapa de Recursos Escénicos (MIREM) que ha evolucionado a partir de versiones anteriores o el portal Geocultura del Ministerio de Cultura de España que incluye información sobre equipamientos culturales. En este caso, el portal no destaca por la calidad de los recursos informacionales ni por su sistematización, pero en cambio incorpora opciones de trabajo tipo 2.0 en su entorno geo-web. A nivel autonómico destacan los mapas de Aragón, Cataluña -donde el mapa se inscribe en un proceso de planificación cultural territorial global (PECCat 2010-20) - y, ante todo, Galicia donde la versión vigente su-

pone un recurso de mayor complejidad y alcance que los anteriores. A nivel provincial destaca el mapa de Valencia elaborado por el SARC de la Diputación -aunque en este caso cabría hablar más de sistema de información que de recurso cartográfico- y a nivel local requiere mención especial el caso de Valladolid, donde el mapa de equipamientos culturales públicos fue promovido por las asociaciones de vecinos⁴.

A nivel internacional se producen situaciones análogas. Al ya mencionado Atlas Culturel de Francia siguieron otros países que realizaron apuestas de gran magnitud para elaborar su cartografía cultural, pero que en muchos casos no han implementado el paso a los productos de segunda y tercera generación. Este sería el caso del Atlas Cultural de Chile publicado en 1999 con más de 20.000 registros o el caso paradigmático del Quebec, territorio de referencia en el ámbito de la información cultural, donde recientemente “clausuraron” su Atlas Québécois de la Culture et la Communication.

Sin dejar el continente americano y el ámbito cultural hispano, cabe destacar los casos de México y Argentina donde si se ha producido el “salto a la red” con aplicaciones que incorporan recursos SIG y geoweb con unos resultados más que destacables. En ambos casos se parte de bases de datos muy completas y estructuradas en forma de capas que facilitan la obtención de información sectorial y territorial con diferentes niveles de amplitud y profundidad. El Atlas mejicano es uno de los ejemplos que combina los recursos culturales con los bienes patrimoniales. Con alcance y profundidad menores, el caso de Perú destaca por estar basado en lógica 2.0. Todavía en América, el caso de un pequeño país como Bermuda ilustra de la funcionalidad que permite asociar bases de datos simples con recursos geoweb muy accesibles que facilitan la geolocalización de los recursos culturales.

Los ejemplos son innumerables cuando pasamos a los ámbitos sectoriales y territoriales de nivel regional o local, en ambos vinculados de forma muy habitual a procesos de planificación cultural estratégica, prácticamente indisolubles del “cultural mapping”. A nivel regional el caso de Lorena en Francia puede resultar un ejemplo de adaptación de un dispositivo de segunda generación al nuevo escenario de los dispositivos en red. En esa región el Centre de Ressources de la Culture en Lorraine concluyó en 1995 un inventario muy potente de operadores culturales del territorio que ha mantenido hasta la actualidad y con información en línea en formato geoweb. Los atlas de ámbito regional abundan en Francia, entre ellos merece comentario a parte el “Atlas Culturel de la Métropole lilloise Transfrontalière et du Bassin Minier” un SIG elaborado con gran despliegue de medios con motivo de la capitalidad cultural europea de Lille 2004, pero que no ha registrado evoluciones posteriores significativas ni formatos geoweb.

En el ámbito patrimonial, la proliferación de inventarios de bienes geolocalizados y asociados a imagen digital es incalculable y abraza desde los productos más especializados a los más abiertos y colaborativos en la lógica 2.0. En la dimensión más profesional y especializada cabe destacar las utilidades relacionadas con los registros oficiales de bienes patrimoniales con extensiones que pueden requerir recursos tecnológicos más sofisticados como las cartografías de yacimientos arqueológicos y paleontológicos, donde la incorporación de los GIS ha sido determinante. A nivel internacional encontramos magníficos ejemplos, en Francia el inventario

general del patrimonio destaca más por su rigor, sistematización y potencia informacional que por los recursos cartográficos, magníficos en el caso del Properties Map del English Heritage donde se combina la facilidad de acceso de la cartografía geoweb para usuarios comunes con la especialización de recursos en formatos SIG para usos más exigentes. Mención aparte merece Electronic Cultural Atlas Initiative (ECAI) un proyecto internacional para desarrollar y distribuir información digital (servida con cartografía de Google Earth y TimeMap⁵) sobre recursos patrimoniales, promovido desde la Universidad de Berkley.

A nivel español, el marco competencial vigente sitúa en los ámbitos autonómico⁶ y local las cartografías existentes. Merece la pena destacar algunos casos como el mapa de patrimonio de Cataluña "Patmap" ejemplo de la versatilidad de los instrumentos geoweb y su potencial de incorporar recursos multimedia. También en Cataluña, el Observatorio del Paisaje habilitó un mapa de arquitectura rural menor Wikipedra (cabañas de pastores y otras construcciones similares) abierto a aportaciones colaborativas, pero que en este caso, cuentan con la acción prescriptiva de una asociación cultural⁷. Sirva este ejemplo de práctica colaborativa, donde personas individuales o grupos aficionados se convierten en proveedores permanentes de información geolocalizada (geo-etiquetas, anotación espacial) sobre los más variados aspectos del patrimonio cultural que pasa a engrosar las cartografías temáticas respectivas. La fórmula más abierta de este tipo de cartografías colaborativas se conoce con el acrónimo de POI's Points of Interest (PDI's Puntos de Interés)⁸. Las dudas que pueden generar este tipo de productos en cuanto a calidad, fiabilidad, rigor o -falta de- acción prescriptiva se inscribe en el mismo debate suscitado por la eclosión de la Wikipedia, y en general de la llamada Cultura 2.0 (KEEN, 2007).

Cartografía dinámica e interpretación del territorio: web semántica.

En el ámbito del patrimonio, la utilización de la cartografía web asociada a la utilización de dispositivos digitales de reproducción de sonido e imagen permiten ir un paso más allá del simple inventario-listado de recursos. Aplicando estas utilidades, el mapa web se convierte en una plataforma virtual integral de interpretación cultural de territorio, puesto que abre la puerta a asociar recursos culturales estructurados y presentados con una lógica de contenido cultural: de esta forma cada registro del inventario georeferenciado en el mapa, corresponde a un contenido cultural: texto -obra o fragmento literario, biografía- imagen -fija o dinámica- que permite la reproducción de fotografía artística o patrimonial, pintura, escultura, etc- sonido (obras o fragmentos de piezas musicales o de autores relacionados con el territorio).

Quizás uno de los ejemplos más destacables en este campo es la plataforma Geoculture Limousin dedicada a esa región del centro de Francia. Tal y como se presenta en su sitio web "Geoculture se propone poner a disposición de un público amplio contenidos artísticos digitales que se inscriben en el territorio de la región. Sobre un mapa interactivo del Limousin se establecen circuitos temáticos y un conjunto de obras y autores a descubrir". En la actualidad el portal incorpora más de 500 referencias organizadas en artes visuales, espectáculo en vivo, cine y audiovisual, literatura y cultura occitana, estructuradas por sectores, territorios y autores. Situados en el mapa (Googlemaps) de la región podemos acceder a un archivo sonoro de autor o intérprete local, o a una obra de autoría foránea pero relacionada con el territorio, y de

forma similar a documentos e imágenes de obras literarias, visuales y sus autores. El proyecto -financiado con fondos europeos- ha sido elaborado bajo licencia libre para que se pueda replicar en otros territorios, pero en este caso, no incorpora por el momento un entorno 2.0 que permita aportar contenidos por parte de los usuarios. Este recurso incorpora criterios de la web semántica 2.0, pero no alcanza la profundidad y potencia informativa y relacional del portal CultureSampo que se podría considerar como el gran centro de interpretación de la cultura de Finlandia.

En efecto, respecto al caso anterior, CultureSampo gracias a la interoperabilidad ofrece el mapeo no solo de los recursos culturales en Finlandia, sino también de la presencia de la cultura finlandesa en el mundo, con lo cual incorpora, por ejemplo la geolocalización de un recurso patrimonial en Laponia a la vez que un objeto de artesanía lapona localizado en un museo del Canadá. Para sus promotores CultureSampo significa “un gran avance en dos cuestiones relacionadas entre sí: la forma de combinar de manera eficiente un material muy heterogéneo y cómo dar sentido y uso de ese material”. Mediante el uso de mapas y razonamientos semánticos, el portal es capaz de combinar los contenidos de unos 20 museos, bibliotecas, archivos y otras instituciones de memoria, así como los datos importados de recursos web 2.0 con 18 esquemas originales diferentes. CultureSampo contiene actualmente 128.714 recursos culturales en formato digital como objetos de museo, fotografías, mapas, pinturas, recursos literarios y audiovisuales. Además de estos, el sistema contiene 276.681 recursos de referencia (conceptos, lugares, cronologías, etc), y se conecta a través de servicios web 2.0 (Wikipedia, Panoramio) con grandes bases de datos. Los recursos culturales se describen utilizando en conjunto 1.318.399 propiedades, que se pueden multiplicar utilizando el razonamiento de la web semántica. El resultado es sencillamente espectacular en cuanto a metodología y contenido.

En nuestro país se han desarrollado experiencias en esa dirección pero por el momento limitadas sectorialmente. Así por ejemplo, el portal Mapa Literari Català 2.0, geolocaliza en Googlemaps referencias de autores y obras de la literatura catalana, con información textual y gráfica –no incluye audio y video- de más de 40 autores. En este caso, el alcance del ámbito de representación es global puesto que recorre la huella de la producción literaria de los autores y sus temáticas alrededor del mundo. Con una orientación similar, aunque menos desarrollado se puede citar también el mapa de Huelva con contenidos centrados en el territorio de la provincia. Estas experiencias se pueden relacionar con la propuesta lanzada en el 2006 por el New York Times del mapa literario de Manhattan.

Cartografía como acción cultural y creativa

Las cartografías culturales tratadas en el punto anterior no tienen un valor cultural innegable puesto que pueden llegar a ser determinantes para llevar a buen puerto proyectos culturales tanto en el marco de la planificación y la ordenación de los sectores culturales como de la política y la acción. La realización de atlas y mapas de recursos exigieron en su momento esfuerzos de sistematización y taxonomía que los convirtieron en algo más que meros sujetos pasivos de los procesos donde se inscribían. El atlas o el mapa cultural se convirtieron en una realización per se. El cultural mapping no se planteó nunca como un “anexo” de los procesos

de planificación cultural sino como un elemento nuclear. En mayor o menor medida, la dimensión cultural “intrínseca” del cultural mapping se reconoce en diversas aportaciones teóricas y metodológicas (MERCER, 1995, 2006; Creative City Network Canada, 2010; ORTEGA, 2010).

No obstante, en todos estos casos el mapeo de recursos o dinámicas en todas sus modalidades no comporta elementos que lo distingan de procesos similares aplicados a otros ámbitos de actuación. Las cartografías de recursos culturales comparten fundamentos y metodologías aplicables a otros ámbitos de conocimiento o acción política -con los que coinciden de forma habitual como el de los otros servicios y equipamientos sociales-. Pero cuando hablamos de cartografías culturales podemos establecer marcos de acción que van más allá de la aplicación de las “artes” de la cartografía al sector cultural, podemos hablar de unas cartografías con un nivel de “profundidad” o “intensidad” cultural que desborda la simple asociación instrumental. Por un lado, cabe contemplar la relación de la cartografía con el arte, relación fructífera y secular. Por otro lado, cabe destacar una dimensión mucho más reciente, pero no menos intensa y sumamente interesante: la dimensión cartográfica de determinados proyectos culturales y creativos.

El arte de la cartografía

El lenguaje cartográfico no es obviamente un lenguaje artístico, pero el objeto cartográfico fruto de la materialización de ese lenguaje puede presentar facturas que van más allá de la lógica puramente instrumental. Los mapas no son ajenos al mercado de antigüedades y casas de subasta. Archivos y museos custodian documentos cartográficos a los que se puede atribuir un valor incalculable por su trascendencia histórica o simbólica, y no son pocas las exposiciones dedicadas a ello. Pero el mapa es a su vez alimento y objeto de determinadas aproximaciones al arte también en nuestros días.

Algunos artistas utilizan la cartografía como vehículo de creación artística, ya sea partiendo de productos impresos o accesos virtuales, todo constituye un recurso para deconstruir, para crear collages, objetos, imágenes... La artista visual francesa Gislaine Escande se define como “geoartista” y ha hecho del mapa materia prima material y conceptual de su trabajo.

El blog *Art et Cartographie* recoge otros ejemplos interesantes que seguimos a continuación: Collages de papel de Joao Machado donde las personas que están representadas se crearon a partir de mapas que describen el mundo que viene; James Turner creó un mapa de la humanidad en el que las creencias y aspiraciones pueden dibujar un mundo imaginario. Molly Holmberg creó mapas de colores que reflejan un trabajo de memoria y de investigación personal. El trabajo de Francesca Berrini consiste en re-trazar mapas antiguos para crear mundos finamente estilizados que dejan entrever cicatrices protuberancias olvidadas. Un estudio de diseño gráfico inglés recrea un mapa de Londres en el que sólo se mantienen los nombres de las calles y los barrios de forma que la ciudad se convierte en un enjambre de nombres.

Nina Katchadourian reconvierte mapas oficiales para su disección y la reutilización en creacio-

nes muy diferentes. Howard Horowitz es a la vez poeta y geógrafo. Esto le permitió crear caligramas cartografiados de diferentes zonas de América. Hand Made Maps es un estudio de creación gráfica especializado en mapas que ilustra sobre la diversidad de estilos y aplicaciones de la cartografía. Aun en la blogosfera, el blog Betes i Clips dedicado a la difusión del universo 2.0 incluye una recopilación de proyectos artísticos basados en Googlemaps entre los que cabría destacar las propuestas de Andreas Rutkauskas y Aram Bartholl.

Andreas Rutkauskas es un artista visual asentado en Montreal que ha hecho de la relación entre espacio y tecnología una de sus líneas de su trabajo creativo, para el que ha usado de forma habitual diversas cartografías y tecnologías de información geográfica. En una de sus obras Montagne Souterraine registro la topografía de la colina Mont Royal de esa ciudad realizado múltiples paseos que gravó en GPS (tracking). Los datos de estos paseos fueron procesados mediante un SIG y convertidos finalmente en una escultura. Aram Bartholl, trabaja en Alemania con especial atención a las tecnologías digitales y las redes sociales. En uno de sus últimos proyectos Map, Bartholl realizó una instalación en espacio público que reproduce en gran formato el marcador rojo que indica las localizaciones del motor de búsqueda Google Maps, jugando con los resultados de búsquedas efectivamente realizadas sobre el dispositivo.

Pero las compilaciones más completas de estos tipos de trabajo se deben sin duda a Katharin Harmon autora de obras de indiscutible referencia como *You are Here* (2003) y *The Map as Art* (2009). Esta obra recoge 360 visiones de cartografía experimental. Para Harmon (2009: 9): “en los tiempos posmodernos, con todas las veracidades bajo sospecha, los artistas han encontrado en la cartografía una rica veta de conceptos e imágenes donde excavar. Los principios de la cartografía proporcionan a los artistas sistemas completos de asunciones para explorar y cuestionar. En los últimos 50 años los artistas han producido mucho material que proporciona inspiración a aquellos que aprecian lo que el arte nos puede decir acerca de los mapas, y potenciar el arte con los mapas”.

Cartografías experienciales: procesos artísticos y creativos

El desarrollo y la popularización de los recursos geoweb facilita la generación de un conocimiento libre y espontáneo del espacio (GIBSON et al, 2010) en lo que se ha venido a denominar “neo-geografías” o “geografías voluntarias” (ELWOOD, 2009).

El CCCB de Barcelona dispone de un navegador interactivo donde se cartografían, listan e interpretan de forma dinámica contenidos y experiencias relacionadas con las actividades del centro y sus protagonistas -creadores, usuarios- vinculadas con la ciudad. Estaríamos ante una “cartografía experiencial o vivencial” ciudadana, que se ha abordado de forma deliberada en infinidad de procesos artísticos críticos basados en la participación colectivos y comunidades⁹.

Este tipo de prácticas artísticas tienden a desafiar la noción tradicional de cartografía y generan productos mediante las técnicas más comunes, ya sea mediante el etiquetaje o la anotación espacial por un lado, o bien el registro de trazados o rastreo. Urban Tapestries, Papal o Bio Mapping se presentan como ejemplos referencia en la construcción de cartografías críti-

cas y colaborativas mediante la anotación espacial (PARASKEVOPOULO et al, 2008: 9). En el caso de Bio Mapping, su autor Cristhian Nold, diseñó un dispositivo que permite elaborar un “registro de emociones” que generan sus usuarios mientras se desplazan.

El artista Antoni Abad fue pionero en incorporar dispositivos tecnológicos para dar voz a la experiencia de colectivos afectados por problemáticas diversas -desde la minoría gitana en Lleida a colectivos de taxistas del DF mexicano o prostitutas de Madrid- y el mapeo de resultados. En Barcelona 40 personas discapacitadas fotografían con teléfonos móviles cada obstáculo que encuentran en las calles. Por medio de mensajes multimedia dibujan en internet la cartografía de la Barcelona inaccesible.

En esa línea Yellow Arrow es un proyecto global de arte público basado en experiencias locales de varios países y diferentes continentes. A través de dispositivos tecnológicos facilitan la participación, se convierte el paisaje urbano en un “mapa de profundidad”, que expresa las historias personales y secretos ocultos que habitan los espacios cotidianos.

La popularización de los dispositivos GPS ha supuesto una considerable expansión del recurso al “tracking” entendido como cartografía de trazados o recorridos que forman parte de procesos de investigación sociales y creativos. La universidad de Northumbria acogió un proyecto en el que estudiantes y voluntarios dotados con dispositivos GPS registraron sus recorridos cotidianos en Newcastle para determinar la cartografía de esa experiencia. De hecho, este recurso ya fue anticipado en el entorno del movimiento situacionista que proponía “derivas” consistentes en un deambular sin rumbo para explorar y experimentar de forma crítica las cartografías ignotas de las periferias de las aglomeraciones urbanas. Esta psicogeografía fue planteada por Guy Debord (1955, 1958) como método de subversión. Con los nuevos aportes tecnológicos, las derivas se han convertido en una práctica común en artistas e investigadores del arte que abordan de forma crítica aspectos simbólicos de la ciudad contemporánea¹⁰.

Dando un paso más allá, un grupo de geógrafos australianos condujeron un proyecto de investigación participativa en el que se abordaron aspectos como la “anatomía creativa” del territorio de Darwin o el tracking de las industrias creativas de la ciudad de Sidney¹¹, todos ellos basados en la combinación de información obtenida mediante GPS posteriormente estructurada y tratada con dispositivos SIG. En este caso, la información se obtuvo de los recorridos cotidianos de 14 artistas y profesionales del diseño en la ciudad (BRENNAN & GIBSON, 2009; GIBSON et al. 2010).

La fiesta de la cartografía

La cartografía participativa puede constituir per se una experiencia lúdica y cultural, se trata del “mapping party” o fiesta del mapeo. Este tipo de celebraciones se desarrollan en el contexto del proyecto Openstreetmap definido como un proyecto de crear el “mapa del mundo” en abierto, o lo que se podría considerar como la Wikipedia de los mapas¹². La fiesta consiste en dedicar un tiempo, normalmente un fin de semana a cartografiar un espacio por parte

de voluntarios y “openstreetmapers” en un ambiente festivo.

En España ya se han realizado diversas experiencias, algunas con notable impacto tal como se puso de relieve en la Baeza Mapping Party donde los vecinos y visitantes de esta localidad andaluza se encargaron de llenar de todo tipo de contenidos el mapa de la ciudad.

7 de noviembre de 2011

Santi Martínez Illa
Roser Mendoza Hernández

Centre d'Informació i Documentació
Centre d'Estudis i Recursos Culturals (CERC)
C/Montalegre, 7
08001 Barcelona
cidoc@diba.cat
<http://www.diba.cat/web/cerc/centredoc>

NOTAS

(1) También se encuentran disponibles aplicaciones en código abierto y accesibles en diferentes grados como Miramon un excelente SIG desarrollado en la Universitat Autònoma de Barcelona (http://www.creaf.uab.es/miramon/index_ca.htm) o Geocommons un repositorio abierto de mapas y bases de datos (www.geocommons.com).

(2) El término ontología en informática se establece por analogía con su acepción original en filosofía y hace referencia a la formulación de un exhaustivo y riguroso esquema conceptual; con la finalidad de facilitar la comunicación y el intercambio de información entre diferentes sistemas y entidades.

(3) En el caso de la Diputación de Barcelona, se promovió un producto de nuevo cuño y mayor ambición que el Mapa, se trata del Banc d'Informació Cultural (BIC) que llegó a estar operativo en red de forma parcial pero ya no está activo.

(4) <http://www.vecinosvalladolid.org/spip.php?rubrique488>

(5) <http://www.timemap.net/>

(6) En el caso de Cataluña, los dispositivos del Departamento de Cultura de la Generalitat incorpora los bienes catalogados de interés nacional <http://cultura.gencat.cat/mapinvarquit/>) mientras que los locales suelen incorporar todas las tipologías de recursos con criterios menos restrictivos. La Diputación de Barcelona dispone de un dispositivo de acceso a los inventarios de patrimonio local que se han elaborado mediante su colaboración (<http://patrimonicultural.diba.cat/>)

(7) Las propuestas de nuevas incorporaciones al catálogo tienen unos requerimientos previos anotación espacial (coordenadas, altitud) e imagen que se pueden acometer con un simple dispositivo smartphone dotado de GPS, altímetro y cámara (<http://wikipedra.catpaisatge.net/>).

(8) Estos recursos se limitan a incorporar extensos listados de localizaciones con coordenadas facilitadas por usuarios de GPS. Los posteriores procesos de organización y estructuración de la información son como se puede suponer, muy limitados.

(9) Destaca el caso del colectivo francés Echelle Inconue (<http://www.echelleinconue.net/>).

(10) <http://derivasurbanasintervenciones.blogspot.com/>

(11) <http://creativetropicalcity.blogspot.com/>

(12) <http://www.openstreetmap.org/>

BIBLIOGRAFÍA

Annuaire des opérateurs culturels en Lorraine [web]. <<http://www.arteca.fr/annuaires/#haut>> [Consulta: 3 noviembre 2011]

Atlas culturel 1977. (1977). Paris : Ministère de la culture et de l'environnement. Service des études et de la recherche : La Documentation française.

Atlas culturel de la Métropole lilloise transfrontalière et du Bassin Minier [web]. <<http://www.nord-culture.org/pages/fr/index.html>> [Consulta: 3 noviembre 2011]

Atlas de infraestructura y patrimonio cultural de México 2010. (2010). México, D.F. : Consejo Nacional para la Cultura y las Artes. <<http://sic.conaculta.gob.mx/atlas2010/atlas2010.pdf>> [Consulta: 3 noviembre 2011]

Atles d'indicadors culturals. (1991). Barcelona : Diputació de Barcelona. Centre d'Estudis i Recursos Culturals.

Banc d'informació cultural [web]. <[http://www.diba.cat/bic/index.asp?Navegador=Microsoft Internet Explorer&Versio=4](http://www.diba.cat/bic/index.asp?Navegador=Microsoft%20Internet%20Explorer&Versio=4)> [Consulta: 2 noviembre 2011]

BARTHOLL, A. "Map public installation" en Aram Bartholls [web]. <<http://www.datenform.de/mapeng.html>> [Consulta: 3 noviembre 2011]

BEN ANDRES, J. L. (coord.). (2001). *Catálogo de recursos culturales de la Provincia de Cádiz*. Cadiz : Fundación Provincial de Cultura.

Bermuda cultural map [web]. <<http://bermudaculturalmap.org/>> [Consulta: 3 noviembre 2011]

BOUZADA FERNÁNDEZ, X. (dir.). (1991). *Mapa cultural de Galicia: a situación socio-cultural dos concellos galegos*. Santiago de Compostela : Xunta de Galicia. Dirección Xeral de Cultura.

BRENNAN-HORLEY C. y GIBSON, C. (2009). "Where is creativity in the city? Integrating qualitative and GIS methods". *Environment and planning A*, vol. 41, N° 11, págs. 2595-2614.

CAMPBELL, J. S. (2008). *Archaeological applications of Geographic Information Systems (GIS)*. <http://www.slideshare.net/jsccampbell1/archaeological-applications-of-geographic-information-systems-gis-1176137?Src=related_normal&rel=1745549> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Cartografía cultural de Chile. Atlas. (1999). Chile: Ministerio de Educación. División de Cultura : Ocho Libros. <http://www.cceproyectos.cl/uvic/?Page_id=858> [Consulta: 3 noviembre 2011].

CODINA, A. (2011). "10 projectes artístics basats en Google Maps" en *Betes i Clicks* [blog], 8 sept. <<http://betesiclicks.com/2011/09/08/10-projectes-artistics-basats-en-google-maps/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

COHEN, R. Y HOLMES, N. *A literary map of Manhattan* [web]. <http://www.nytimes.com/packages/html/books/20050605_BOOKMAP_GRAPHIC> [Consulta: 3 noviembre 2011].

CRIPPS, P. (2009). *The use of spatial technologies and digital tools and techniques in archaeology*. <http://www.slideshare.net/pauljcriggs/the-use-of-spatial-technologies-and-digital-tools-and-techniques-in-archaeology?Src=related_normal&rel=4881906> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Cultural mapping toolkit. (2006). [Vancouver]: Creative City Network of Canada : 2010 Legacies Now. <http://www.2010legaciesnow.com/fileadmin/user_upload/explorearts/Toolkits/culturemapping.pdf> [Consulta: 3 de noviembre de 2011].

Culturaperu.org. Directorio [web]. <<http://culturaperu.org/directorio>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Culturesampo: Finnish culture on the semantic web 2.0. [web]. <<http://www.kulttuurisampo.fi/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

DEBORD, G. E. (1955). "Introduction to a critique of urban cartography". *Les lèvres nues*, N° 6 <<http://library.nothingness.org/articles/Sl/en/display/2>> [Consulta: 3 noviembre 2011] [Versión en castellano: <<http://www.sindominio.net/ash/presit03.htm>>]

DEBORD, GUY ERNEST. (1958). "Theory of the Dérive". *Internationale situationniste*, N° 2. <<http://library.nothingness.org/articles/Sl/en/display/314>> [Consulta: 3 noviembre 2011] [Versión en castellano: <<http://www.sindominio.net/ash/is0209.htm>>].

Derivas Urbanas. Intervenciones artísticas en el territorio [blog]. <<http://derivasurbanasintervenciones.blogspot.com/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

EHLACHER, P. (2007). "Art et cartographie" en *googlexxl: actualités, dossiers et astuces sur google* [blog], 22 oct. <<http://googlexxl.blogspot.com/2007/10/art-et-cartographie.html>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Electronic cultural atlas initiative (ECAI) [web]. <<http://ecai.org/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

ELWOOD, S. (2009). "Geographic Information Science: new geovisualization technologies emerging — questions and linkages with giscience research". *Progress in human geography*, N° 33, págs. 256-263.

ESCANDE, G. *Ghislaine Escande: artiste peintre* [web]. <<http://g.escande.free.fr/index.htm>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

ESCUADERO, I. (2002). *Atlas cultural del municipio de Sevilla*. Sevilla : Diputación Provincial de Sevilla. Servicio de Publicaciones.

Geocultura [web]. <<http://www.mcu.es/Geocultura/inicio.do>> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Géoculture Limousin [web]. <<http://geo.culture-en-limousin.fr/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

GIBSON, C., BRENNAN-HORLEY, C. Y WARREN, A. (2010). "Geographic Information Technologies for cultural research: cultural mapping and the prospects of colliding epistemologies". *Cultural trends*, vol. 19, N° 4, págs. 325-348.

HARMON, K. (2003). *You are here: personal geographies and other maps of the imagination*. New York: Princeton Architectural Press.

HARMON, K. y CLEMANS, G. (2009). *The map as art: contemporary artists explore cartography*. New York : Princeton Architectural Press.

HUGHES, K., BRENNAN-HORLEY, C., WEST, H. y WADE, B. *Creative tropical city* [blog]. <<http://creative-tropicalcity.blogspot.com/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Inventaire général du patrimoine culturel [web]. <<http://www.inventaire.culture.gouv.fr/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

KEEN, A. (2007). *The cult of the amateur: how today's internet is killing our culture*. New York : Doubleday/Currency.

LAGE PICOS, X. A., TRABADA CRENDE, X. E. y FERNÁNDEZ GESTIDO, M. (2011). *A situación sociocultural dos concellos galegos de menos de 50.000 habitantes : II mapa cultural de Galicia*. Santiago de Compostela : Consello da Cultura Galega. <http://consellodacultura.org/mediateca/extras/informe_cultura_concellos.pdf> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Mapa cultural de Sabadell. (1995). Sabadell : Ajuntament de Sabadell. Àrea de Benestar Social, Cultura.

Mapa cultural de la Argentina [web]. <<http://sinca.cultura.gov.ar/sic/mapacultural/index.php>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Mapa cultural de la Provincia de Valencia [web]. <<http://www.mapaculturaldevalencia.com/>> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Mapa de equipamientos culturais de Galicia [web]. <<http://mapas.consellodacultura.org/icultura/>> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Mapa de infraestructuras, operadores y recursos culturales (MIOR). (1995). Madrid : Ministerio de Cultura. Secretaría General Técnica.

Mapa de necesidades culturales (MANECU). (1995). Madrid : Ministerio de Cultura. Secretaría General Técnica.

Mapa literari català 2.0 [web]. <<http://www.mapaliterari.cat/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

"Mapping Party in Spain" en *Openstreetmap* [wiki]. <http://wiki.openstreetmap.org/wiki/Category:Mapping_Party_in_Spain> [Consulta: 3 noviembre 2011].

MARTÍNEZ ILLA, S. (2010). *Peccat: pla d'equipaments culturals de Catalunya 2010-2020*. [Barcelona] : Generalitat de Catalunya. Departament de Cultura i Mitjans de Comunicació.
<http://www20.gencat.cat/docs/culturadepartament/SGEC/Documents/Arxiu/Pec_26%2001%2011.pdf> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Megafone.net [web]. <<http://www.zexe.net/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

MERCER, C. (1995). "De las cartografías del gusto a los mapas culturales". *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, Época II, vol. 1, N° 1, págs. 83-91.
<<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/316/31600106.pdf>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

MERCER, C. (2006). *Cultural planning for urban development and creative cities*.
<http://kulturplan.linuxnet.dk/pdf/Shanghai_cultural_planning_paper.pdf> [Consulta: 4 noviembre 2011].

MIREN [web]. *Mapa informatizado de recintos escénicos y musicales*. <<http://www.artenetsgae.com/mire/index.htm>> [Consulta: 2 noviembre 2011].

My walks map. [web]. <<http://nuweb.northumbria.ac.uk/mywalksrev/index.php>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Navegador interactiu del CCCB [web]. <<http://www.cccb.org/navegador/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

ORTEGA NUERE, C. (2010). *Observatorios culturales: creación de mapas de infraestructuras y eventos*. Barcelona : Ariel.

PARASKEVOPOULOU, O., CHARITOS, D., y RIZOPOULOS, C. (2008). "Prácticas artísticas basadas en la localización que desafían la noción tradicional de cartografía". *Artnodes*, N° 8, págs. 5-15.
<http://www.uoc.edu/artnodes/8/dt/esp/paraskevopoulou_charitos_rizopoulos.pdf> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Pat.map [web]. <<http://patmapa.gencat.cat/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

Properties map [web]. <<http://www.english-heritage.org.uk/daysout/properties/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

RIEGO FERNÁNDEZ, V., "Mapa literario de Huelva" en *Huelvatecas: blog para los profesionales de las bibliotecas públicas de Huelva... y más allá* [blog]. <<http://huelvatecas.wordpress.com/mapa-literario-de-huelva/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

RUTKAUSKAS, A. "Montagne Souterraine" en *Andreas Rutkauskas* [web]. <http://www.andreasrutkauskas.com/montagne_souterraine.html> [Consulta: 3 noviembre 2011].

SAN SALVADOR DEL VALLE, R.; LAZCANO, I. y ORTEGA NUERE, C. (2003). *Mapa de la oferta cultural de Bizkaia*. San Sebastián: Diputación Foral de Bizkaia. Departamento de Cultura.

Sistema de información cultural. México [web]. <<http://sic.conaculta.gob.mx/>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

SOLANKI, M. (2009). *Semantic web in cultural heritage and archaeology*. <<http://www.slideshare.net/ni>>

monika/semantic-web-in-cultural-heritage-and-archaeology> [Consulta: 3 noviembre 2011].

TORRES MANJÓN, J., TAMAYO DE LA TORRE, J. R. y SEVILLANO SEPÚLVEDA, S. *Una experiencia de cartografía participativa (Mapping party Baeza)*
<http://www.idejaen.es/documentos/finmapping_Baeza.pdf> [Consulta: 3 noviembre 2011].

VELTMAN, K. H. (2004). "Towards a semantic web for culture". *Journal of digital information*, vol. 4, N°. 4, págs. 1-87 <<http://journals.tdl.org/jodi/article/viewarticle/1113>> [Consulta: 2 noviembre 2011].

Yellow arrow map [web]. <<http://yellowarrow.net>> [Consulta: 3 noviembre 2011].

GUÍA DE RECURSOS CULTURALES DE LA PROVINCIA DE SEVILLA

Jesús Cantero Martínez

AUTORES/AUTHORS:

Jesús Cantero Martínez

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Coordinador general del Observatorio Oikos
General Coordinator of the Oikos Observatory

TÍTULO/TITLE:

Guía de recursos culturales de la provincia de Sevilla.
Guide to the cultural resources of the province of Seville.

CORREO-E/E-MAIL:

chuscant@telefonica.net

RESUMEN/ABSTRACT:

En las páginas que siguen, se trazan las líneas generales de la gestación y publicación de la Guía de recursos culturales de la provincia de Sevilla. El autor se acerca a los antecedentes y al contexto histórico que facilitaron su publicación para, a continuación, centrarse en el contenido y objetivos de la Guía. Por último, reflexiona sobre el posterior alcance obtenido por la publicación.

In the pages that follow, are drawn the outlines of gestation and publication of the Guide to cultural resources of the province of Seville. The author approaches the background and historical context that facilitated its publication, then focus on the content and objectives of the Guide. Finally, after reflecting on the achievements made by the publication.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Guía de recursos culturales; Sevilla.
Cultural Resource Guide, Sevilla.

“Creer que los pueblos pueden ser felices sin diversiones, es un absurdo; creer que las necesitan y negárselas es una inconsecuencia tan absurda como peligrosa; darle diversiones y prescindir de la influencia que puedan tener en sus ideas y costumbres, sería una indolencia harta mas absurda, cruel y peligrosa que aquella inconsecuencia; resulta, pues, que el establecimiento y arreglo de las diversiones públicas, será uno de los objetos de toda buena política.”

Gaspar Melchor de Jovellanos
Memoria de Espectáculos y diversiones publicas

La Guía que voy a comentar es una digna heredera de un momento histórico de nuestro reciente pasado: las elecciones municipales del 3 de Abril de 1979. Dichas elecciones, celebradas a poco más de un año de la aprobación de la nueva Constitución Española, y al amparo de ella, nos unían a otras históricas celebradas en Abril de 1931, es decir, nos permitían cerrar un paréntesis que había durado demasiados años y que había fracturado el avance que en la política cultural se había dado en un corto periodo de nuestra historia. Una de las preocupaciones, en el campo cultural, de ese lejano periodo había sido la dotación de equipamientos culturales a los municipios de España.

Estas elecciones de 1979 complementaban el desarrollo democrático de la transición española que fue refrenada por la superación del golpe de 1981 y la alternancia política de 1982.

Los gobiernos municipales, salidos de estas primeras elecciones, apuestan decididamente por la cultura, independientemente de su color político. Una de sus preocupaciones principales fue la recuperación de la calle como espacio “lúdico”. Si bien en ese momento no se recogían en la Ley de Régimen Local las competencias en cultura, hoy prácticamente tampoco, estas instituciones han tenido una amplia autonomía para desarrollar la actividad cultural por la proximidad al ciudadano y además por la carencia de actividades públicas, que no fuesen las tradicionales del “negociado de festejos”. Dichas carencias y la rentabilidad política, inmediata, de las acciones culturales explican el gran desarrollo de la programación cultural local hasta inicios de los años noventa.

En la medida que el entusiasmo y la improvisación del primer momento se van agotando, se hace patente la necesidad de plantearse de forma más compleja las labores/problemas que genera la “actividad cultural” y la necesidad de algún tipo de equipamientos culturales, además de contar con personas cualificadas, “gestores culturales” que se van formando - en principio desde el autodidactismo y el cursillismo - que ayuden a racionalizar la acción cultural local. También los primeros responsables políticos y técnicos de esas primeras Instituciones necesitan reafirmarse para lo cual se multiplican las jornadas, asambleas y foros como lugares de intercambio de experiencias. Es el caso, entre otras, de la I Asamblea de Delegados de Cul-

tura de Municipios y Diputaciones de Andalucía, celebrada en Torremolinos en 1981, organizado por La Preautonómica Junta de Andalucía; el Primer Congreso de Animación Socio-Cultural y Municipio en Madrid en 1982, organizado por la Diputación de Madrid; o las Primeras Jornadas Nacionales de Casa de Cultura, organizada por El Ayuntamiento de Zaragoza en 1982.

Desde el inicio de la década de los 2000 y más con motivo de la celebración de los 25 años de los primeros Ayuntamientos Democráticos (2004), se realizan múltiples artículos de análisis de esos años pasados y por supuesto de una reflexión de lo acontecido en “el campo de la cultura”; más o menos hay unos puntos en común y uno de ellos es la asimilación de una cierta singularidad y uniformidad a “formas generales de actuar” en relación con las casi tres décadas a las que se podían enfrentar.

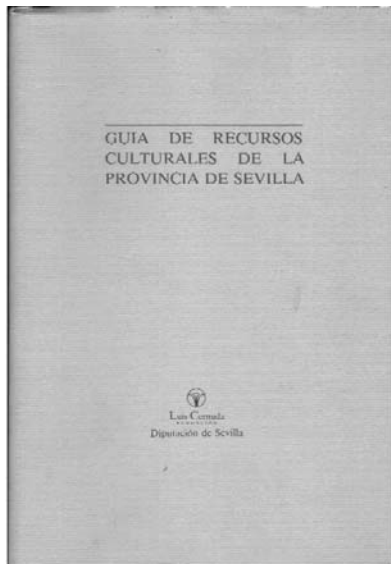
Los ochenta se asimilar con el activismo y en gran medida, sobre todo en los inicios, con la animación cultural; y los finales de los ochenta y primeros noventa con la consolidación de los primeros equipos humanos de gestión cultural y la proliferación de muestras y festivales, así como la aparición de estructuras de gestión cultural con cierta autonomía como fundaciones o áreas. El desarrollo de esas estructuras sumado a la creación de una demanda de continuidad de las actividades que realiza la ciudadanía, junto con la crisis económica de los noventa más la consolidación de las transferencias culturales, realizadas desde mediados a los ochenta a las Comunidades Autónomas, trae consigo que comiencen planteamientos más “unitarios” dentro de las distintas delegaciones de las instituciones locales y haya que tomar conciencia de los trabajos relacionales tanto desde dentro como desde las distintas instituciones que trabajan sobre un mismo territorio. Es a finales de los noventa y principios de los dos mil cuando empieza cuajar la visión económica de nuestra actividad.

En lo que se refiere a los equipamientos, en los primeros momentos dominan las casas de cultura y universidades populares, más tarde y casi en paralelo comienzan los centros cívicos de primera generación y los centros culturales polivalentes, para continuar con los teatros y museos. Poco más tarde llegan los auditorios, centros de arte y los grandes centros cívicos de nueva generación. El caso de las inversiones en bibliotecas es más continuo a lo largo de esas décadas, pues es el equipamiento cultural más arraigado en nuestra tierra y es de las pocas competencias culturales, obligatorias, recogidas en la ley de bases de régimen local.

“Había llegado el Teatro a la ciudad sin teatros, y como había que hacer teatro se tomaron las providencias oportunas...”
Alejo Carpentier

La Guía, con su diseño de color gris, que fue conocida en algunos momentos y por algunos estudiosos como el “libro gris de los equipamientos, de la Diputación de Sevilla” no es literatura gris, pero poco le falta, pues si bien tiene depósito legal y hasta ISBN, la dificultad de distribución de este tipo de libros hace difícil su obtención, aunque está depositada en los sitios preceptivos, por lo demás reúne bastantes características de este tipo de documentos: edicio-

nes cortas, poca publicidad, circulación dentro de ámbitos muy limitados, información útil para un número limitado de personas, información de limitada duración (rápida obsolescencia), etc.



En este primer párrafo ya hemos señalado, más o menos, su potencial destinatario que no era otro que los técnicos y políticos municipales y aquellas personas tanto vinculadas a la gestión cultural como a las otras “gentes” interesadas en la posible intervención en el desarrollo de esas infraestructuras/recursos desde cualquier otra óptica que la actividad cultural puede generar (diseñadores, usuarios, constructores, proveedores varios, etc.) En principio un público objetivo amplio, pero un público real bastante menor.

La Guía de Recursos Culturales está pensada para facilitar el conocimiento de los distintos equipamientos culturales existentes en la provincia de Sevilla, labor de inventario, fundamentalmente gráfico, apoyado en un listado final de instalaciones culturales por municipios y comarcas. También contempla un análisis del tipo de equipamientos que se van a recoger, así como un diagnóstico territorial y un análisis de déficit de los mismos. La guía no fue concebida

como un elemento de uso cotidiano para los operadores culturales, aunque sí facilitaba información suficiente, sino como elemento de conocimiento, reflexión, estudio y apoyo a la planificación.

El punto de partida de la guía fue un análisis, mediante las diferentes fuentes posibles, de lo existente para poder constatarlo, posteriormente, sobre el terreno y ver su estado de gestión y conservación así como la disposición de la propiedad para posibles acuerdos de uso.

La Guía fue realizada a partir de un estudio sobre los equipamientos e infraestructuras que sirven a la actividad cultural. En este sentido, desde el punto de vista de la política de servicios públicos/culturales que prestan las instituciones, los equipamientos culturales se entienden como los recursos físicos y funcionales del uso y la actividad cultural; se era consciente de que además eran necesarios más recursos como los humanos en sus diferentes agentes y operadores y los económicos.

Obviamente se partía de una clara diferenciación entre equipamiento público y privado, siendo conscientes de que de los primeros no existía casi nada, excepcionalmente existía información sobre bibliotecas (la propia Diputación había realizado un estudio sobre la situación bibliotecaria en la provincia de Sevilla en el año 1980, publicado al año siguiente) pues, como nos hemos referido, tenían cierta tradición en España y se venía publicando sobre ellas en

el *Boletín de la Dirección General de Archivos y Bibliotecas* desde los años cincuenta. Además las diputaciones eran responsables desde hacía años de los Centros Coordinadores de Bibliotecas.

Las otras fuentes de la propia Diputación nos venían de los proyectos que durante años se habían venido desarrollando, dentro los llamados *Planes Provinciales de Obras y Servicios*- con pocas intervenciones culturales-, depositados en el Área Técnica de la Institución; y de la información que había proporcionado una encuesta que se había realizado con los distintos responsables de cultura sobre la infraestructura cultural de sus municipios en el mismo año 1981.

El Objetivo final de la Guía, mejor dicho del estudio previo, era poder elaborar un plan de inversiones propias del área de cultura -fuesen directamente gestionadas por ella misma o por alguna de las otras áreas de la Diputación- coordinadas política y técnicamente por los responsables de Cultura; para ello había que tener un conocimiento exhaustivo de la realidad y hacer una selección de las necesidades de los municipios, por ellos demandadas, así como su priorización conjunta.

Alrededor de unos objetivos parciales:

- Tipologización e inventario de las dotaciones de infraestructuras.
- Distribución territorial.

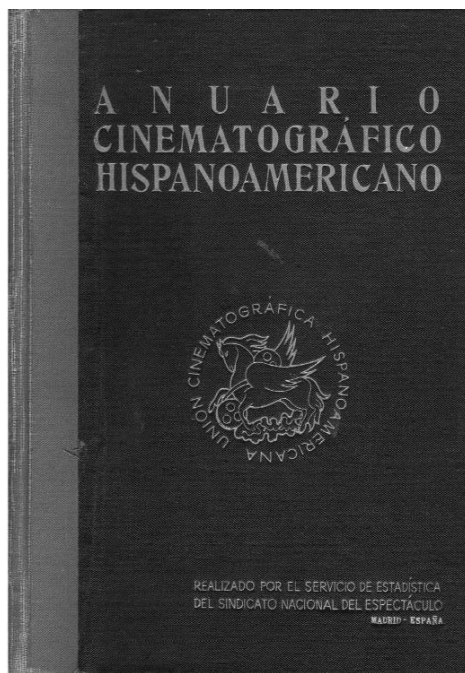
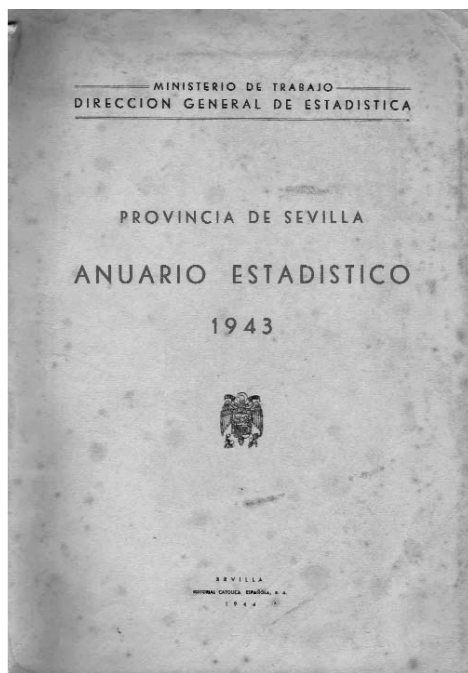
Con la finalidad de:

- Localización de los déficits.
- Definición de unos criterios de actuación e inversión.
- Obtención de un equilibrio de niveles mínimos de dotación local.

Los Equipamientos se agruparon en tres niveles:

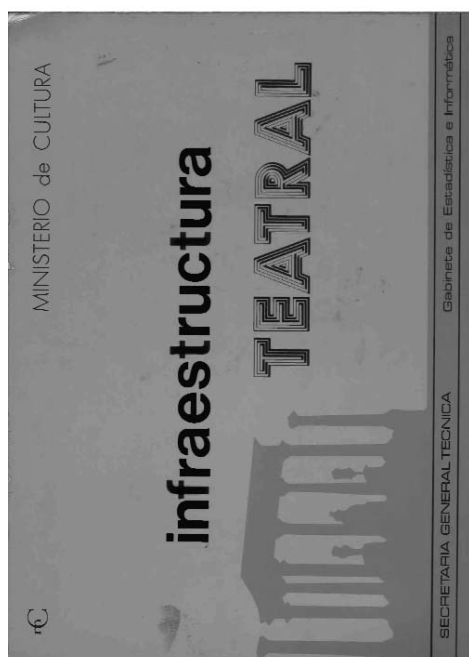
- Instalaciones depositarias de fondos materiales de la cultura.
- Instalaciones destinadas a la divulgación y promoción cultural.
- Instalaciones para el desarrollo cultural comunitario.

Conociendo las instituciones, la precariedad de los equipamientos culturales existente en la provincia, y aunque se estaba realizando el estudio de los mismos para la construcción de la Guía; los ayuntamientos, ante esta situación, comenzaron las inversiones en equipamientos culturales, gracias al apoyo y los recursos económicos de la Diputación, la Comunidad Autónoma y la Administración Central, en la construcción de infraestructuras de difusión cultural. El Ministerio de Obras Públicas y la colaboración del Ministerio de Cultura habían puesto en marcha el *Plan de Rehabilitación de Teatros Públicos* al que pronto se sumó la Consejería de Política Territorial de la Junta de Andalucía y la Consejería de Cultura, interviniéndose en los Teatros Lope de Vega de Sevilla (MOPU), Triunfo de Utrera, Villanueva del Río y Minas y Gu-



tiérrez de Alba de Alcalá de Guadaíra (Junta de Andalucía). También la Consejería de Cultura puso en marcha un plan piloto de Centros Integrados Polivalentes e intervino en la construcción de uno de ellos en Coria del Río, al igual que lo haría en las otras provincias andaluzas.

La Guía no tenía antecedentes claros y aparte de los diferentes estudios y documentos que fue realizando la propia Diputación poco más había. Lo único reseñable, parcial y que no cumple con los requisitos de la guía, pero da alguna información anterior, son los artículos de bibliotecas que hemos citado y la situación de alguna de las Casas de Cultura del modelo de los años cincuenta, así como de algunos teleclubs que se habían erigido en la provincia. También existían los salones de actos (más de un treinta por ciento de los municipios estaban dotados de ellos), fundamentalmente de la Caja de Ahorros Provincial San Fernando de Sevilla (que durante los años setenta había puesto en marcha una potente obra cultural con extensión a la mayoría de las cabezas de comarca de la provincia y pueblos limítrofes). En lo que respecta a cines y teatros, prácticamente todos del ámbito privado, sí había algunos datos integrados en estudios más generales que nos han permitido poder conocer la provincia, desde esa perspectiva, desde los años cuarenta. En el caso de los teatros además de los estudios que citaremos hay que tener en cuenta la instalación en la provincia de los Colegios Salesianos, ya que como es conocido debido a la afición a este arte de su fundador es rara la construcción de alguno de



ellos sin un teatro, normalmente a la italiana y con buenas condiciones y buen tamaño. Entre los estudios que existían encontramos el *Anuario Estadístico de la Provincia de Sevilla de 1943*, primero de su serie, que en su capítulo quinto atiende a la materia Cultura, con el contenido propio de la época de mezcla con educación, pero con sus epígrafes de archivos, bibliotecas, reales academias, prensa, radio, música, teatros y deportes. En esta publicación se recogen: los cines bibliotecas, teatros, orquestas y bandas de música existentes en la provincia. Otra publicación de gran interés es el *Anuario Cinematográfico Hispanoamericano* realizado por el servicio de estadística del Sindicato Nacional del Espectáculo de 1950, nos concreta todos los cines y teatros, con sus aforos y dotaciones mínimas de los mismos, existentes en España ordenados por provincias, además de otras informaciones más especializadas. La otra publicación, más específica y especializada, es el estudio llamado *Infraestructura Teatral* publicado por la

Secretaría General Técnica del Ministerio de Cultura en 1978, en él nos explicitan el censo de edificios teatrales de España a finales de 1977, con estado de los locales, propiedad de los mismos, años de las renovaciones, dotaciones técnicas.

La Guía recoge en sus contenidos cuatro documentos aparte de unas conclusiones finales que sirven para los programas de organización y difusión de la cultura a nivel local. En esos documentos parciales se van volcando los datos obtenidos pero a su vez se va reflexionando sobre necesidades y comportamientos; si nos fijamos en el de la demanda vemos que podemos analizar la accesibilidad, no solo física, a los equipamientos, sino la forma en la que se accede en cuanto a políticas de precio, número de asistentes a actos, procedencia de los usuarios... en fin un inicio de lo que hoy es una de las grandes preocupaciones: “los estudios de públicos”.

Esquema de contenidos

	OBJETIVOS	FASES	DOCUMENTOS
1	Inventario y evaluación de equipamiento cultural	Preparación Documentación	Memoria Metodología
2	Inventario	Recogida de datos	Fichero
3	Oferta	Evaluación	Informe sobre nivel de equipamiento
4	Demanda	Evaluación	Informe sobre necesidades de equipamiento

En sus anexos se recogen los modelos de cuestionarios y las características de cada equipamiento que se había definido.

La duración del trabajo, hasta su publicación, fue de prácticamente seis años; se comienza a preparar a mediados de 1983 y se publica en 1989. La Diputación aprueba su modelo de contratación en Marzo de 1984 bajo el nombre de *Inventario y evaluación de los equipamientos culturales en la provincia de Sevilla* adjudicándose en julio del mismo año, con una duración de 10 meses, la firma se realizó en agosto, que contemplaban las fases propuestas por los adjudicatarios: programación y documentación (dos meses), trabajo de campo (cuatro meses), evaluación y redacción (cuatro meses), lo que nos planteó una fecha de entrega para Junio de 1985. Se adjudicó a la Asociación de Estudios Culturales, posteriormente a la hora de la publicación grupo entorno S.A., por una cuantía de 2.675.000 pts.

Una vez iniciados los trabajos y ya en la fase de trabajo de campo, la Diputación, ante la magnitud real del mismo, solicita una subvención mediante la Fundación Pública Luis Cernuda, a la Consejería de Cultura de la Junta de Andalucía (que había recibido las transferencias a mediados del 1984) para ampliación del estudio, evaluación e informatización del mismo. En junio de ese año se le concede una cuantía de 1.000.000 de pts., lo que hace que el plazo previsto de fin del mismo se amplíe en una fecha que los contratantes acuerdan; las elecciones locales de 1987 y el diseño y maquetación del trabajo hacen que el libro se publique en 1989, y que la cuantía del total sea difícil de averiguar y probablemente rondara los 5.000.000 de pts.

Si bien la publicación se dilató en el tiempo, los materiales necesarios para el trabajo de programación de inversiones estuvieron disponibles bastante antes y pudieron usarse tanto por la Diputación, para su programa propio de inversiones, como para la colaboración a tres bandas (Consejería, Diputación y Ayuntamientos) con las administraciones locales de la provincia. Una de las recomendaciones que ya se recogían en la guía era la elaboración de mapas culturales locales como herramientas de ayuda a definir las políticas culturales locales; algunas de las conclusiones parecen de Perogrullo, como por ejemplo: "la gestión de las infraestructuras culturales debería estar presidida por la previsión (mobiliario, medios técnicos, personal...) y disponer anualmente de un presupuesto específico."

Desde el primer encargo se planteaba un inventario de equipamientos o infraestructuras culturales, sin embargo a la hora de la publicación se llamó finalmente *Guía de Recursos Culturales de la Provincia de Sevilla* pues su contenido se amplió y no solo se recogían en ella equipamientos sino un conjunto más completo de elementos necesarios para poner en práctica una política cultural local entre dos administraciones que conviven en el mismo territorio; es el caso de las Cátedras Ambulantes de la Historia del Cine o los talleres de artesanía o artes plásticas y las aulas de teatro, que responden más a la tipología de programas.

Decíamos al principio que la Guía es una digna heredera de las primeras elecciones de 1979, su fundamentación es que si bien se realizó, fundamentalmente, durante el mandato 1983/87, recogió los materiales y experiencias de los primeros mandatos, no solo por los documentos citados, sino porque el tiempo permitió que se tuvieran en cuenta las memorias publicadas,

por cultura, de 1979/83 y la de 1983/87; así mismo vivió la consolidación del equipo técnico y el cambio de gestión de un área a una figura autónoma administrativa, como era la Fundación.

La Guía tuvo una buena acogida tanto por los técnicos como por los políticos y una difusión discreta, aunque sí pasó a ser uno de los recursos clásicos de la gestión cultural en España, cosa no excesivamente complicada por la escasez de material que había en el momento. Obviamente, y como ya se ha citado, quedó pronto obsoleta como elemento práctico, pero sus planteamientos teóricos creo que siguen vigentes en una parte importante de su contenido.

Posteriormente, y con el cambio de milenio, la Diputación realizó los estudios para otro inventario en convenio con un grupo de investigación de la Universidad de Sevilla y en 2002 se publicó *Equipamientos Culturales de la Provincia de Sevilla* por el Área de Cultura y Deportes de la Diputación, coordinada por Elías Zamora Acosta con la participación de Manuel Bejar Prado, Ana Pilar Franco Blanco, M^a del Rosario Rodríguez Adorna y Olga Soto Peña. El planteamiento de ambas publicaciones era distinto y solo permite ver las diferencias de lo sucedido, en prácticamente una década, a partir de un análisis exhaustivo de ambas publicaciones.

5 de octubre de 2011

Jesús Cantero Martínez

Coordinador general del Observatorio Oikos

EL MAPA CULTURAL DE LA PROVINCIA DE VALENCIA

WWW.MAPACULTURALDEVALENCIA.ES

José Luis Pinotti Baldrich y Tamara Martínez López

AUTORES/AUTHORS:

José Luis Pinotti Baldrich
Tamara Martínez López

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Gestores Culturales

TÍTULO/TITLE:

El mapa cultural de la provincia de Valencia. www.mapaculturaldevalencia.es

RESUMEN/ABSTRACT:

Se presenta en este artículo el Mapa Cultural de la Provincia de Valencia, portal web que permite realizar búsquedas de todos los recursos culturales de la provincia valenciana. Se trata, por tanto, de una herramienta de primer orden para el análisis cultural territorial, con vocación de constante actualización de la información, agrupada en torno a una concepción integral de la cultura.

Presented in this article the Cultural Map of the Province of Valencia, web portal that allows searching of all the cultural resources of the province of Valencia. It is therefore a prime tool for territorial cultural analysis, with a vocation for constant updating of information, grouped around a comprehensive concept of culture.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Mapa cultural; Valencia.
Cultural map; Valencia

Origen y descripción del Mapa Cultural de la Provincia de Valencia

Desde que en el año 1989 se creara el Servicio de Asistencia y Recursos Culturales - SARC de la Diputación de Valencia como modelo para la gestión territorial de la cultura y la redistribución de los recursos en la provincia de Valencia, los diferentes productos que este Servicio ha puesto en marcha han dado respuesta a una demanda explícita de los municipios atendiendo a lo dispuesto por la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases del Régimen Local.

Programas como Formación, Difusión Cultural o Subvenciones, entre otros, han satisfecho las necesidades de los municipios valencianos en materia de cultura prestando especial atención a la necesaria cooperación jurídica, económica y técnica, que cabe dirigir a aquellos que gozan de menor capacidad económica y de gestión.

Tras varios años de crecimiento y habiendo consolidado su trayectoria con los mencionados productos, el SARC decidió sumarse a la oportunidad ofrecida por las tecnologías de la información y la comunicación dada la necesidad de desarrollar herramientas de difusión de la información y el conocimiento como estrategia de desarrollo útil para los municipios de la provincia de Valencia.

Sin embargo, el SARC ya había puesto en marcha con anterioridad acciones encaminadas a crear esos canales de información, principalmente con la publicación en papel de una Guía de Recursos Culturales, editada en el año 2000 y actualizada a través de la web www.sarc.es. Esta guía, naturalmente, ofrecía una radiografía parcial y estática que únicamente se centraba en los recursos culturales más comunes como los equipamientos, empresas e industrias culturales, entre otros.

Así pues, el desarrollo de las tecnologías de la información y comunicación nos situaba ante la oportunidad de desarrollar un sistema de información integrado, accesible y con un potencial mucho mayor que el alcanzado hasta entonces: el Mapa Cultural de la Provincia de Valencia. Se trata de una herramienta de primer orden para el análisis cultural territorial, con vocación de constante actualización de la información, agrupada en torno a una concepción integral de la cultura.

Formalmente, el Mapa Cultural de la Provincia de Valencia, www.mapaculturaldevalencia.es, es un portal web que permite realizar búsquedas de todos los recursos culturales de la provincia a través de diferentes categorías de buscadores en función de los intereses o necesidades del usuario. Conceptualmente, se trata del mayor compilador a nivel cultural, innovador y pionero dado que supone una experiencia única en la labor de recopilación de recursos culturales, permitiendo hacer una radiografía del estado de los equipamientos, los agentes y los elementos culturales locales.

El valor añadido viene dado por el dinamismo en el tratamiento de la información, ofreciendo una actualización diaria y constante de los datos; la metodología de trabajo, que permite la configuración de una fuente de información integrada, fiable y accesible; además de los ele-

mentos que le confieren la capacidad de ser utilizado como herramienta a partir de la cual poder analizar la realidad cultural valenciana, pero también las tendencias, las políticas y la cultura local.

Abordar la cultura desde esta perspectiva abandonando el modelo de mapa cultural como mapa estático de equipamientos permite estudiar las interrelaciones entre diferentes aspectos de la cultura, desde lo popular pasando por los elementos que se instituyen como dinamizadores territoriales, agentes del sector cultural, sin olvidar en ningún caso las industrias del sector, el turismo cultural y los recursos más comúnmente considerados.

Objetivos y destinatarios

Teniendo en cuenta la dimensión territorial del proyecto, podemos destacar los siguientes objetivos generales:

- Difundir la realidad cultural de la provincia de Valencia.
- Fomentar el desarrollo y el turismo desde el prisma de la cultura.
- Facilitar el análisis cultural territorial.
- Ofrecer un punto de información cultural global de carácter territorial.
- Mostrar recursos capaces de generar investigaciones en el ámbito cultural.
- Disponer de un medio de transmisión y difusión del conocimiento reuniendo la información que se encuentra dispersa.
- Facilitar el diseño de proyectos culturales atendiendo a la realidad territorial.
- Desarrollar un directorio de agentes culturales atendiendo especialmente a aquellos que participan en la gestión de la cultura.
- Transformar los flujos de información asociados al territorio en conocimiento ciudadano capaz de generar experiencias en el ámbito de la gestión cultural, según las teorías de la gestión del conocimiento.

Estos objetivos se dirigen a distintos grupos de posibles usuarios:

- Responsables políticos, que requieran de herramientas que proporcionen información para la toma de decisiones en materia de política cultural.
- Técnicos y gestores culturales, que utilicen la información del Mapa Cultural para realizar análisis de la realidad del municipio en el que desarrollan su actividad profesional o para el diseño de nuevos proyectos.
- Investigadores, a los que proporcionar una fuente de investigación cultural para orientar sus trabajos.
- Empresarios culturales y del sector turístico que obtengan información de aquellos municipios donde poder ofrecer sus productos o servicios.
- Creadores, que puedan informarse de premios, festivales o empresas donde promocionar sus producciones.
- Ciudadanos, que estén interesados en conocer la oferta cultural y turística de los mu-

nicipios de la provincia de Valencia.

Diseño, desarrollo y gestión

Fase 1. Año 2006. Diseño de las áreas de conocimiento, bloques temáticos y fichas para la recogida de información, previa consulta con sectores profesionales, universitarios, políticos y técnicos del ámbito de la cultura.

La redacción del proyecto y el diseño de fichas se inició a partir de un estudio previo y de las propuestas de los técnicos de cultura del SARC en relación a las áreas temáticas a desarrollar, finalmente 51, en total 3.102 campos diferentes para la recogida de datos agrupadas en las siguientes categorías:

- Equipamientos culturales.
- Fiestas, tradiciones y costumbres.
- Gastronomía.
- Industrias culturales.
- Información juvenil.
- Interculturalidad.
- Libros, bibliotecas y archivos.
- Medios de comunicación.
- Ocio y tiempo libre/ Convocatorias.
- Participación y asociacionismo.
- Patrimonio cultural.
- Sector artístico.
- Sector profesional.
- Turismo cultural.
- Artesanía, fiestas y actividades taurinas, pirotecnia.

Fase 2. Año 2007. Puesta a punto de la aplicación informática en formato web. Es el momento en que comienzan a introducirse datos atendiendo a una estrategia basada en criterios geográficos y sectoriales.

Además, se iniciaron negociaciones con entidades culturales de carácter público y privado para la cesión de la información con la finalidad de ser incorporada al Mapa Cultural.

Simultáneamente se estructuró un equipo de investigadores externos, profesionales de sectores concretos de la cultura, con el fin de realizar el trabajo de campo en las comarcas de la provincia de Valencia. Estos investigadores desarrollan su labor en contacto directo con la realidad local, visitando los municipios y recopilando datos e imágenes relacionados con su especialidad profesional.

Fase 3. Año 2009. El 22 de julio de 2009 se presenta a los medios de comunicación y a los agentes culturales de la provincia de Valencia el portal www.mapaculturaldevalencia.es. En

aquel momento los usuarios podían localizar más de 7.600 recursos culturales, todas las comarcas y municipios estaban representados. Actualmente nos encontramos en más de 40.000 recursos.

Metodología

El procedimiento para la obtención de información y sistematización de datos obedece a la consulta de diferentes fuentes:

- Información de la que dispone el SARC en su labor de gestión cultural.
- Información cedida por entidades culturales de carácter público y privado.
- Bibliografía especializada.
- Publicaciones municipales y de difusión general.
- Información procedente de las visitas técnicas a los municipios de la provincia de Valencia, con el objetivo no sólo de recopilar sino también de actualizar y verificar datos.

El tratamiento de la información que se incorpora como recurso o dato en el Mapa Cultural hace necesario un procedimiento concreto, establecido en la fase de diseño de acuerdo a criterios de objetividad y rigor:

- Identificar la información, ya sea como recurso, contenido o datos.
- Introducirla en la correspondiente área temática.
- Comprobar y verificar esa información.
- Convertir el recurso en un elemento accesible a través del soporte informático.
- Actualizar la información.
- Registrar la fuente de procedencia de cualquier dato o información, según los protocolos de trabajo.

Puesta en valor de contenidos

El Mapa Cultural de la Provincia de Valencia, dada su utilidad para diversos perfiles de posibles usuarios, había de componerse como una herramienta eficaz y accesible para la puesta en valor y difusión de sus contenidos. La solución requería una interfaz útil y dinámica que permitiese una navegación sencilla.

De esta forma, el usuario que accede a www.mapaculturaldevalencia.es se encuentra con diferentes buscadores, expresamente diseñados para el Mapa Cultural a partir de las directrices expresadas por los técnicos de cultura del SARC de la Diputación de Valencia, que le permiten acceder a la información deseada:

- Búsqueda geográfica. Seleccionando la comarca, el municipio o la pedanía de interés a partir de un mapa interactivo o de menús desplegables.
- Búsqueda por áreas temáticas. A partir de iconos mostrados en la página principal, permite acceder a cada una de las 51 fichas temáticas en las que se organiza la in-

formación.

- Búsqueda por categorías. 14 bloques temáticos en los que se agrupa la totalidad de las fichas.
- Búsqueda simple. Introduciendo la palabra clave.

El Mapa Cultural es un proyecto para el presente con proyección de futuro. El hecho de estar concebido como una herramienta en constante crecimiento atiende a diferentes aspectos:

- Los recursos culturales de la provincia de Valencia, además de inventariables, son susceptibles de aumentar. La realidad cultural está en constante evolución.
- Lo que hoy es una herramienta de difusión será una herramienta para la participación. Por la imparable evolución de las tecnologías de la información y la comunicación, se ha previsto desarrollar la aplicación en diferentes fases introduciendo novedades y explotando sus posibilidades de cara a la integración de elementos como:
 - La participación ciudadana a través de la inserción de opiniones a través de sistemas de valoración cuantitativos.
 - El desarrollo de prestaciones audiovisuales.
 - La atención a las necesidades de los municipios de la provincia, así como el diseño de experiencias que fomenten el trabajo interactivo a través de la participación intermunicipal.

El Mapa Cultural de la Provincia de Valencia ofrece las posibilidades de una herramienta interactiva, dinámica, accesible y ágil que facilita el análisis y la promoción de la realidad cultural de los municipios de la provincia de Valencia.

En el marco de la Administración pública, el SARC de la Diputación de Valencia da un paso más apostando por un nuevo modelo de gestión cultural en el que cobran importancia las fuentes de información útiles, capaces de generar conocimiento en el cual basar la toma de decisiones en materia cultural, que permitirá dinamizar las actividades económicas y profesionales del sector cultural.

José Luis Pinotti Baldrich
Gestor Cultural

Tamara Martínez López
Gestora Cultural

CRÓNICA DE LA CARTOGRAFÍA CULTURAL DE CHILE 14 AÑOS DESPUÉS

M^a Paulina Soto Labbé

AUTORES/AUTHORS:

M^a Paulina Soto Labbé

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Miembro del Laboratorio Iberoamericano de I+D en Políticas Culturales y del pool de expertos de UNESCO, para la Convención de Diversidad de Expresiones Culturales.

Member of the Latin American Laboratory for R+D in Cultural Policies and UNESCO's pool of experts for the Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions.

TÍTULO/TITLE:

Crónica de la cartografía cultural de Chile: 14 años después

Chronicle of the cultural mapping of Chile: 14 years later

CORREO-E/E-MAIL:

paulina.sotolabbe@gmail.com

RESUMEN/ABSTRACT:

La autora presenta un recorrido por su propia experiencia como gestora y responsable del proyecto de elaboración de una cartografía cultural de su país de origen, Chile, desde las instituciones políticas y culturales, durante sus casi quince años de vigencia.

The author presents a journey through his own experience as manager and the project of developing a cultural cartography of their home country, Chile, from the political and cultural institutions during his nearly fifteen years of operation.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Cartografía cultural; Chile.

Cultural mapping, Chile

"El mundo es un círculo, un cuerpo vivo con una columna vertebral que la mueve: los seres humanos reconociéndose en la profundidad de la naturaleza. Cada lugar único, pero con un resollar, un rumor repetible que podemos sin dudas reconocer en cualquier lugar de la tierra en el que nos encontremos...si es que hemos aprendido a escuchar la inmensidad del silencio. Cada territorio, cada tierra es una vértebra con una función específica que cumplir en dicha totalidad. Libre pero relacionada indisolublemente con las demás. Es la ley que se debe cumplir para que continúe el equilibrio, para que exista un desarrollo armonioso de la vida en el Az Mapu, las Costumbres de nuestra tierra..."

Elikura Chihuailaf. Poeta mapuche

Los discursos que sonaban a fines de la década del 90 eran bastante bipolares. Con el anuncio del fin de la historia, algunos entusiastas apostaban a que la aldea global ya era una realidad que fagocitaría más temprano que tarde, a todas las culturas en una misma gran identidad planetaria homogénea. Mientras, otros declaraban su convicción en que la preservación de la diversidad creativa, sería la riqueza y esperanza de una nueva era. Chile, de extensa, delgada y arrinconada latitudinalidad, a pesar de su apabullante centralismo, nunca ha podido eliminar las particularidades regionales, porque sus territorios y sus climas extremos, han hecho de su gente, habitantes del Az Mapu. La Cartografía Cultural de Chile, se situó entonces, en la corriente de la pervivencia de la diversidad humana y territorial y de su alteridad glocal.

¿Quiénes somos?, ¿qué hacemos?, ¿dónde estamos?, fueron las preguntas con las que Claudio di Girólamo –Director Nacional de Cultura entre 1997 y 2003- sintetizó el desafío de la Cartografía Cultural de Chile. Nuestra emprendimiento de entonces era una escuela universitaria de cine y televisión y desde allí emigré tras él, a experimentar el trabajo en el servicio público, convencida que aguantaría sólo un par de años. Tiempo suficiente para hacer realidad el proyecto de Atlas Cultural de Chile¹ que había diseñado en la universidad y que optaba por la utilización del lenguaje de los mapas, es decir, de la representación a escala, con proyección y símbolos. Era grande el desafío y debíamos priorizar por los detalles más significativos y sus características más relevantes: "Lo que torna al mapa tan útil, es su genio de omisión, es el reducir la realidad a su esencia" (MUEHRCKE, 1986)².

En el camino fui comprendiendo que lo que haríamos sería una travesía errática que daría como principal resultado primeras cartas de navegación para la acción estatal en cultura, es decir, en el ámbito de las dimensiones inmateriales de lo político. Comenzó a fraguarse entonces, la idea que ésta sería una búsqueda similar a la de los antiguos navegantes que se arriesgaban a territorios desconocidos ya que habíamos decidido privilegiar la sorpresa antes que las certezas teóricas o conceptuales³. Las cartas debían estar abiertas a lo alucinante que siempre es imperfecto; repletas de deformaciones y de vacíos; de exageraciones y enigmas; de puntuales certezas y de múltiples hallazgos que esperábamos fueran maravillosos. Sabíamos que no éramos los primeros en este intento, pero a diferencia de nuestros predecesores, prometimos zarpar y no detenemos hasta llegar a puerto⁴. Había que trazar una primera línea,

sinuosa y escarpada pero que nos llevara al destino: "Si quisieras navegar de un punto a otro, aquí tenéis el mapa y una línea recta diseñada en él; si siguiereis cuidadosamente esta línea, llegaréis con seguridad al puerto de destino. Mas la longitud de la línea puede no ser correcta. Podréis llegar allá más pronto o más tarde de lo que esperabais, mas llegaréis allá con certeza" (MERCATOR)⁵.

El esfuerzo era simple pero osado; ambicioso y fundamental; y sobre todo, provocativo porque necesitaba de una amplia convocatoria y participación de la ciudadanía cultural. En el Chile de entonces, la frustración de cultores y artistas por la postergación de sus demandas luego de casi una década de terminada la dictadura militar pinochetista, se expresaba en la frase "Chile está en deuda con la Cultura" que daba nombre a un documento de balance de los pendientes desafíos para el sector⁶. Estaban molestos y se resistían a creer una vez más en cualquier iniciativa que proviniese desde el aparato central del gobierno. No había duda, íbamos a ser investigadores-navegantes que, aunque proveníamos de travesías bucaneras y ensañaciones piratas y libertarias, esta vez deberíamos zarpar en un buque oficial, con pocos recursos y elevando el ancla para llegar a destino contra viento y marea. Teníamos sí, un estuendo almirante, que sabía que sin una amplia y sólida red de apoyo, se extraviaría el sentido del proyecto: "Tu talento e imaginación son los ingredientes personales que deben entrar en juego ahora para comenzar el ciclo y dar vida a nuestra iniciativa. Sin ti, todo el esfuerzo y la dedicación desplegados durante tanto tiempo en esta empresa, serán inútiles. El Atlas y el mapa se volverán letra muda, muerta, sin capacidad alguna de motivar y promover un mayor conocimiento y compromiso con las capacidades culturales de cada uno de nosotros, los que nos decimos chilenos y queremos construir un país más humano para todos"⁷.

Embarcamos a cientos de personas en dos años, cada cual con sus intereses, motivaciones y su propio lenguaje. En la primera Cartografía publicada en 1999, los catastrados fueron 21.000 entre personas, instituciones y manifestaciones, y la red de apoyo que contribuyó a este levantamiento, la constituyen 9 páginas de nombres de personas que creyeron en la iniciativa y aportaron con información de diverso tipo. Está también la densa bibliografía regional que es la palabra, percepciones y conocimientos de autores que constituyen otras humanidades embarcadas en la empresa pero desde sus textos: literatos, historiadores, sociológicos, antropológicos y economistas, entre otros expertos conocedores de los territorios y sus gentes. Había demasiada inteligencia y creatividad en el arca y lo que pudo haber sido sólo un directorio de nombres, actividades y direcciones, y un conjunto de mapas con símbolos, se transformó en una manera colectiva de mirar la cultura nacional y de validar esa diversidad extraordinaria que deja morir manifestaciones y expresiones a cada momento, porque a la vez hace brotar otras nuevas porque no hay mejor ecología humana que la cultura, porque la distribución del recurso de la creatividad es estupenda y además, es renovable.

Los artistas y cultores, así como las instituciones y manifestaciones que registramos, debían tener una data de al menos 2 años de existencia, porque eran el requisito que nos hacía ilusionar que nuestra fotografía de la realidad cultural chilena no se tornaría en color sepia tan rápidamente. Nos arriesgamos y aprendimos a tomar 10 decisiones metodológicas al día y otras tantas administrativas. Fuimos artesanos de esta facturación que era como un rompecabezas,

un *collage* cultural, o un cuerpo vertebrado que debíamos zurcir a retazos.

Había un marco teórico emergente que no hicimos explícito casi nunca. Jugábamos a la metáfora de una dramaturgia donde la naturaleza o la geografía eran el escenario, y los cultores y artistas, los actores. Nosotros, fuimos los espectadores privilegiados, aquellos que habíamos conseguido entradas en primera fila. Así, la temperatura, la pluviosidad, la topografía y la vegetación, eran la iluminación, el sonido o los efectos especiales de cada escenografía regional. Las huellas del hombre en ese territorio, su memoria e imaginaria para producir riqueza y sobrevivir en múltiples y diversos paisajes, fueron la amalgama que nos permitió analizar e interpretar lo que en cada lugar habíamos registrado en forma de Directorio y que en el Atlas se exponían en forma de mapas, tablas o gráficos sostenidos en un relato que era una trama de construcción cultural densa y compleja, con antecedentes geo-climáticos, históricos, socio-demográficos y simbólicos.

En la frase que sigue, formulo una aproximación conceptual esbozada a comienzo del proyecto y que fue tomando forma en el trabajo colectivo posterior: "...(acá) la cultura se extiende como un gran mapa de significados que dirige la navegación y el rumbo de los que, a través del acto de nombrar, construyen un mundo poblado de similitudes y diferencias. Donde las distintas manifestaciones que la integran se enlazan como experiencias significativas en relación al entorno natural en el cual se desenvuelven, a los procesos históricos que van configurando, o las condiciones sociodemográficas a través de las cuales pueden ser descritas, pero también como procesos de construcción de identidad entre quienes comparten un mismo territorio"⁸.

Como en todo proyecto fundacional, conformamos un grupo humano que más se parecía a una banda de guerreros que a un equipo de investigadores; teníamos poca edad, energía para regalar, bastante ignorancia, mucha competitividad intelectual, ansiedad y deseos de hacer las cosas ética y estéticamente bien. Intuíamos que estábamos produciendo una primera aproximación a las sinuosas costas de la cultura de nuestro país y sobre todo, sabíamos que inventábamos un enfoque novedoso. Yo provenía de una completa transdisciplina académica; un poco leguleya, otro poco historiadora, alucinada con las nuevas geografías, y con varios años de experimentación metodológica inspirada en los efectos de mis lecturas de la cuántica de segundo orden aplicadas a las clases en ciencias sociales y artes y, en mis investigaciones independientes. Mark Smith, era un británico, filósofo y doctorado en teoría del caos aplicada al transporte público, que daba cátedra en Urbanismo en la Universidad de Chile. Oriana Bernasconi, era una brillante socióloga, casi recién egresada de la Universidad Católica, con una práctica profesional en el PNUD y lejos, la más productiva de todos nosotros. Loreto López, era una irreverente antropóloga de la Universidad de Chile que llegó a hacer su práctica profesional con nosotros, y que luego de un par de meses nos dimos cuenta que, además de poseer una inteligencia práctica alucinante, era el perfecto complemento que faltaba a la banda y que no podíamos perderla.

El procedimiento metodológico en el trabajo de terreno hoy no tiene mucha vigencia a causa del impacto de las Tics en nuestros actuales protocolos investigativos⁹. Sin embargo, rescataría la creación personalizada de una red de *colaboradores municipales de cultura* o que cum-

plían cargos afines, trabajo que nos tomó tiempo pero que sin duda fue una de las claves más certeras en las decisiones metodológicas. Buscamos a esos aliados en cada unidad territorial y luego fidelizamos el vínculo porque mantuvimos con ellos una relación directa hasta el final del proyecto. Hasta ese momento, estos funcionarios municipales nunca habían sido parte de una iniciativa nacional y en la que tuvieran un rol tan protagónico. Sin ellos habría sido imposible el éxito del trabajo de campo. Otra estrategia artesanal que vale la pena rescatar fue la contratación de *monitores regionales* que debían completar los registros que quedaban fuera del alcance del encargado municipal. Elegimos personas de la tercera edad y jóvenes. Particularmente los primeros fueron grandes aliados porque demostraron tener un compromiso con el proyecto que se mezclaba con la gratitud de haber sido reintegrados a una tarea para la que disponían de tiempo excepcional y que los reconectaba socialmente y de manera muy activa.

Tras el recorrido, emergen los mapas

La apropiación de la figura de una cartografía, como colección de mapas donde los relatos se ordenan en función de éstos, o en el cual las palabras forman parte de las rutas y coordenadas imaginarias, entrega los lineamientos para la descripción de los relieves que componen el Atlas Cultural de Chile. Éste se elaboró en el soporte tradicional del libro impreso, que perpetúa la familiaridad con la lectura, pero además posee un símil interactivo, a través de un CD ROM que permitía recorrer Chile deteniéndose en imágenes fotográficas, música y video y que vinieron a introducir nuevos componentes de la narración que en ese momento eran muy innovadores.

Abordar los contextos humanos no es tarea sencilla en un territorio caracterizado por la discontinuidad en la densidad y diversidad de los paisajes que le son propios. Las señales son muchas y variadas, y el riesgo de naufragio era una constante que debía considerarse desde un comienzo, por lo cual había que emprender el viaje a través de un lento acercamiento hacia los distintos lugares que constituyen el espesor de las realidades desarrolladas en cada región del país. Así, un primer capítulo *Entre el espacio y el ser humano* nos habla de lo geoclimático. Según la experiencia de los antiguos etnógrafos y viajeros, iniciamos nuestro recorrido reconociendo primero las transformaciones de luces y sombras, alturas y declives, vientos y temperaturas, así como las sensaciones que emergen del diálogo de los humanos con ellos. En este capítulo hay 3 subtítulos: En torno a la Naturaleza; Rutas del tiempo y; Enlaces sobre el lugar. *En torno a la naturaleza*, habla de la geografía, de lo “dado” por el espacio como un primer sustrato desde el cual despertar los sentidos ante la innegable multiplicidad de paisajes y su condición de diversidad. Siguiendo con nuestra labor de aproximación, en *Rutas del tiempo* nos encontramos con el territorio habitado y su historia, construida a partir de las pugnas de los seres humanos con lo indómito de la naturaleza o en amorosas relaciones con el entorno. Aquella mirada histórica supone que cada comunidad se construye tanto desde los hitos producidos por el hombre, como por la impronta legada por el paisaje¹⁰. Tras la búsqueda de las dimensiones temporales de cada territorio habitado arribamos a los *Enlaces sobre el lugar*. Las relaciones contemporáneas que establecen los habitantes con su entorno natural, son las estructuras económicas y administrativas que organizan la sobrevivencia y la con-

vivencia institucional. Con indicadores socio económicos clásicos abordamos la descripción de las condiciones sociales de las comunidades y su particular manera de apropiarse de recursos naturales así como de asumir las limitaciones en la explotación de éstos.

Un segundo capítulo complementa la sustantiva interacción hombre-naturaleza que no es sólo la línea o huella material del ser humano sobre el espacio que habita; es también la relación que se expresa en intangibles, en el conjunto de ideas, imaginarios que representan la esencia y apariencia de las cosas, donde las aproximaciones desde la parcialidad pueden ser integradas en el orden particular que los sujetos le atribuyen a sus *Realidades culturales*, como el continuo donde cristalizan la geografía, la historia y las condiciones actuales, en la figura de un territorio imaginado. En estos nuevos territorios imaginados y contruidos, se expresa el quehacer cultural de cada lugar, a través de creadores, manifestaciones e instituciones, que contribuyen asimismo a las dinámicas de producción, intercambio y reproducción cultural.

Desde este punto, fue posible comprender el concepto *región cultural*, distinguiéndola de la región político-administrativa que opera sobre determinantes y criterios que muchas veces se han fundado únicamente sobre variables de tipo económico o geo-político y según los intereses del Estado, en contraste con otros que residen en las características culturales de la población. Y aunque la idea de *región cultural* representa aún una búsqueda y desafío conceptual, basta pensar en la invisibilidad de las fronteras en zonas limítrofes, donde un estimable porcentaje de la población no experimenta variación cultural al pasar de un país a otro. Si bien los actores culturales registrados pueden ser ubicados en el marco de aquellas divisiones político-administrativas a través de mapas elaborados bajo esos criterios, el énfasis en las continuidades y discontinuidades locales, muchas veces sitúa la mirada al interior de la región desde otras fronteras. Es más, valoramos las fronteras como espacios de continuidad y donde se puede observar dinamismo cultural profuso.

Finalmente, en un cuarto capítulo *Relevamiento de las prácticas culturales*, los sujetos, colectivos, organizaciones, instituciones y manifestaciones que componen el registro sobre el cual se sostienen los análisis, se integran a los procesos vitales de las localidades, se leen y construyen en relación a las dinámicas particulares del territorio, de la historia, de la composición social y de la situación geográfica, entre otros, vinculando tanto materialidades como imaginarios. La información obtenida fue objeto de un primer reordenamiento para el análisis. Así, cuando hablamos de *creación*, nos referimos sólo a los agentes individuales y colectivos, son también las *manifestaciones colectivas*, la *institucionalidad*; y los *patrimonios*.

Algunos indicadores nos permitieron describir la actividad cultural de manera directa y simple y que fuera más allá de los volúmenes y la ubicación territorial de los registros en un mapa. Se analizó la *antigüedad* de los actores culturales en la forma de cantidad de emergentes por tramo epocal¹¹. El *origen del aprendizaje* de los creadores individuales se agrupó bajo ocho nuevos criterios de diferenciación que van desde el autodidactismo a la formación académica. El sexo permitió perfilar aún más la creación regional y nacional, según la participación

que tienen hombres y mujeres en las distintas actividades y oficios. En relación al patrimonio y la institucionalidad cultural, se analizó el *tipo de patrimonio* y su *dependencia*. De los medios de comunicación locales se analizó su *cobertura local*, *distribución* y *frecuencia* y *tipo de programación*. La cantidad de cultores por cada 10.000 habitantes o la de infraestructura cultural por cada 100.000 habitantes también contribuyeron a simplificar la expresión de la vasta información obtenida.

Las secuelas

Sin duda, aquella experiencia anticipó el debate que buscó instalar esta primera Cartografía Cultural de Chile al interior de las comunidades culturales locales, tanto por la perfectibilidad del proyecto como por la necesaria reflexión en torno a la identidad cultural regional. Aunque se trataba de una presentación parcial del quehacer cultural, ésta introducía una serie de interrogantes respecto de las cantidades, ubicación y desarrollo de las distintas actividades, abriendo posibilidades para un segundo momento de medición e interpretación que fue lo que ocurrió con la Cartografía de 2002. La elaboración del Directorio Cultural 2001-2002 significó renovar y ampliar los registros reunidos en el Directorio de 1999, tarea que contó con el activo respaldo de una red de colaboradores a lo largo de todo Chile e incluso el extranjero, dando como resultado que los registros obtenidos aumentaran a casi 30.000, se agregaran 129 actividades nuevas alcanzando un total de 210 respecto a las 81 publicadas en 1999, y se incorporara ampliamente al catastro a realizadores y gestores culturales residentes fuera del país, en la simbólicamente denominada Región XIV o del Reencuentro. El análisis de este segunda Cartografía se denomina “Lecturas Cruzadas”.

Desde el punto de vista de los contenidos y del enfoque analítico transdisciplinar, la tarea de atrapar los contextos culturales regionales desde estrategias generalmente insuficientes y parciales, significó siempre un desafío, sobre todo por la incapacidad de permanecer por largo tiempo en las distintas regiones, lo cual limitaba el diálogo y la conversación inaugurada con sus habitantes. Una fuente inagotable e invaluable de información han sido siempre las obras literarias propias de los creadores regionales, las que a través de sus relatos y descripciones dejan traslucir tiempos y espacios vividos, que frecuentemente no son aprehendidos desde la parcialidad de los diagnósticos especializados.

Esa idiosincrasia o aquella forma de nombrar, de ser y de actuar, opera como una especie de refracción en el espejo de la tierra en que vivimos, como una imagen que ese espacio habitado nos devuelve. La identidad consiste en conocer y re-conocer esa imagen: ¿cómo somos?, ¿cómo nos vemos?, ¿cómo nos ven los otros?; son todos ejercicios de construcción de identidad y ésta es siempre una amalgama entre lo posible y lo deseable. Lo primero lo da la naturaleza y el conocimiento; lo segundo, los múltiples proyectos desplegados entre los distintos sujetos. Las dimensiones simbólicas de las experiencias de los hombres y mujeres que habitan este país, están presentes en las características propias que adquiere la vida en cada región, en la diversidad de sus miradas y costumbres, en la interacción de los distintos grupos, y por sobre todo en la convivencia de los componentes culturales que caracterizan a aquellos grupos.

La demanda de cartografiar actores, actividades y bienes, se enfrentaba a las reflexiones que anunciaban procesos crecientes de des-territorialización. En el caso chileno se optó por restituir una noción de territorio destinada a relocalizar la discusión pero bajo los conceptos de ciudadano cultural y región cultural. Esta última comprobamos que las fronteras son espacios de intercambio, de flujo y movilidad, a diferencia de la dimensión geopolítica o político administrativa que resalta las diferencias más que las continuidades.

Los principales aprendizajes de estos viajes investigativos nos permitieron tener un primer acercamiento a quienes “ofertan” cultura en el país y experimentar enfoques de investigación novedosos; identificar las actividades que efectivamente se desarrollan en los territorios; ajustar definiciones conceptuales, clasificaciones y agrupamientos; construir cadenas de valor por cada disciplina; conocer las potencialidades de los sistemas de información geográfica para el diagnóstico y diseño de políticas y alimentar instrumentos de planificación territorialmente sustentable; informar de algunos indicadores de desarrollo cultural adecuados a nuestra realidad y proveer de los primeros directorios para producir información estadística y económica.

Luego de la Cartografía Cultural se sucedieron los estudios de caracterización de los trabajadores del sector cultura; la cuenta satélite de cultura; la reformulación de Anuario de Cultura y Tiempo Libre; las encuestas de consumo cultural y recientemente la de producción cultural.

A catorce años de iniciada la aventura, Chile exhibe un buen desarrollo de investigación cultural a nivel latinoamericano y en un par de años esperamos contar con un Sistema o Marco de Estadísticas Culturales Nacional que nos deje amplio espacio al despliegue de nuevos desafíos investigativos, porque los cimientos de la embarcación estarán lo suficientemente sólidos como para iniciar otra y desafiante travesía una que responda a preguntas tales como; ¿qué es un artista latinoamericano contemporáneo?; ¿cuán diversos somos?; ¿cómo nos introducimos en nuestros quehaceres creativos, lúdicos y simbólicos?; ¿cómo los socializamos?; ¿qué sentido tiene, si lo tiene, una identidad latinoamericana?; ¿qué hay de los factores étnicos, culturales, nacionales, socioeconómicos que nos diferencian y que nos vinculan?; ¿cómo debe ser la profesionalización artística en la era de la globalización y la capacitación para medios multiculturales?; ¿cuál es la interacción con el turismo más adecuada a nuestras realidades?; ¿cuál el sentido social de las prácticas tradicionales y su evolución?; entre muchas otras que indicarán que “vamos viento en popa”.

24 de noviembre de 2011

M^a Paulina Soto Labbé

www.patrimoniaconsultores.cl Investigadora chilena e integrante del Laboratorio Iberoamericano de I+D en Políticas Culturales y del pool de expertos de UNESCO, para la Convención de Diversidad de Expresiones Culturales. paulina.sotolabbe@gmail.com

NOTAS

- (1) Así se denominó el primer proyecto y luego la Cartografía se expresó en dos publicaciones: un amplio *Directorio* de cultores y artistas, y un *Atlas* que contiene un experimental análisis alimentado por una diversidad de fuentes de información que incluyen la base de datos del Directorio.
- (2) MUEHRCKE, PC. (1986). *Map use*. Madison, Wisconsin: JP Publications.
- (3) Como se trata de una crónica, las principales opciones conceptuales y metodológicas están insertas en el relato, pero con la mira crítica de los años transcurridos.
- (4) El antecedente directo fue el desafío del año 1992 por construir un sistema de información cultural concebido regionalmente y con el apoyo de ORCALC de UNESCO. Este proceso no logró concretarse.
- (5) Notable geógrafo flamenco del siglo XVI que desarrolló un tipo de proyección cartográfica que lleva su nombre.
- (6) Este es el título del Informe emitido por la Comisión Presidencial de Cultura convocada por el Presidente Eduardo Frei R.
- (7) DI GIRÒLAMO CARLINI, C. (1999). *Atlas Cultural de Chile*. Presentación. “Los rostros que construyen la cultura en Chile”.
- (8) SOTO LABBÉ, M^a. P. (1999). *Atlas Cultural de Chile*. “Libro de Navegación”, Pág. 9.
- (9) Sólo para graficarlo se trata de una época en la que en Chile no disponíamos masivamente de conexión a Internet; en que los software para la construcción de mapas era tecnología avanzada y muy costosa; las bases de datos se digitaban a mano y en planillas *excell*; los computadores no estaban en red; en fin, no eran pocas las diferencias tecnológicas respecto del presente.
- (10) Cordilleras, lagos, ríos, valles y planicies, así como los terremotos, inundaciones y maremotos, se agregan a las transformaciones tecnológicas, las actividades económicas o los fenómenos migratorios, que constituyen un referente compartido por la memoria y el imaginario colectivo.
- (11) Esto fue posible al dividir el número de registros de cada período por la cantidad de años que considera.

MONOGRÁFICO

**IMPACTO
DE LOS GRANDES EVENTOS
EN LAS CIUDADES**



LA INFLUENCIA DE UN PROYECTO CULTURAL EN SU ENTORNO BIENAL DE FLAMENCO

Antonio Domingo González Lavado

AUTORES/AUTHORS:

Antonio Domingo González Lavado

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Centro de Iniciativas Culturales-CICUS

Universidad de Sevilla

The Centre for Cultural Initiatives-CICUS

University of Seville

TÍTULO/TITLE:

La influencia de un proyecto cultural en su entorno: Bienal de flamenco

The influence of a cultural project in its environment: The Flamenco Biennale

CORREO-E/E-MAIL:

cicus12@us.es

RESUMEN/ABSTRACT:

Llama el autor de este artículo a la reflexión sobre como un evento cultural, en este caso, la Bienal de flamenco, incide sobre la sociedad que la organiza. Para ello, analiza, en primer lugar, la génesis del proyecto para, a continuación, ponderar su impacto, desde varios puntos de vista: social, económico, cultural, etc., en el territorio que lo acoge.

Flame the author of this article to reflect on as a cultural event, in this case, the Biennial of Flamenco, affects society that organizes. It analyzes, first, the genesis of the project, then weigh their impact, from several points of view: social, economic, and cultural in the territory where it is located.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Gestión cultural; proyecto cultural; Bienal de flamenco.

Cultural management, cultural project; Bienal of flamenco.

Introducción

Antes de empezar, quiero explicarles la motivación del título, y de alguna manera, sentar las bases conceptuales y argumentales de lo que vamos a desarrollar en esta sesión.

De hecho, comenzando por entorno, vamos a manejar conceptos como “conjunto de circunstancias físicas y morales que rodean a una persona o cosa”, o también “el conjunto de cosas que aparecen fuera del contorno de una figura”.

Cuando hablamos de influencia entendemos que se produce en una relación significativa entre diversos proyectos, agentes o actores de un entorno territorial, social o sectorial.

Y ahora, un proyecto cultural debe responder a unas necesidades sociales y estar inmerso en la política cultural de un territorio. Cuando nos referimos a la respuesta a necesidades sociales, entendemos que debe responder a una demanda concreta, real de la sociedad (o entorno social), en la que va a desarrollarse, y por tanto, debe sostener una serie de objetivos reales que provoquen un proceso de socialización entre todos los actores del proyecto, tanto en el público (identificación), en los artistas o participantes (compromiso artístico o social) y en los sectores profesionales afectados (interés económico y social).

Por tanto, todo proyecto cultural va a afectar en diferentes factores que lo van a configurar en su intencionalidad y en su proyección:

- Artístico o de producción cultural.
- Económico.
- Político.
- Sectorial.

La mayoría de los proyectos culturales, excepto los ligados a la celebración de una efeméride, tienen como objetivos comunes o características la perdurabilidad y la creación y el posicionamiento de una marca. Estas circunstancias unidas a los objetivos específicos del proyecto y a la coincidencia de intereses entre diferentes sectores del entorno (industrial, artístico, turístico, etc.) conseguirán una transformación de la realidad que provocará la asunción del interés público y por tanto, la ampliación de niveles competenciales (relación con instituciones públicas y privadas, interlocución con otros proyectos, creación de concursos o convocatorias, etc.), la ampliación de espacios y contenidos, así como el incremento de la complejidad de la gestión y la ampliación de estructuras y recursos.

Este cambio de relaciones con nuestro entorno y de la realidad que nos rodea implicará inevitablemente nuevas necesidades a las que responder y por ello nuevos objetivos y una evolución determinada del proyecto que, quizás, no habíamos previsto cuando lo comenzamos a planear. Esto se hace más visible en proyectos que ya tienen un largo recorrido.

Vamos pues, a concretar de qué tipo de proyectos vamos a tratar en esta sesión, y por tanto,

vamos a dar un marco objetivo:

- La duración de la ejecución del mismo será como mínimo de cinco días y nunca podremos entenderlo como un programa ordinario.
- El número de actos, acontecimientos o exhibiciones debe situarse en al menos cinco, de contenidos diferentes.
- Tendremos en cuenta como definitorio la especificidad de sus contenidos o la tematización de los mismos.
- Debe haber variedad de formatos y diferencia de tratamientos (ejemplo: actividades paralelas y programación oficial, actividades extraterritoriales...).
- El presupuesto superará los 350.000 euros y habrá sido realizado en más de tres ediciones.

Otra cuestión importante en este tipo de proyectos es la necesidad de planificar y aplicar modelos de implicación institucional, ya que como hemos dicho antes, en la medida en que su éxito se fragua los niveles competenciales serán más exigentes, en este sentido se pueden aplicar diferentes modelos, pero a mi modo de ver, todos deben tener en cuenta una organización que sume y haga partícipe al sector cultural en un sentido amplio.

Así, la propuesta que les haría contempla algún tipo de comisión gestora donde tengan representación la entidad organizadora o promotora, las entidades patrocinadoras o colaboradoras (siempre en función de su aportación al proyecto), y los responsables de contenidos del proyecto. Esta comisión tendrá entre sus funciones la aprobación de programas de actividades, conocimiento y aceptación de presupuestos y coordinación con las estrategias generales en la política cultural de las instituciones participantes.

Además de esto, la organización del proyecto debe estar perfectamente estructurada funcional y orgánicamente, definiendo claramente las responsabilidades y relaciones internas existentes, para ello puede existir un comité organizador o similar.

Por último, siempre es aconsejable la figura de un consejo asesor formado, fundamentalmente, por expertos de reconocido prestigio y trayectoria sólida que van a asesorar a la dirección artística del proyecto y facilitan la relación del proyecto con el sector correspondiente a distintos niveles, el grado de responsabilidad y competencia dependerá de cada proyecto.

Estudio de caso. Bienal de flamenco

Objetivos y evolución

La Bienal de Flamenco nace en 1980 al amparo de un importante cambio político vivido en nuestro país; el nacimiento de los ayuntamientos democráticos e inmediatamente después del referéndum autonómico que supone el inicio de la andadura de la Comunidad autónoma Andaluza.

La llegada de la Bienal de Flamenco marca, de alguna forma, la política cultural referente al Flamenco en España y especialmente en Andalucía, aunque como vamos a ver, sus objetivos han ido evolucionando a lo largo de sus más de treinta años de vida, podemos decir que ha supuesto un eslabón importante en la historia reciente del flamenco.

Esa demanda real a la que responde nuestro proyecto tiene que ver con la necesidad de referentes identitarios de un pueblo y el imperativo de ser visibles y diferenciados de la imagen que el resto había tenido de nosotros en la etapa histórica anterior.

Podrían resumirse estos objetivos iniciales en:

- La dignificación del hecho flamenco y la reivindicación de la dignidad del artista flamenco que, desde finales de los 40 y hasta ese tiempo, había estado apartado del ámbito escénico, salvo honrosas excepciones relacionadas con las grandes compañías de baile, algunas de ellas formadas en el exilio y otras con más apoyo estatal. El resto de la profesión había estado apartado de los circuitos oficiales de la cultura de nuestro país o se había visto obligado a cambiar sus registros artísticos.
- De tal modo que existía la necesidad de reivindicar la dimensión de arte escénica del espectáculo flamenco.
- También se reivindicaba en este momento la promoción del flamenco como lenguaje artístico y como seña de identidad de un territorio y el flamenco como hecho identitario suponía un acicate; símbolo emanado de una cultura popular y elaborada, como referente necesario.

Una vez consolidados y asumidos por el entorno dichos objetivos, van surgiendo otros retos que marcan la evolución del proyecto y el planteamiento de otros, además de constatar que a partir de su cuarta edición se ha logrado superar ese umbral, que citamos anteriormente, del interés público (crecimiento del número y características de patrocinadores). En esta siguiente etapa y hasta el comienzo del nuevo siglo, se van abordando otros objetivos más evolucionados y por tanto más concretos a la vez:

- El mantenimiento y el respeto a la idea de Andalucía a través del flamenco; también afianza la necesidad de establecer garantías de un espacio para la innovación y el crecimiento de las propuestas artísticas actuales o contemporáneas. Aunque este objetivo latía desde el principio, es a partir de la segunda mitad de los 80 cuando la Bienal se convierte en el espacio programático donde podían verse cosas que no se veían habitualmente en los escenarios.
- La potenciación del concepto de universalidad del flamenco en particular y de la cultura andaluza en general. Existe la necesidad de entender el arte flamenco como lenguaje artístico universal, puesto que tiene la capacidad de crear productos nuevos, de relacionarse con otros lenguajes artísticos y de aportar un discurso estético concreto y definible en cada caso. Se separa definitivamente de la visión folclórica que su producción había tenido durante mucho tiempo. Si bien, esto había

sucedido en toda la historia del flamenco, se evidencia en esta época, precisamente, por lo prolífico de la relación de nuestros artistas con los de otras disciplinas, tanto musicales, como dancísticas, cinematográficas, etc.

- A partir de los 90 la realidad ha cambiado sustancialmente y el entorno sectorial ha crecido de manera ostensible (creación de otros grandes festivales, popularidad en los mas media, etc.) y también se convierte en objetivo el crecimiento y la sostenibilidad del sector profesional del flamenco (como dato apunto que en la última edición, la Bienal contrató con 99 empresas proveedoras, la mayoría de ellas, andaluzas), se crea la Feria Mundial del Flamenco, que luego se une a Womex y finalmente desaparece.
- Otro objetivo de este tiempo fue y aún se mantiene como objetivo el establecimiento de vínculos con otros sectores, fundamentalmente con el turístico, también con el de la moda y otros.

En los últimos tiempos se han ido planteando nuevos objetivos marcados también por las necesidades que ha generado la evolución de la sociedad de la comunicación y por los usos y hábitos de consumo de productos culturales en nuestro tiempo. En este sentido podemos señalar:

- El posicionamiento internacional de la marca.
- Avanzar en nuevos modelos de gestión.
- Creación de redes de coproducción y coprogramación, sirviendo de referente en las relaciones del sector de los grandes festivales flamencos que suceden en el mundo.
- Cambiar la relación con los públicos (nuevos soportes de comunicación, concepto de web, planes de medios, redes sociales, interlocutores diferentes a nivel internacional, etc.)

Algunos datos de la gestión hoy

- El modelo de gestión es directa de la Administración Pública; el Ayuntamiento de Sevilla es el titular del proyecto y el que administra y dirige el festival desde la Delegación de Cultura del mismo, asumiendo la financiación propia, la búsqueda de la externa y el control del gasto de la misma. Sus principales socios en la aventura son la Junta de Andalucía, a través de la Consejería de Cultura con el Instituto Andaluz de Flamenco a la cabeza y el Ministerio de Cultura del Gobierno de España a través del INAEM. Además de ellos, otras 15 entidades han participado en su financiación, consiguiendo un presupuesto de ingresos de 2.373.448 euros, habiendo evolucionado este presupuesto desde el 1.450.025 euros del año 2000, sin grandes escalones, exceptuando el año 2004 en que se celebra el 25 aniversario y habiendo decrecido en la última edición algo menos del 10% respecto a la de 2008. Si bien cabe destacar el crecimiento paulatino de la generación de ingresos propios del proyecto, es decir, venta de entradas, superando en esta última edición ampliamente el 30% del presupuesto de ingresos.

- En relación a los espacios escénicos, hay que señalar que un gran logro ha sido la capacidad de programar actividades en todos los espacios escénicos de la ciudad (Teatro Maestranza, Teatro Lope de Vega, Teatro Central, Auditorio Rocío Jurado), tanto municipales como de titularidad no municipal, y el hecho de haber convertido en espacios escénicos lugares singulares y de gran valor patrimonial de la ciudad (desde la Plaza de Toros o los Reales Alcázares a la Alameda de Hércules, Hotel Triana, o pequeñas plazas de la ciudad a lo largo de estos 30 años), lo cual ha servido para esa identificación del entorno con el proyecto de la que hablábamos al principio. También a través del programa de actividades paralelas se ha programado flamenco en todas las salas privadas y locales de peñas de la ciudad. Esto da la dimensión de gran festival y produce tanto la identificación de los públicos locales como de los visitantes con el acontecimiento, puesto que se reconoce en él asociándolo a nuestra ciudad.
- También cabe destacar que durante la celebración de Bienal, su sede se traslada al Casino de la Exposición, edificio simbólico del 29 situado en el centro de la ciudad y vinculado al teatro más popular de Sevilla, siendo allí donde se sitúa el centro de prensa, la atención al cliente y a los artistas, etc., haciendo visible el concepto participativo y de prestigio del festival.
- Es fundamental en cualquier proyecto tener claros los mecanismos de evaluación, no sólo de su funcionamiento y comportamiento económico, sino sobre todo, de su impacto en base a los objetivos que nos hemos marcado, en este orden de cosas, voy a apuntar alguno de los que considero más relevantes y algunos de los datos que han aportado:
 - Encuestas de satisfacción de públicos; nos arrojan valores realmente positivos y nos sirven más para detectar posibles problemas que para valorar el éxito (muestra 900, elaboración propia).
 - Identificación de los públicos. Es uno de los objetivos planteados en la última etapa la relación con los públicos; para saber si las estrategias han funcionado, debemos identificar y clasificar. En definitiva, conocer el público que nos visita de forma presencial o de forma electrónica a través de la web. Para ello se utilizan datos provenientes de diferentes encuestas y estudios; estadísticas de la web, también por las estadísticas del operador de venta de entradas por internet, así como por los estudios de impacto. De tal modo podremos concluir que en la celebración de la edición pasada nos han visitado personas de más de 39 países y que nuestra web ha recibido visitas de 112 nacionalidades diferentes. También podemos saber que el consumo medio de actividades de la programación oficial va evolucionando negativamente, pasando de casi 5 en 2002 a 2,5 espectáculos por persona en 2010, lo cual nos aporta que un mayor número de personas son

usuarios, con un dato cercano a los 24.000 en esta edición, aunque el índice de repetición de asistencia es mayor en el público que no procede de Sevilla. Podríamos seguir aportando datos en este sentido, pero creo que a modo de ejemplo, nos puede servir.

- Estudio de impacto económico en el sector turístico. Este es un estudio que realiza directamente la Consejería de Comercio, Turismo y Deporte de la Junta de Andalucía, elaborado externamente y que se ha llevado a cabo a lo largo de cuatro ediciones consecutivas, por lo que sus datos y la evolución de los mismos son bastante fiables. Según el estudio Saeta, podemos aportar que la presencia de visitantes de fuera de Sevilla ha evolucionado desde los 4.575 en 2002 a los 12.500 aproximadamente de 2010 y que el valor económico del impacto en el sector turístico pasa de los 7,8 millones de euros a los 17,5 millones de euros de 2010, por lo que sólo en el sector turístico se multiplica por más de 6 la rentabilidad de cada euro invertido en nuestro proyecto. Además, podemos identificar los operadores a través de los cuales llegan a Andalucía nuestros usuarios. Otro dato que nos aportan estos estudios sobre las características del impacto, es que se trata de un público con un nivel de gasto diario muy superior a la media de los turistas que visitan Andalucía, siendo el gasto medio cercano a los 100 euros, mientras el del resto de visitantes se sitúa en 57 euros. Podemos asegurar que el índice de fidelidad a estos acontecimientos culturales supera el 80%, podríamos seguir en este apartado, pero creo que son bastante ilustrativos los datos que acabamos de ver.

- Estudio de impacto informativo. Estos estudios también son elaborados externamente (en concreto por Kantar-Media Sofres, que es la empresa líder en medición de audiencias en nuestro país y que es auditora de medios y de grandes acontecimientos en todo el mundo). Estos estudios llevan realizándose en las tres últimas ediciones de forma consecutiva y nos arrojan datos muy interesantes sobre el posicionamiento de nuestra marca, la relación con los públicos, además de ayudarnos a crear herramientas encaminadas a la implementación de nuevos modelos de gestión y de implicación institucional (aportando material fundamental para las memorias de actividades de patrocinadores, estrategias de sponsoring, etc.). Según estos estudios podemos afirmar que hemos pasado en estas últimas ediciones de generar 1000 noticias aproximadamente a 3513 en la última edición, habiendo crecido en presencia nacional tanto en prensa como en televisión en un porcentaje que supera el 100%, si bien la presencia informativa en internet de la última edición dispara los resultados del estudio. Este informe es muy extenso y aporta también datos sobre la rentabilidad económica de la inversión en el entorno.

- Informes de gestión internos. Cada departamento elabora un informe de-

tallado del trabajo realizado, de los objetivos marcados y de la consecución o no de los mismos. Estos informes son totalmente objetivos y nos arrojan datos sobre la gestión económica, los trabajos y resultados del departamento de comunicación y el histórico pormenorizado del departamento de producción técnica. De manera que si la edición siguiente, no cambiara su diseño sustancialmente, nos encontraríamos un guión perfectamente elaborado. Estos informes nos cuentan desde las modificaciones a las necesidades técnicas que han hecho los teatros a cada ficha técnica de cada espectáculo o las prescripciones técnicas de los contratos de suministro o al número de convocatorias de prensa o pases gráficos que se han realizado por la prensa acreditada a lo largo de todo el festival.

- Trabajos interbienal. No sólo se trabaja en planificación y gestión durante el periodo que va entre la celebración de cada edición y la siguiente, sino que con el fin de conseguir los objetivos marcados, se siguen realizando actividades encaminadas a la consecución de los mismos. De esta manera se trabaja en:
 - Promoción internacional. Desde 2006 se ha elaborado una estrategia de presencia internacional de la marca en acontecimientos relevantes del mundo flamenco y en encuentros profesionales del sector turístico donde tenga cierto protagonismo el turismo cultural. En los años impares se eligen destinos lejanos, geográficamente hablando, y en los años pares destinos europeos que tienen fácil comunicación con el sur de España, con el fin de adecuarnos a la temporalización de la comercialización turística. El hecho de tener presencia física constante en los acontecimientos más relevantes del flamenco con stands, reparto de información, sponsorización de espectáculos estrenados en Bienal, nos facilita la visualización internacional de la marca y la relación con públicos objetivos, además de con los agentes intermediadores.
 - Web. La web ha sido una herramienta fundamental, el “portal” de la Bienal se ha convertido en uno de los medios especializados más visitados de la red. Desde la última edición nos hemos sumado también a distintas redes sociales, aunque las estadísticas derivadas de ello aún no pueden ser contrastadas por haberse dado en una sola edición. Nuestra web ofrece servicios que interesan para la participación en cada edición correspondiente, pero también ofrece contenidos que están vigentes de forma permanente. Así disponemos de un archivo audiovisual con material de todas las bienales que ha superado el número de 200.000 descargas al año de forma continuada en los últimos tres años. También disponemos de una central de reservas que se activa 6 meses antes de la celebración del festival donde se pueden reservar alojamientos entre 42 hoteles de Sevilla de 5 a 2 estrellas, se pueden contratar paquetes tematizados, con visitas guiadas, rutas gastronómicas, etc., y se envían boletines informativos periódicos a

unos 7.000 usuarios además de un gabinete de prensa on line para profesionales que se mantiene operativo de forma permanente, aunque con más intensidad en los meses previos al periodo bienal.

- Actividades con el sector local. En este tiempo no perdemos el contacto activo con el sector, participando en presentaciones de discos de artistas jóvenes, un ciclo de flamenco para niños dentro de la programación ordinaria del Teatro Alameda o la colaboración y organización de actividades con la Federación de Entidades Flamencas de Sevilla y con otros festivales de pequeño formato dirigidos fundamentalmente a jóvenes artistas y nuevos públicos.

Análisis de la influencia de bienal de flamenco en su entorno

- Respecto a la imagen de la ciudad.

Afecta a nivel de imagen física; el hecho de usar todos los teatros y todos los demás espacios durante tanto tiempo, hace que se perciba la misma por parte de los ciudadanos y ciudadanas, de los visitantes y de los que aún no viniendo a Sevilla, como un espacio diferente. El hecho de que se utilicen soportes urbanos publicitarios de forma masiva también hace que se visualice el acontecimiento y aunque Sevilla es una ciudad muy grande, cada vez más se tematizan los soportes públicos. Por ejemplo, en la última edición se utilizaron los 5 hitos de entrada a la ciudad, soportes en vehículos de 10 líneas de autobuses, 300 banderolas dobles en avenidas principales de la ciudad y 425 mupis, sin contar los productos usados en los propios espacios escénicos.

- Respecto a la autoestima del sector y la implicación de la ciudad.

Podríamos aportar algunos indicadores que nos hablan de que ésta va en aumento, como resulta del dato de que 61 entidades tanto públicas como privadas han organizado directamente las más de 150 actividades paralelas que se han desarrollado en la última edición. También nos sirve como indicador en este sentido comprobar cómo empresas líderes en otros sectores, no el cultural, se han acercado y han sido patrocinadores por el hecho de asociar su marca a un acontecimiento de prestigio en un entorno determinado, así podemos hacer referencia a compañías del sector automovilístico o del energético en diferentes ediciones.

- Respecto a la proyección exterior de Sevilla.

Aquí podemos aportar datos extraídos del estudio del impacto informativo como indicadores precisos, sirva como ejemplo el número de noticias generadas a nivel nacional que ya hemos mencionado anteriormente, la valoración económica del impacto informativo de la última edición se sitúa en 5.609.780 euros y supera a los datos de las ediciones anteriores, el número de medios acreditados para cubrir la

información generada por bienal en esta edición se sitúa en 72; 23 de ellos internacionales. El dato más significativo resulta ser el de los periodistas acreditados, que pasa de 150 en 2006 a 202 en 2011, a través del gabinete de prensa on line, el número crece hasta 663. El número de convocatorias y actos dirigidos a la prensa nacional e internacional se sitúa en 144 durante el periodo bienal, es decir, desde el 7 de Septiembre hasta el 15 de octubre aproximadamente, y en el periodo previo, desde Enero, 20.

También en este sentido se produce otro hecho importante como es la visita de líderes de opinión, periodistas líderes a nivel nacional, representantes de la clase política o artistas de prestigio en otras disciplinas, también programadores o distribuidores de otras artes escénicas a nivel internacional, etc.

- Respecto del sector profesional de las industrias culturales.

Podríamos apuntar datos objetivos de esa influencia como el número de proveedores, 99; de artistas andaluces, más de 400; el número de empresas que organizan de forma privada actividades paralelas, 26; etc. También es importante el hecho de que los artistas y productores quieran que sus espectáculos se estrenen en la Bienal, en la última edición superaron el número de 20 los estrenos absolutos. Cabe resaltar la presencia de programadores de festivales flamencos a nivel internacional como los de Nueva York, Londres, Mines, Roma, Mont de Marsan, Tokio, Holanda, Vancouver, etc., y otro dato nos lo aporta la oferta de productos específicos que los sectores adyacentes presentan en Bienal o los crean coincidiendo con la misma (gastronomía, exposiciones, actividades formativas, editoriales y hasta financieras en otros tiempos).

Conclusiones

Para concluir, quiero dejar claro que podemos evidenciar la influencia recíproca de los proyectos culturales en sus entornos a nivel económico como hemos demostrado con el hecho de que cada euro invertido en Bienal se ha multiplicado aproximadamente por 12, afectando a distintos sectores.

Que afecta a la cultura ciudadana y a la percepción del patrimonio tanto material como inmaterial.

Que suponen un valor añadido para la percepción que de nosotros tiene el visitante y del que nos ve desde la distancia.

Y posiblemente si fuéramos más exhaustivos en el análisis, veríamos muchas más interrelaciones.

30 de Junio de 2011

CÁDIZ 2012 LECCIONES DE BUENAS PRÁCTICAS

José Ruiz Navarro

AUTORES/AUTHORS:

José Ruiz Navarro

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Catedrático de Organización de Empresas

Universidad de Cádiz

Professor of Business Administration

University of Cadiz

TÍTULO/TITLE:

Los impactos sociales y económicos de los grandes eventos en la vida de las ciudades.

Cádiz 2012: lecciones de buenas prácticas

The social and economic impact of major events on the lives of cities.

Cadiz 2012: lessons for good practices

CORREO-E/E-MAIL:

jose.ruiznavarro@uca.es

RESUMEN/ABSTRACT:

En las páginas que siguen, se presenta un amplio resumen sobre un curso de verano celebrado en la Universidad de Cádiz este mismo año. En este curso, se pidió a los numerosos ponentes una reflexión, desde sus distintos enfoques profesionales, sobre el impacto que, sobre una ciudad como Cádiz, puede llegar a tener un magno evento de las características del Bicentenario de la Constitución de 1812.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Cádiz; 2012; gestión cultural; gestión económica; impacto social; bicentenario 1812.

Si todo en la vida empieza con una emoción también la vida de las ciudades son sacudidas por las emociones colectivas que pueden producir los grandes eventos.

En el contexto de la celebración del Bicentenario de la Constitución de 1812 en Cádiz, el rector de la Universidad de Cádiz (UCA) me propuso en la primavera de 2011 organizar un curso de verano, que tuviera como finalidad reflexionar sobre los impactos sociales y económicos de los grandes eventos en la vida de las ciudades. El reto me entusiasmó. Con la ayuda de Antonio Javier González Rueda y Luis Ben, miembros del consejo científico de la revista *Periférica*, elaboré una propuesta de curso que, tras ser aprobada por la comisión correspondiente de la UCA, pretendía responder a una serie de preguntas que lo articularon y constituyeron sus objetivos fundamentales.

El contenido de este artículo resume el curso desarrollado entre los días 30 de junio y 1 y 2 de julio de 2011 en Cádiz, abordando los interrogantes que lo justificó, presenta a los conferenciantes que intervinieron, resume sus conferencias y termina con una síntesis de las lecciones aprendidas sobre los casos de buenas prácticas expuestos y de las ideas comunicadas.

Las principales preguntas a las que pretendía responder el curso, que lo estructuró y condujo a la elección de los ponentes y su desarrollo posterior, fueron las siguientes:

¿Pueden los grandes eventos sacar de la rutina el acontecer cotidiano de una ciudad?

¿Qué nos puede enseñar casos como las Expos de Sevilla, las ciudades capitales de la cultura, el Forum Barcelona 2004, la Bienal de Flamenco y la gestión del pabellón de España en Shanghai 2010?

¿Cuáles son las claves del éxito de estos eventos y sus posibles resultados?

¿Qué podemos aprender en Cádiz de estas y de otras experiencias de cara al Bicentenario de la Constitución de 2012?

Para contestar a estos interrogantes, se contó con la valiosa colaboración de los siguientes ponentes:

Luis Miguel Jiménez, licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales. Director de la Agencia Andaluza de Instituciones Culturales, agencia pública empresarial adscrita a la Consejería de Cultura. Anteriormente, Director Gerente del Instituto Andaluz de las Artes y las Letras. Entre otros altos cargos en la Junta de Andalucía, ha sido, jefe de la Unidad Económica Financiera de la Agencia Andaluza de Cooperación Internacional para el Desarrollo.

Juan Manuel Suárez Japón, rector de la UNIA y Catedrático de Geografía Humana de la Universidad Pablo de Olavide de Sevilla. Entre 1990 y 1994 fue Consejero de Cultura y Medio Ambiente del Gobierno andaluz. En 2002 fue nombrado comisario para la celebración del X Aniversario de la Exposición Universal de Sevilla de 1992.

Domingo González, licenciado en Psicología y profesor del Máster de Gestión Cultural de la Universidad de Sevilla, de la Universidad de Granada y Junta de Andalucía desde su primera edición. Miembro del Consejo de Administración de la Real Orquesta Sinfónica de Sevilla y Director de la Bienal de Flamenco entre otros cargos de responsabilidad.

Jesús Cantero, Coordinador general del Observatorio Andaluz de Economía y Cultura OIKOS, gestor cultural; desde principio de los setenta en la gestión cultural, fue Director del departamento de espectáculos de la Expo de Sevilla de 1992. Profesor de los Másteres de Gestión Cultural en la Universidades de Sevilla, Granada y Córdoba.

María Tena, licenciada en Derecho y en Literatura Hispánica, pertenece al Cuerpo Superior de Administradores Civiles del Estado y ha ocupado numerosos puestos de responsabilidad en la administración pública. Fue directora General de SOGEXPO S.A. empresa participada de EXPO92 y Comisaria General de España para la Expo de Shanghai 2010.

Carlos Telmo, Técnico de Empresa y Actividades Turísticas. Profesor de relaciones públicas en varios master de la Universidad de Sevilla. Fue director de Relaciones Externas y Servicios V.I.P. en Sogexpo Sevilla, director de Comunicación y Relaciones Públicas de Isla Mágica, director de protocolo del Pabellón de España en la Expo de Shanghai 2010.

Emilio Aragón, Máster en Alta Dirección en Instituciones Sociales y de Gestión Estratégica de la Obra Social. Fue director del Área de Obra Social y Relaciones Institucionales de la Caja de San Fernando, puesto que siguió desempeñando en Cajasol. Es Director Gerente del Consorcio para el Bicentenario de la Pepa 2012.

Eduard Miralles, Presidente de la Fundación Interarts, asesor de Relaciones Culturales de la Diputación de Barcelona. Ha dirigido el Centro de Estudios y Recursos Culturales y la bienal "Interacció" de políticas y gestión cultural. Consultor en materia de cultura, cooperación y desarrollo con organismos como FEMP, AECID, OEI y UNESCO.

Félix Manito, Presidente de la Fundación Kreanta. Director de las Jornadas Internacionales Ciudades Creativas. Asesor de la candidatura de Burgos a capital europea de la cultura. Fue director de promoción del Fórum Barcelona 2004. Profesor del Máster en Gestión Cultural de la Universitat Oberta de Catalunya y de "Gestión Cultural de la Ciudad" (CIDEU).

Francisco Menacho, licenciado en Filología Hispánica. Consejero de Gobernación y Justicia de la Junta de Andalucía y presidente del Consorcio para el Bicentenario de la Pepa 2012. Fue alcalde de Olvera, delegado provincial de la Conserjería de Educación y Ciencia y delegado del Gobierno de la Junta en Cádiz (1994-2000).

Las principales aportaciones y tema tratados por los ponentes en el curso se resumen a continuación.

Luis Miguel Jiménez, centró su conferencia “Caso capitalidad europea de la cultura y otras consideraciones” en el impacto de la declaración de una ciudad como sede de capital de la cultura de Europa y en el proceso que conlleva.

Un proceso que ha ido mejorando a lo largo de los 25 años de tradición. En el que se valora la voluntad de la ciudad, su estrategia. Se considera principalmente la trayectoria de la ciudad.

Destacó la aportación metodológica de Elvira Prado Alegre a la medición de impactos. En los que conjugan: la alteración de la propia imagen de la ciudad; el impacto sobre la ciudadanía; el orgullo, o sentido de pertenencia; y, la proyección de la imagen de la ciudad y el turismo inducido.

La importancia de las redes sociales para crear opinión de la ciudad (sobre los medios más tradicionales) y la cooperación internacional (aumento de las transacciones comerciales) fueron también temas destacados y expuestos con ejemplos de ciudades como Glasgow, Liverpool o Lille. Dichas ciudades superaron sus propios procesos de crisis económica teniendo como aliada la marca capitalidad europea de la cultura, además del turismo generado.

El impacto económico de la declaración de una ciudad como capital europea de la cultura se estima en que cada euro invertido, genera 8 o 10 de retorno. La experiencia propia apunta a que ese retorno es de 1 a 6 euros en el deporte y en unas olimpiadas más, entre 8 o 10 euros. Ofreció algunas cifras: Liverpool, generó 800 millones de Libras; Salamanca 800 millones de euros.

Apuntó que Burgos, con su fallida candidatura “R-Evolución”, está impulsando una red de ciudades candidatas, para rentabilizar el trabajo realizado.

Destacó la importancia que la Junta de Andalucía le da al Consorcio para el Bicentenario de la Constitución de 1812. Se refirió a los otros consorcios relacionados con actos culturales como son los del Milenio de Granada y el del Río Guadalquivir. Aludió a la visibilidad y oportunidad para las iniciativas privadas del evento de Cádiz. Especialmente las ventajas fiscales recogidas en la Ley 49 de 2002.

A las preguntas relacionadas con los posibles estudios de impacto del futuro evento en Cádiz respondió afirmando que se harán a posteriori. No le constaba que el consorcio del Bicentenario tuviese realizado aún ninguno.

Juan Manuel Suárez Japón presentó su conferencia con el título: “Un caso particular, Sevilla, una ciudad entre dos Expos”.

Introdujo como ideas previas los conceptos de la ciudad como un “arte-facto” y como realidad histórica. Nace y se desarrolla “en el tiempo” y refleja y sintetiza formalmente el paso del tiempo a través de una constante combinación de *construcción-deconstrucción-reconstrucción*.

La ciudad refleja los sucesivos paradigmas sociales, culturales, políticos y/o estéticos por los que ha ido discurriendo su pasado y acoge y refleja de manera especial los sucesos singulares, más o menos excepcionales, que en curso del mismo se producen.

La cuestión de si la ciudad necesita un modelo de crecimiento regular y estable o impulsos puntuales que “tiren” de su crecimiento, la calificó como una diatriba frecuente y estéril, afirmando que no hay ni tiene por qué haber contradicciones entre ambos.

A continuación contextualizó el fenómeno de las exposiciones universales como un conjunto de grandes certámenes lúdicos, económicos, políticos y culturales, promovidos como operaciones estatales y/o urbanas, apoyadas en motivaciones diversas: conmemoraciones históricas, ocasiones para mostrar avances técnicos o industriales, que comenzaron a producirse desde la segunda mitad del siglo XIX. Así, la primera exposición universal de 1851, en Londres, le mostró al mundo el progreso que suponía la Revolución Industrial; reunió a 25 países y más de 6 millones de visitantes en una notable construcción (el Palacio de Cristal) en Hyde Park. Tras un recorrido por la historia de las exposiciones (desde la de París en 1855 a la de 1893 en Chicago, en la se utilizó por primera energía eléctrica), destacó que 1928 se creó en París la Oficina Internacional de Exposiciones (BIE). También hizo un repaso por algunas de las exposiciones más sobresalientes del siglo XX (desde París en 1900 a Shanghái en 2010).

En su exposición mostró como la historia del desarrollo social-urbano de la ciudad de Sevilla durante el siglo XX sería inexplicable sin el conocimiento de los efectos y huellas que en ella han dejado las dos Exposiciones que albergó: la Exposición Iberoamericana, en 1929; y la Exposición Universal, de 1992.

La Exposición Iberoamericana de 1929 la enmarcó en la crisis del tránsito de siglos (fin del “dominio colonial”). Sevilla consiguió ser sede de la misma argumentando razones históricas (“hacer América en Sevilla”), culturales y artísticas. La Exposición crea nuevos espacios urbanos superando hacia el sur el espacio intramuros: “espacio americano” y remozó los viejos espacios urbanos (Barrio de Santa Cruz). Da lugar a una nueva Sevilla; la ciudad tópica, la Sevilla “conocida”.

La Expo de 1992 tiene su precedente remoto en la primera visita oficial de S. M. Don Juan Carlos a Santo Domingo (República Dominicana) en 1976. Allí el rey anunció su intención de organizar una exposición de carácter universal donde se mostrara al mundo las cualidades de España y los países iberoamericanos aprovechando que se acercaba el V Centenario del Descubrimiento de América.

Según Suárez Japón, hubo tres ideas fuerza que impulsaron la Expo del 92. Desde el principio, fue un “proyecto de Estado”, no fue una mera operación “ciudadana”. Se trataba de presentar al mundo “la nueva realidad de la España Constitucional”. En segundo lugar, los poderes regional y municipal tuvieron papeles complementarios. Más notable en el primer caso con el impulso del llamado “Plan Andalucía 92”. Tercero, todo ello se “justificó” al socaire de una coyuntura histórica: la celebración del V Centenario del Descubrimiento de América.

El encargo y posterior desarrollo del Plan Director del Paisajismo de la Exposición Universal de Sevilla al equipo formado por Jorge Subirana y Silvia Decorde sentó las bases en España para el desarrollo de un urbanismo medioambientalmente sostenible.

En sus seis meses de duración (20 abril a 12 octubre) participaron 112 países, 23 Organismos Internacionales, 6 Grandes empresas multinacionales, 17 Comunidades Autónomas de España y 20 millones de visitantes.

Pero quizás el legado más importante de la Exposición Universal a Sevilla fue la transformación urbana que provocó en la ciudad: la apertura de la zona noroeste al río, un nuevo sistema viario, 5 nuevos puentes, la ampliación del aeropuerto, el primer tren español de Alta Velocidad (AVE), un gran parque metropolitano, una nueva red de autovías y un nuevo dinamismo económico empresarial.

Si la Exposición Iberoamericana de 1929 permitió crear la “Sevilla de extramuros”, superando el recinto histórico, la Exposición Universal de 1992 alentó el nacimiento de la “Sevilla metropolitana”; una nueva Sevilla que durante años, -antes y después de 1992-, una parte de la propia Sevilla se negaba a reconocer, a pesar del legado de Jacinto Pellón, Emilio Casinello y el equipo de profesionales que la hizo realidad.

Domingo González, analizó los efectos de la Bial de Flamenco de Sevilla en la ciudad. Partió de la necesidad de la reflexión conceptual para comprender y gestionar adecuadamente un fenómeno como el del objeto de su conferencia. Los elementos que conforman ese marco conceptual, señaló, son: el entorno y su influencias físicas y morales; el proyecto cultural, y si responde a unas necesidades sociales, a demandas concretas; y los objetivos que se persiguen y que provocan la socialización del proyecto (identificación público, compromiso del artista de crear). Destacó la importancia de la planificación e implicación institucional y la necesaria comisión coordinadora y consejo asesor que de prestigio y facilite las relaciones. El desarrollo de su exposición lo precisa su autor en el artículo que presenta en este mismo número de Periférica con el título “La influencia de un proyecto cultural en su entorno: bial de flamenco”.

Jesús Cantero, con su conferencia “Los impactos y retornos de una Exposición Universal a partir de mi experiencia personal en la Expo 92”, introdujo los antecedentes a la Expo para centrarse en la profesionalización de la dirección del evento. Así, expuso que, con una planificación rigurosa, a finales de 1987 comienzan las obras en la Cartuja. En noviembre de 1988 se celebra la primera reunión de participantes tras las operaciones de marketing, apoyo logístico del Gobierno y de los servicios de participantes de la Expo.

A medida que el plan y las obras avanzan, se van ajustando los proyectos y modificando la propia organización. La figura fundamental en esa capacidad dinámica de ejecución, control y ajuste de las tareas es el cántabro e ingeniero de camino Jacinto Pellón. Su experiencia como director de grandes obras en Dragados aporta el modelo de gestión de grandes empresas, aislado del “cotilleo” de la ciudad. Como si se estuviera en un territorio hostil, Pellón opta por incorporar los servicios al lugar de la obra, prácticamente no se salía del recinto de Car-

tuja. El sistema de trabajo en equipo que se generó permitió combinar la libertad del equipo directivo con un riguroso control de asistencia. Incorporó herramientas como el PER, una organización exhaustiva, con organigrama que delimitaban rutinas y responsabilidades organizativas muy claras.

En enero de 1989 la dirección de espectáculos ya tenía el primer borrador, detallado de actividades, que se había ido conformando con las incorporaciones de las primeras aportaciones de los "países participantes" realizadas a partir de la I Reunión Internacional de Participantes de Noviembre de 1988. El primer presupuesto, con el visto bueno de Consejero Delegado, fue de 14.000 millones de pesetas para los espectáculos de los seis meses de duración del evento. En este ámbito, una persona clave fue Ignacio Quintana (Ex Subsecretario de Cultura) Director de la División de Cultura de la Expo, que planteó la relación ciudad-recinto como una necesidad para integrar a los sevillanos en la Expo. Para ello, se instaló en la ciudad y sacó actividades fuera del recinto y convenio las mismas con las Instituciones locales y regionales (por ejemplo colaboración con el FIT) hasta la mítica fecha de 1992; ayudó a cambiar el concepto de lo que se estaba haciendo en la Cartuja. La presentación de "Curro", la mascota, se programó en la Plaza de España con el mismo fin: ganar a la ciudad. Se contó lógicamente con el desarrollo de la mascota aportada por el diseñador checo Heinz Edelman - había ganado el concurso internacional, había sido en el mítico 68 director artístico de la película el submarino amarillo de los Beatles - y todas las tecnologías audiovisuales más en punta en ese momento. Fue en 1989, bajo el lema de "tres años antes" -20 de Abril de 1989- por supuesto de la inauguración de la Expo. Media hora, larga de espectáculo costó cerca de 300 millones de pesetas, participaron 17 empresas (tecnología del agua, láseres, proyecciones en Hmi, iluminación, sonido, teatro, diseño gráfico, audiovisuales, escenografía, vestuario, pirotecnias, transportes, producción, catering, ...) de 7 países y una plantilla (técnicos de todos los tipos, actores, músicos, pirotécnicos, seguridad, etc.) de unas quinientas personas; su director artístico fue el arquitecto Juan Ruesga. Fue un rotundo éxito, José Luis Borau rodó el vídeo, y asistieron más 100.000 personas.

Lo destacable es que en todo se aplicaban técnicas de dirección empresarial avanzadas. El control presupuestario es la base que se utiliza en las reuniones de seguimiento y que sirve para analizar las desviaciones y para la toma de decisiones.

En el equipo directivo, que introduce estos cambios en la gestión de un gran proyecto público, señaló Cantero, casi ninguno de los grandes gestores eran sevillanos. Chocan con la resistencia al cambio de la ciudad. Llegan a Sevilla muchas personas con talento (como el holandés Eric Tunic, el checo Boris Micka, o la asturiana Carmen Bueno) y nuevas empresas (como GPD o Ingenia), tanto nacionales como internacionales, que producen un cambio y renovación en la ciudad y en el sector.

Ese es, a criterio del conferenciante, el principal impacto que ha quedado en la ciudad: equipos profesionales y mucha más experiencia de gestión. Supieron vencer la resistencia al cambio y a la innovación que era tradicional en la Sevilla profunda. Estos profesionales, con el apoyo institucional, superaron la postura negativa de muchos sevillanos y andaluces que se

dedicaban a “darnos caña todos los días”.

Carlos Telmo, expuso su experiencia personal de la Expo de Sevilla desde su atalaya privilegiada de las relaciones públicas. Vivió en primera persona la transformación de Sevilla que antes relataba Jesús Cantero.

La resumió con una descripción genial de la percepción por los sevillanos de la transformación de un edificio singular, el Monasterio de Santa María de las Cuevas, y la remató con un: “...¡y de pronto, llegó el AVE!”. La llegada del AVE, las azafatas y azafatos, las 16.927 visitas VIPs a la Expo que generaron casi mil millones de pesetas, entre ellas algunas las visitas exóticas, cambiaron a la ciudad.

La gestión de las azafatos de la que fue responsable también se hizo sobre criterios puramente profesionales. La selección del personal originó 17 sacos de CV. Además de los 1.000 azafatos, gestionó los PUPIS (personal uniformado polivalente de servicios).

Con la Expo, contó, que tuvieron el primer teléfono móvil de la historia de Sevilla. Entonces no había Internet, pero con la Expo la ciudad comenzó a cambiar, se experimentó con otras gastronomías, se renovó todo, hasta la ópera. Llegaron personas de todas las razas, religiones, se abrieron las mentes y... “el mundo supo donde ubicar Sevilla”.

Todo fue posible porque asumimos el reto y nos pusimos a trabajar, con un plan estratégico, con protocolo, con un equipo humano excepcional.

María Tena comenzó su exposición declarando que “La cultura es lo que diferencia a los países. Los políticos inteligentes invierten en cultura.”. Proyectó un video de Shanghái que, con 20 millones de habitantes, lo asemejó al Nueva York de China.

La Expo de Shanghái de 2010, con 525 Ha. de recinto, se levantó en una zona marginal, se urbanizó una zona de chabolas. Se crearon cuatro líneas de metro, autobuses y una moderna infraestructura. Fue una de las grandes operaciones de relaciones públicas internacionales de China: la Expo mayor de la historia, con 50 países, 200 eventos previstos y 73 millones de visitantes. La ciudad se transformó.

El objetivo del pabellón de España era muy claro: estar presentes con dignidad en un evento de esa dimensión internacional. España gestionó un pabellón en tiempo de crisis, la austeridad nos acompañó y logramos ahorrar 9 millones de euros sobre el presupuesto inicial. El otro gran objetivo fue mostrar la gran explosión de la diversidad de España, mostrar un pabellón de España, no del gobierno del PSOE. Y eso para la percepción de China, para ellos Europa es un país y España un pueblo. Nuestro pabellón debía ser una plataforma privilegiada para nuestros empresarios. Por eso, nos pusimos a trabajar con nuestro consejero comercial en Shanghái y organizamos un equipo orientado a la excelencia (Bigas Luna, Basilio Martín Patino). Todo tenía que estar muy bien hecho buscando la excelencia. Los tópicos expuestos de manera moderna y reflejando el cambio experimentado por España de lo rural a lo urbano, toda una metáfora para China. Eso se resumió en el Miguelín de Isabel Coixet, el gran boom

de la Expo de Shanghái con sus 6 metro de alto, se movía soñando con una gran ciudad. La política del hijo único hace que los bebés sean muy querido en China, no lo sacan a la calle hasta los 6 meses, por eso los chinos lloraban ante Miguelín. El individuo no existe en China, son partes de un equipo. Miguelín era para ellos un ciudadano del futuro, con derechos: conseguimos ofrecer un mensaje moderno con miles de impacto.

Nuestro pabellón, de acero y mimbre, contenía un mensaje doble: España era igual que China, con una tradición milenaria pero mirando al futuro; anclada en su cultura, pero como una flecha hacia el futuro. Se logró un mensaje muy potente que dará frutos para España un país querido por China.

Fue uno de los pabellones más visitados, con 7 millones de visitantes (el 10% de la Expo), por el pasaron todos los ministros de China. Tuvimos una afluencia de visitas VIP de 234.000 personas, más de 2.000 VIP diarios; 2.686 grupos de periodistas; 1.542 veces referenciados en la prensa china y más de 15 millones de personas en entrevistas de blogs. Y todo ello gestionando colas de cinco y seis horas de espera para entrar a unos 50 grados centígrados; por eso, dábamos agua y hacíamos animaciones. Miguelín era un héroe de la Expo, más de 150 veces salió en portadas de periódicos, era como el bebé que querían tener.

Aprovechamos el partido de la final del mundial de futbol entre España y Holanda. Dimos ese día preferencia en las colas a los aficionados que fueran con camisetas de los equipos. Logramos salir en todos los periódicos y muchísimos chinos fueron con la camiseta roja de España. A las 4 de la noche retransmitimos el partido. Zapatero, llevó la copa y se tuvieron que acordonar las calles, los chinos son muy aficionados al futbol.

Al final lo que gestionamos fueron emociones. Hubo 25 peticiones de los ayuntamientos limítrofes para instalar el pabellón en su suelo. Pero trasladar 7.000 placas de mimbres era muy caro. La Expo no quería que ningún pabellón se quedara y España fue la única que negoció de forma transparente. Al final firmamos la donación, fuimos el primer país en hacerlo. Hoy tenemos allí un edificio que recuerda a España y España es un país amigo preferente de China que está comprando deuda española. Hay un corolario que se desprende de nuestro trabajo: cuando se invierte en cultura España triunfa (gastronomía, pintura, Velázquez, Dalí, Miró, deporte, futbol...). No es casual, la cultura es el pilar del estado del bienestar.

Una de las lecciones aprendidas del éxito de Shanghái fue que lo logramos gracias al trabajo duro, a la profesionalización de los equipos, a la austeridad y organización: "A pesar de la crisis, o precisamente por ella, elegimos pocos mensajes pero con excelencia, con lo mejor de nuestro país, con buenos pensadores". Se eligió hacer poco pero con mucha fuerza y calidad.

La presentación de Emilio Aragón se realizó en mesa redonda compartida con María Tena, Carlos Telmo y Jesús Cantero. Comenzó advirtiendo que solo llevaba dos meses en la gerencia, de los cuatro años de gestión que ya habían transcurrido del Consorcio para el Bicentenario. El Consorcio se encontraba en remodelación, desde el equipo, los contenidos, las in-

fraestructuras (puente, oratorio San Felipe...) y los programas. Todo ello, “en un ambiente de pocas cosas buenas a pesar de la oportunidad del momento”, aludiendo a las críticas de ese día en la prensa. Criticó a los empresarios de Cádiz que no ponían dinero para financiar el evento. Hizo alusión a la ruta del galeón para dar a conocer el Bicentenario fuera de Cádiz y a las ruedas de prensas que está celebrando. Explicó el objetivo de la recientemente celebrada feria del mar para activar la participación ciudadana alrededor del Bicentenario, ofreciendo el dato que habían acudido unas 30.000 personas diarias a la misma.

Preguntado sobre si se había elaborado un plan estratégico, respondió que ni el plan ni la programación de actividades se iba a hacer pública todavía. Con el lema de “Vive la cultura, vive los derechos, ...vive la Pepa”, se desea transmitir que lo que ocurrió en Cádiz hace 200 años fue muy importante. Explicó que se están desarrollando cuatro programas para llenar las plazas de Cádiz y solicitó compromiso y lealtad institucional de todas las administraciones: “Remar juntos”.

Eduard Miralles en su conferencia planteó tres miradas a las preguntas planteadas por el director del curso. La primera, desde la perspectiva de los conceptos económicos de base cultural; la segunda, observando las etapas de la relación cultura-desarrollo económico; y, la tercera, considerando la complementariedad entre competencia-cooperación.

I) La oportunidad y relación de los grandes impactos en la vida de las ciudades parten del concepto económico de inversión. En español invertir, es dar la vuelta a las cosas. Pero, en inglés (*to invest*), en italiano (*investimento*) o francés (*investment*) está más relacionado con vestir, cubrir con algo para añadir valor. Eugenio D´Ors, lo plantea en 1910 con su obra “El hipócrita santificado”, recoge la idea de un individuo tan malo que se disfraza de santo y que por eso llega a bueno. “Ese es el papel de la acción cultural sobre lo social: una máscara, un disfraz, que inviste la realidad y con persistencia la modifica”.

Lo mismo sucede con el término “especulación”. Realmente es jugar con espejos. Especular es uno de los aportes de la cultura, crea imágenes y contra imágenes. Para Miralles, estos conceptos son el marco de referencia del éxito o no de los eventos.

II) La segunda cuestión a considerar es la relación entre cultura y desarrollo económico y social. Señala 4 etapas en el tiempo relacionadas con las tareas públicas locales:

Las competencias básicas locales, que garantizan la limpieza, el orden público y el tráfico/tránsito (mínimos) y que se mantiene durante siglos. En esta etapa la cultura tenía poco que hacer, salvo, a lo sumo, conservar el patrimonio.

La cultura de “servicio público”. Comienza en España hace unos 30 años, cuando en 1977 se crea el Ministerio de Cultura y en 1979 surgen los ayuntamientos democráticos, y a partir de 1980 las comunidades autónomas desarro-

llan las Consejerías de cultura.

Posteriormente, surge la relación cultura y desarrollo. La idea llega a la UNESCO y aterriza en los entes locales. En España su máximo exponente es el Guggenheim (1997). Pero, ¿es una guinda o un tractor? En Bilbao salió bien porque había una estrategia previa que utilizó esa guinda. El tractor fue la estrategia basada en el “*desarrollo del ecosistema cultural*”.

Lo anterior, conduce al tema central del impacto de los grandes eventos: a su impacto cultural. “En la revolución industrial nos cargábamos los árboles en nombre del progreso”. “Hoy en nombre de la cultura originamos plusvalías pero nos estamos cargando un sistema –el cultural- muy frágil”. ¿Ha conseguido el Guggenheim un cambio cultural en la sociedad vasca? Aunque es cierto en lo económico es incierto en lo cultural. La cultura puede intervenir en ese triángulo (económico, social, ambiental) como una pata más. Es crucial incorporar la cultura al desarrollo. Hay que captar talento y todos apuestan por eso, incluso en la modalidades alternativas (las *slow cities*, lo ecológico, lo natural, el *slow food*...). Las ciudades compiten por estar presente internacionalmente en nombre de la cultura, un recurso estratégico, en ese ecosistema.

III) Esta cuarta fase, lleva a repensar, desde las ciudades, el binomio, competencia y cooperación. Se observan aún experiencias desordenadas, dispersas y desarticuladas. Pero, los proyectos más exitosos -científicos, tecnológicos-creativos-innovadores- se produce en entornos cooperativos. Es preciso abordar proyectos competitivos, cooperando, incluso a miles de kilómetros, y hacernos presentes en una realidad internacional.

En esa dinámica, un tema de actualidad es la captación de centralidad mediante los grandes eventos. Los grandes eventos son una discontinuidad en el tiempo. Cádiz, se verá censurado, por algo especial. “Los grandes eventos, son fracturas en el tiempo y el espacio, fracturas que hay que coser con el territorio y el tiempo, con lo cotidiano”.

Sobre “La Pepa 2012” opina que es poco visible y que, al parecer, hay distintos bicentenarios según las instituciones (ayuntamientos, Consorcio...), poco coordinados. El éxito está en la capacidad de colaboración. En lo de Cádiz hay una sensación de desorden, faltan objetivos claros y una agenda externa conocida. El 12 debería ser un referente para consolidar lo hispano, puente entre Iberoamérica y España, que nos disputan otros países. Parece que falta un proyecto estratégico. Puede ser que exista un problema de liderazgo y de agentes sociales que marquen el rumbo.

Félix Manito, relató su experiencia personal en el desarrollo de dos proyectos de eventos liderados por ciudades: la candidatura de Burgos a capital europea de la cultura en el 2016 y, especialmente, el evento del Fórum Barcelona 2004.

La celebración del Fórum Barcelona 2004 supuso la creación de un nuevo acontecimiento in-

ternacional que de forma periódica tenía que reunir a personas y entidades de ideologías diferentes y divergentes para debatir los principales retos de la humanidad. La diversidad cultural, el desarrollo sostenible y las condiciones para la paz eran y son los ejes temáticos para concretar propuestas consensuadas e integrarlas en las agendas de los organismos internacionales. Se trata de una nueva experiencia participativa llevada a cabo a través de diferentes actividades: conferencias, diálogos, conciertos, exposiciones, talleres, muestras, juegos, entre otras.

El Fórum Barcelona 2004 fue un proyecto compartido entre el Ayuntamiento de Barcelona, la Generalitat de Cataluña y el Gobierno del Estado auspiciados por la Unesco.

El origen del Fórum Barcelona 2004 se encuentra en el 17 de octubre de 1996. Justo diez años después de que Barcelona hubiese sido designada sede de los Juegos Olímpicos de 1992. Ese día el entonces alcalde Barcelona Pasqual Maragall anunció frente a unos 1.500 representantes de la vida política, económica y cultural barcelonesa “la celebración durante el 2004 de un gran acontecimiento para conmemorar el 75 aniversario de la Exposición Universal del 1929”. La opción fue crear un nuevo evento internacional que diera respuesta a la demanda creciente de encontrar puntos de encuentro y de diálogo para afrontar nuevos retos mundiales: las consecuencias conflictivas de la globalización económica y tecnológica, los peligros de la sobre explotación de los recursos naturales del planeta y el impacto cultural, social y políticos de los movimientos migratorios. El evento fue bautizado como el Fórum Universal de las Culturas Barcelona 2004. También existían motivaciones locales para la ciudad de Barcelona que con la celebración del Fórum podía completar la referente del frente marítimo de la ciudad e impulsar la recuperación y revitalización del área del Besós. Barcelona además, en tanto que ciudad abierta, innovadora, moderna, integradora, se presentaba no solo como destino turístico y de negocios sino como referencia cultural.

A continuación se detallan los resultados más notables del Fórum según memoria de la propia organización¹.

El presupuesto para organizar el evento fue de 341,8 millones de euros. Durante 141 días más de 80.000 personas (más de 77.000 inscritos y 2.800 ponentes) y más de mil entidades de todo el mundo participaron en los diálogos que supusieron un catalizador e impulsor de distintas propuestas de la sociedad civil. El recinto del Fórum registró 3,3 millones de visitas (de los 5 previstos) donde el 40,3% eran de Barcelona ciudad, el 30,7% del resto de Cataluña, el 21,6% del resto de España y con un 7,4% de extranjeros. La expo “Guerreros de Xi’an” fue la más visitada de la historia de España (1,1 millones de visitantes). Fuera del propio recinto, durante los meses del acontecimiento, la ciudad de Barcelona albergó en diferentes espacios y centros culturales una programación diversa y extensa de exposiciones y espectáculos que contaron con la participación de grandes artistas del panorama nacional e internacional, y a las que asistieron más de 3 millones de personas.

Por otro lado, la iniciativa supuso la regeneración de unas de las áreas más degradadas de la ciudad de Barcelona, la Mina y el Besós. Se transformó una zona de infraestructuras pesadas

y contaminantes (depuradora de aguas residuales, central térmica y planta incineradora de residuos) en un conjunto de espacios públicos para la ciudad y sus ciudadanos (centro de convenciones, edificio Fórum, parques, puerto deportivo, zona de baños, anfiteatro...). El total de la inversión de esa regeneración de la zona se elevó a 3.213,4 millones de euros, de los cuales 1.109,2 millones eran públicos.

Transcurridos ya unos años desde la clausura del evento se siguen valorando y hablando de los aciertos y errores del Fórum. Por un lado, si bien se hizo creer que Barcelona sería el centro de atención mundial, es evidente que no fue así, sino que se sobredimensionaron las expectativas y no se logró posicionar a Barcelona como referente internacional, como sí se lograra con los Juegos Olímpicos de 1992. Además, el evento fue objeto de boicots y movilizaciones sociales en su contra. Por otro lado, de lo que no hay duda es que efectivamente fue un motor de transformación urbana de esa zona de la ciudad y lo sigue siendo a pesar de que esta regeneración tenga diversas lecturas, unas más positivas y otras no tanto. Aparte de modernizar las infraestructuras pesadas nombradas anteriormente e integrarlas en el tejido urbano de la ciudad, territorialmente el área del Fórum con un total de 214 hectáreas, que van desde el que tenía que ser el futuro zoo hasta el río Besós, ha llenado de calles espacios donde antes habían solares, se han construido hoteles, oficinas, viviendas y equipamientos. A pesar de estos cambios, la sensación de inmensidad sigue siendo la misma de antes. Los grandes edificios del Fórum perpetúan esa sensación de vacío. No hay vida en las calles de la zona, falta masa crítica, ciudadanos, actividades, etc. Dentro del recinto del Fórum mientras que la parte náutica del Puerto-Fórum ha sido la que ha sufrido más cambios, la parte comercial sigue siendo todavía una asignatura pendiente. Los espacios públicos cada vez acogen más actividad como resultado, especialmente, de proyectos musicales promovidos por el sector privado y asociativo.

Por último, y desde el punto de vista de expectativas culturales y sociales algunos expertos hablan de fracaso del Fórum relacionado con la apropiación que la política hizo del evento, "bloqueando los contenidos culturales y no dejando participar al sector cultural", tal como asegura Ferran Mascarell². El autor también afirma que "el Fórum se materializó con criterios opuestos al 'modelo' Barcelona. [...] Para la ciudad, el fracaso del Fórum supuso el fin de algunos de los principios de cultura política que habían señalado su éxito como proyecto de refundación urbana. El proyecto compartido de ciudadanía quedó aparcado". Mascarell, además, asegura que era la primera vez que un evento salía mal en Barcelona y por primera vez los ciudadanos sentían que no se había contado con ellos ya que "la política cambió las reglas del juego; alejó el acontecimiento de sus fines culturales y de la gente".

A pesar de los infortunios de esa primera edición y quizá con el ánimo de superarlos, el fenómeno del Fórum ha seguido haciendo su recorrido y extendiéndose internacionalmente. Así, la ciudad de Monterrey, en México, tomó el relevo de Barcelona en el año 2007 reuniendo personas con diferentes intereses, conocimientos, creencias y visiones del mundo para celebrar la diversidad y debatir los retos más importantes del siglo XXI. En el 2010 ha sido la ciudad de Valparaíso (Chile) y para el 2013 está prevista su celebración en Nápoles.

Francisco Menacho, clausuró el curso con un discurso institucional en el que destacó que 2012 será un año crucial para Cádiz. La ciudad será el eje sobre el que pivotará la celebración del Bicentenario de la Constitución de 1812, la Carta Magna que dio origen a las democracias modernas. Este evento, declarado por el Gobierno de España como acontecimiento de excepcional interés público, convertirá a Cádiz en el centro del constitucionalismo en el mundo, recuperando el protagonismo que tuvo hace doscientos años cuando alumbró la Constitución que acabó con los postulados del Antiguo Régimen para abrir la puerta a una nueva era en la que la organización política se basaba en la soberanía nacional y el primer fin del Gobierno era la felicidad del pueblo.

Este hecho, convierte la celebración en un hito muy especial. “Festejaremos el nacimiento del sistema de derechos y libertades que hoy día disfrutamos”.

La programación de actos institucionales, culturales y de ocio, se presentará en breve. Habrá exposiciones; conciertos de música clásica y de artistas latinos, pop y rock de primer orden a nivel internacional; congresos; sorteos de la Lotería Nacional, grandes encuentros políticos; tertulias; ferias temáticas; espectáculos, etc. Una programación de calidad para que todos los ojos se vuelvan hacia Cádiz y ésta vuelva a convertirse en embajadora de valores como la igualdad, la libertad, la justicia y el respeto a los Derechos Humanos.

Desde el Consorcio del Bicentenario, dijo, defendemos que La Pepa 2012 es ante todo una fiesta ciudadana. La proyección de esta Constitución favoreció precisamente una serie de avances sociales que tuvieron a los ciudadanos como principales protagonistas. Por ello, uno de los primeros objetivos es implicar al propio pueblo de Cádiz, anfitrión del Doce. Así, una vez conseguida la alianza de los gaditanos buscaremos la de los andaluces, los españoles, iberoamericanos y europeos.

Se va a realizar una intensa promoción del evento que tendrá como principal instrumento el Galeón La Pepa que tocará los principales puertos españoles para difundir la importancia del Doce e invitar a visitar la ciudad de Cádiz. Estamos trabajando asimismo, para que el Bicentenario de la Constitución de 1812 pueda cruzar el charco y llevar el mensaje de libertad de la Constitución gaditana a distintos países de América Latina.

Nuestro principal interés, dijo, es convertir esta conmemoración en la oportunidad de Cádiz. Perseguimos que se conozca su protagonismo histórico en todo el mundo y, por supuesto, al igual que ocurre con otros grandes eventos como las Exposiciones Universales, pretendemos que el Doce redunde en el desarrollo económico y social de la provincia.

La unión de todas las administraciones públicas es un factor indispensable en esta apuesta. La llegada del tren de alta velocidad, el segundo puente, el nuevo Parador Hotel Atlántico, el tranvía que enlazará Cádiz, San Fernando y Chiclana, etc.; son algunos ejemplos de las grandes obras que se están acometiendo. Al igual que la recuperación del patrimonio histórico que están llevando a cabo la Junta de Andalucía y el Gobierno de España con obras emblemáticas como la rehabilitación del Oratorio San Felipe Neri, el Castillo San Sebastián o el Puente Zua-

zo, Real Carenero y Baterías Defensivas. Menacho, resaltó, que está convenido de que el Doce marcará un antes y un después en la provincia de Cádiz.

Como coordinador del curso, expuse, antes de la intervención y clausura del curso por el Consejo de Gobernación, las principales conclusiones extraídas de las buenas prácticas y lecciones comunicadas.

La lección más sobresaliente, de estas buenas prácticas de los grandes eventos analizados, es que en todos se observa la existencia de una estrategia, de un plan. Estas estrategias -explícitas en su mayoría o a veces tácitas- contienen: unos grandes objetivos, coherentes; confrontados con la realidad de su entorno y con sus circunstancias temporales; acordes con los recursos disponibles o posibles de alcanzar; llevados a cabo por equipos profesionales y organización; y, sujetos a un proceso de seguimiento y revisión.

Más concretamente, las experiencias expuestas y analizadas en el curso nos muestran que los casos de éxito tenían las siguientes características:

1. La pasión de un grupo de personas que creían en el proyecto, lo lideraban transmitiendo una selección de ideas fuertes y que buscaban trascender el mero impacto económico apuntando al deseo de transformación social y cultural de su entorno.
2. La capacidad de estas personas de articular un equipo de profesionales capaces de formular e implantar un plan, una estrategia, en consonancia con los recursos disponibles, las oportunidades generadas del evento y las restricciones y problemas a los que se iban enfrentando.
3. Los recursos más importantes no fueron los económicos, fueron los humanos. El capital relacional y el capital emocional fueron los recursos sobresalientes que lograron llevar a cabo los proyectos.
4. La dirección estratégica profesionalizada fue una de las clave del cumplimiento del plan y de los resultados alcanzados.
5. En el desarrollo de dicho plan la búsqueda de complicidades y apoyos (dirección de los *stakeholders*) fue fundamental. El apoyo institucional y muy especialmente el apoyo de la ciudadanía local fueron elementos claves.
6. En la estrategia formulada se tenía la capacidad de asumir posibles fracasos. Había “planes B” alternativos elaborados por personas con capacidad profesional de reacción.
7. En las redes de apoyo (*stakeholders*) que se crearon fue fundamental “vender” el evento en los mercados globales, internacionalizarlos.

8. De esa manera la ciudad generaba “reputación” y pasaba de ser “nido” a ser “no-do” de una red internacional, a tener presencia en un mercado global en el que compete con otras ciudades en la búsqueda de notoriedad y captación de talentos.
9. Se creó un “ecosistema emprendedor” en lo social, económico, ambiental y cultural que generó una renovación de la ciudad, de sus infraestructuras, urbanismo, dinámica económica y de los comportamientos culturales de sus ciudadanos.
10. Se rompió con el pasado. El futuro fue distinto y la ciudad logró diferenciarse. La autoestima de los ciudadanos aumentó. Se logró innovar y el futuro fue diferente a partir del punto de ruptura que supuso el evento.

La gestión del conocimiento y del talento, que logra impulsar o romper el declive de las ciudades, es más necesaria en tiempos de crisis. Máxime cuando las crisis son múltiples: económicas, sociales, ambientales y culturales.

Cádiz puede aprender de estas lecciones. Fue grande cuando miró hacia fuera, cuando era el crisol de culturas y emociones de una ciudad abierta entre América y Europa hace más de doscientos años. 2012 sigue siendo una oportunidad que no acaba en ese año, sino que comienza tras el. Cádiz, a pesar de las crisis, debe recordar su pasado no para recrearse sino para generar confianza. Su pasado puede y debe ser trampolín impulsor del futuro.

Para lograr ese salto, debe reforzar las complicidades, aunar esfuerzos de manera inteligente. Las lecciones de otras regiones y ciudades muestra que los nuevos modelos de desarrollo se asemejan a una hélice de tres palas que impulsa y hace avanzar a la nave de la ciudad. Una primera pala formada por las instituciones; fuertes y convencidas del valor de lo público y la legitimidad de la acción social. Una segunda pala reside en el conocimiento, la cultura y la creatividad. Esta pala necesita un sistema educativo eficiente, con recursos suficientes y una universidad fuerte, con iniciativas emprendedoras. La tercera pala es el sistema empresarial, ya que una sociedad sin empresas de calidad, sin iniciativas emprendedoras que inviertan en investigación, desarrollo e innovación, está condenada al fracaso.

Las ciudades y regiones que prosperan son las que ponen a trabajar estas tres palas de la hélice juntas, una metáfora adecuada para una ciudad marinera como Cádiz. En 2012 la historia no termina. A pesar de las crisis, de la escasez que originan, o precisamente por ello, es el tiempo de cambiar. Es el tiempo de hacer ciudad, el momento de las personas emprendedoras, de la creatividad, del conocimiento, de la cultura. Lo decía Platón en la República: “La escasez es el origen de la ciudad y, en consecuencia, el origen de la historia”.

19 octubre de 2011

NOTAS

(1) El Fórum de Nuestro Tiempo (2005). Barcelona

(2) MASCARELL, F. (2007). *Barcelona y la modernidad: la ciudad como un proyecto de cultura*. Barcelona: Editorial Gedisa, págs. 114-115

TEMAS



LA GESTIÓN DE PÚBLICOS CULTURALES EN UNA SOCIEDAD TECNOLÓGICA

Jaume Colomer Vallicrosa

AUTOR/AUTHOR:

Jaume Colomer Vallicrosa

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Profesor asociado de la Universidad de Barcelona.

Associate Professor at the University of Barcelona.

TÍTULO/TITLE:

La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica.

Managing cultural audiences in a technological society.

CORREO-E/E-MAIL:

jcolomer@ub.edu

RESUMEN/ABSTRACT:

La diversidad de públicos culturales es un hecho evidente. La diversidad de intereses, gustos y universos personales hace necesaria una relación personalizada con los públicos potenciales de un proyecto cultural para conocerlos mejor, proponerles prácticas culturales de acuerdo con sus intereses y expectativas, para generar confianza recíproca que permita su implicación proactiva en el proyecto en forma de comunidad de intereses.

El marketing y las tecnologías digitales nos dan instrumentos y metodologías que no podemos desaprovechar. El marketing relacional y las plataformas CRM nos pueden ayudar a construir relaciones duraderas con los públicos basadas en la confianza que fomenten el empoderamiento y la implicación. Pero hay que elaborar un Plan de Gestión de Públicos que defina prioridades y estrategias de acuerdo con la misión y los objetivos del proyecto. Se proponen cinco estrategias básicas de gestión de públicos a partir de una categorización de los mismos: diversificar, incrementar y regularizar las prácticas de los públicos activos; gestionar la comunidad de públicos implicados; captar nuevos públicos a partir de la demanda latente; invertir en la formación de gustos y valores en niños y adolescentes; crear interés por las prácticas culturales en públicos con demanda inexistente.

The diversity of cultural audiences is an obvious fact. The diversity of interests, tastes and personal worlds necessitates a personal relationship with the potential audiences of a cultural project in order to get to know them better, propose cultural practices according to their interests and expectations and build a mutual trust that allows their proactive involvement in a project in the form of a community of interest.

Digital technologies and marketing have given us tools and methodologies we must not waste. Relational marketing and CRM platforms can help us forge lasting trust-based relationships with audiences that foster empowerment and involvement. Yet, an Audience Management Plan that defines priorities and strategies

in accordance with a project's mission and objectives must be devised. We propose five basic strategies for managing audiences based on their classification: diversification, improvement and regulation of active audience practices, management of the community of audiences involved; targeting of new audiences on the basis of latent demand; investment in the formation of tastes and values in children and adolescents; and creation of interest in cultural practices in audiences in which no demand exists.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Gestión, públicos culturales, marketing, tecnología.

Management, cultural audiences, marketing, technology.

La diversidad de públicos culturales

La función está a punto de comenzar. Los espectadores están a oscuras, en silencio, expectantes. ¿Qué sabemos de sus vidas? ¿o de los motivos que les han llevado a asistir a esta función? La verdad es que sabemos muy poco... pero, ¿para qué queremos saber más?

Lucina Jiménez, antropóloga mexicana experta en políticas culturales, afirma que los públicos teatrales “son esencialmente desconocidos para todos los agentes internos y externos al hecho escénico ante las limitaciones de la investigación y la falta de contacto entre la gestión del proyecto artístico y el público. Nos encontramos frente al lado oscuro de la sala”. Añade que “muchos hacedores del teatro crean intentando dialogar con algún tipo de espectador o consigo mismos, pero no con el público porque a éste lo ven como masa, como un ente abstracto poco aprehensible”. Jiménez afirma que “los públicos del teatro no existen por sí mismos. Lo que existen son diversos grupos de ciudadanos y ciudadanas con intereses y acervos culturales, psicológicos, políticos, ideológicos y económicos distintos, con sentidos del humor, experiencias emocionales y sentimentales muy diversas, y en cuyas prácticas cotidianas se expresa una fuerte dosis de teatralidad... Lo que existe es un conjunto de hombres y mujeres, jóvenes y adultos, heterosexuales y homosexuales, capacitados o discapacitados, flacos o gordos, altos o chaparros, pobres, clasemedios o ricos que trabajan, comen, duermen, hacen el amor, se van de compras... que ven la televisión, que escuchan música... que van al cine y comen palomitas, que bailan, y a veces van al teatro”. Jiménez, en síntesis, considera que la mayoría de creadores y gestores teatrales desconocemos a nuestros públicos porque los concebimos como una masa, un ente abstracto, a pesar de que son grupos circunstanciales de ciudadanos y ciudadanas con intereses y universos personales muy distintos(1).

Roger Tomlinson, consultor experto en audiencias y marketing directo, también constata que muchas organizaciones culturales y artísticas no saben quiénes son sus públicos y los tratan de manera anónima porque “llegan al mercado a través de la radiodifusión masiva intentando conectarse con cada persona a través de un solo mensaje y un único tono de voz” sin tener en cuenta que en estos tiempos “la comunicación masiva es una forma cara (e ineficaz) de alcanzar a tu público objetivo”. Considera que es imprescindible una comunicación directa con los públicos y que Internet y las nuevas tecnologías digitales nos acercan a la audiencia a través de las aplicaciones CRM y la venta de entradas que permiten saber a qué han asistido y cuando, sus preferencias y hábitos, para producir mensajes diferenciados que lleguen a distintos mercados objetivos y consigan la satisfacción de los espectadores y el incremento del valor de marca de tu organización. Tomlinson concluye que el marketing directo es “el corazón palpitante” de una organización, lo que “bombea la sangre que permite juntar a los artistas con el público, trabar amistad con ellos, generar relaciones y un trato más personal”(2).

Jiménez y Tomlinson, desde dos perspectivas muy distintas (la antropología y el marketing), coinciden en dos cosas: en el reconocimiento de la diversidad de los públicos y en la necesidad de conocerlos y tratarlos de manera personalizada.

La diversidad de públicos culturales es, a la vez, un valor y una dificultad. Es un valor porque

la diversidad de gustos y preferencias fomenta la diversidad de prácticas culturales y, en consecuencia, la riqueza cultural de una comunidad. Es una dificultad porque la diversidad de gustos y preferencias hace más compleja la gestión cultural y requiere profesionales más especializados.

Lógicas explicativas de la diversidad

Según los datos aportados por el profesor Antonio Ariño, catedrático de sociología de la Universitat de Valencia(3), se pueden agrupar las tasas de penetración social de algunas prácticas culturales en cinco niveles de penetración. La diversidad de gustos y preferencias es un hecho evidente, pero aún sabemos muy poco de los factores que la explican.

Grado de difusión	Actividad	% 2003	% 2007	Diferencia
General	Ver la TV	100,00	100,00	0,00
Alta o muy alta	Escuchar música	86,20	87,90	1,70
	Leer prensa	69,70	77,20	7,50
	Ir al cine	62,10	75,30	13,20
Media alta	Ver videos	51,70	63,60	11,90
	Visitar museos	37,10	64,20	27,10
	Leer libros	49,10	57,70	8,60
	Ir a espectáculos musicales	32,50	51,60	19,10
Media baja	Ir al teatro	31,90	44,80	12,90
	Usar el ordenador	31,30	46,50	15,20
	Ir a bibliotecas	24,50	32,40	7,90
	Realizar prácticas amateur	24,50		
	Ir a espectáculos deportivos	20,00		
Minoritaria	Ir a conciertos de música clásica	13,30	24,50	11,20
	Ir a ballet	8,30	19,20	10,90
	Realizar prácticas de artes visuales	7,70	9,20	1,50
	Ir a la ópera	5,70	13,30	7,60

Antonio Ariño explica las distintas tasas de penetración de las prácticas culturales en función de la interacción entre dos lógicas distintas: la lógica de la distinción y dominación (que considera que las prácticas culturales son expresión de la estructura social⁽⁴⁾) y la lógica del placer y la diversidad (que lleva a considerar que el principio estético-erótico comporta un consumo cultural de diversificación progresiva a medida que se desarrolla la oferta).

La lógica de distinción ha sido argumentada especialmente por Pierre Bourdieu⁽⁵⁾, quien considera que los gustos y estilos de vida son la manifestación mimética de las diferencias sociales y que el espacio cultural está organizado jerárquicamente y define tres universos o estilos culturales: el gusto legítimo o distinguido, el gusto medio o pretencioso, y el gusto popular o vulgar. Muchos autores han replicado las tesis de Bourdieu argumentando que, a pesar de que muchas prácticas culturales son expresión de la estructura social, hay otras fuerzas que interaccionan para explicar las diferencias de preferencias culturales entre los miembros de un mismo grupo social.

La experiencia cultural activa los intereses culturales por el hecho de que asocia un estado de satisfacción a una práctica determinada. Sin experiencias culturales (propias o de terceros por el efecto de las neuronas-espejo) no puede haber intereses culturales, y los intereses sólo se transforman en demanda cuando hay oferta accesible y se está dispuesto a pagar un precio (dinero y tiempo) por obtenerla. En marketing se diferencian cinco estadios de demanda: negativa, inexistente, latente, ocasional y regular (que a veces se subdivide en tenue e intensa). Cada persona progresa por estos estadios siguiendo un itinerario personal que tiene que ver con factores biográficos y circunstanciales.

Se puede acceder a experiencias culturales en tres contextos: el grupo familiar de origen, el sistema educativo y las relaciones sociales. Según algunos estudios las experiencias culturales que más inciden en la formación de preferencias y gustos artísticos son las que se producen durante la primera socialización en el seno del grupo familiar cuando se adoptan comportamientos por imitación de los adultos de referencia. En la adolescencia se acaban de configurar los sistemas de valores y gustos personales que se nutren y desarrollan durante la vida adulta. Así pues, los estadios vitales son clave para identificar y comprender las preferencias culturales de los ciudadanos, como también lo es el capital educativo. En todos los estudios realizados el capital educativo es el factor más concurrente en las diferencias de consumo de la mayoría de prácticas culturales, por lo que algunos expertos⁽⁶⁾ consideran que la mejor política para promover los intereses y la práctica cultural es la política educativa.

François Colbert, especialista en marketing cultural⁽⁷⁾, considera que, a pesar de las correspondencias evidentes entre prácticas culturales y factores objetivos como la edad, género, nivel de formación, proximidad geográfica y poder adquisitivo, lo que mejor explica la diversidad de prácticas culturales son los beneficios buscados: la integración y promoción social, la reafirmación de la identidad de grupo, la evasión o diversión, el goce intelectual o emotivo, el aprendizaje, etc. Considera que el consumo de una práctica cultural como experiencia deseada es fruto de la combinatoria de beneficios buscados en función de las circunstancias personales.

En la lógica de placer cada persona configura sus intereses personales a partir de sus experiencias culturales en el ámbito familiar, sistema educativo y relaciones sociales, que le permiten construir un sistema personal de valores y gustos culturales, reforzados por los valores y gustos predominantes en el contexto. Cuando una persona asiste a una práctica cultural buscada a partir de sus preferencias personales se considera que hace un consumo proactivo, mientras que si lo hace como consecuencia de la publicidad y de los valores y gustos dominantes (porque no tiene experiencias culturales que le hayan permitido construir sus propios gustos y valores) se considera que hace un consumo reactivo.

Una sociedad tecnológica

Vivimos en una sociedad globalizada con un desarrollo tecnológico intenso. Internet ha cambiado radicalmente las formas de relación de los seres humanos y, también, la actitud de la población hacia la oferta cultural.

En los años sesenta y setenta se aplicaron en Europa políticas de democratización cultural con el objetivo de fomentar la accesibilidad de los ciudadanos a prácticas culturales de excelencia. Se desarrollaron a través de estrategias de difusión (controlada por el Estado) de determinados productos culturales que los programadores seleccionaban de acuerdo con determinados cánones de calidad y de interés social(8). En España se empezaron a aplicar en los años ochenta con el cambio de contexto político. Las políticas de democratización cultural recurrieron a los mass media para incrementar el consumo cultural a través de campañas de difusión masiva unidireccionales que convirtieron a los ciudadanos en receptores de oferta y los posicionaban como consumidores o no consumidores en las estadísticas institucionales.

Ya se habló entonces del paradigma de la democracia cultural basado en el fomento de la diversidad y de la emergencia de creadores locales pero su aplicación era compleja. En España, la transferencia de competencias culturales a las CCAA significó un primer intento de políticas basadas en el fomento de la diversidad que reforzó el papel predominante de las administraciones locales en el desarrollo de las prácticas culturales.

Internet permite relaciones interactivas y directas fuera del control del Estado. Esta capacidad interactiva ha incrementado el valor de la transparencia y, como consecuencia, ha generado procesos de empoderamiento de los ciudadanos en relación a las instituciones culturales y de gobierno. El empoderamiento, basado en la confianza en sus propias capacidades, permite a los ciudadanos ser miembros activos con capacidad de decisión y promueve la eliminación de las estructuras jerárquicas o las hace más transparentes y eficientes.

Esta nueva actitud se denomina 2.0, utilizando el término que Dale Dougherty propuso para referirse a una nueva concepción de internet como plataforma configurada con arquitectura de participación. De la web 2.0 se pasó a la actitud 2.0 para indicar el cambio de valores y de actitud de los ciudadanos frente a las instituciones sociales.

Internet ha desarrollado de forma fáctica la democracia cultural y ha cambiado radicalmente

la relación entre creadores, productores y públicos. Con internet dejarán de ser viables las organizaciones culturales centradas en el producto porque no conectarán con las nuevas actitudes y valores de los ciudadanos. Las instituciones culturales que quieran adoptar una organización centrada en sus públicos deberán cambiar la comunicación masiva unidireccional por un sistema de relación interactivo con sus públicos. Y esto ya no es sólo una utopía, empieza a ser posible con instrumentos tecnológicos adecuados.

Las aportaciones metodológicas del marketing

El marketing es una disciplina social que nos permite generar correspondencias satisfactorias entre las prácticas culturales ofertadas y sus públicos potenciales. Tal como afirma Manuel Cuadrado(9), las instituciones culturales, en general, han rechazado el marketing por considerarlo un instrumento mercantilista exclusivo de las organizaciones con afán de lucro y un atentado al arte. Sin embargo, en los últimos años se empieza a reconocer que, como caja de herramientas, es de gran utilidad para las organizaciones sin afán de lucro y para las instituciones públicas.

El marketing es, de hecho, una metodología de trabajo. Neil Borden desarrolló en el año 1950 una lista de tareas que debía desarrollar un responsable de mercadotecnia. El 1960, E. Jerome McCarthy las reorganizó en las famosas cuatro "p" con el nombre de marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación) y que se fue consolidando como la columna vertebral del marketing. Esta secuencia de toma de decisiones tiene en el análisis de la demanda su punto de partida, y propone que la organización diseñe productos a medida para satisfacerla.

A las organizaciones culturales centradas en el producto que operaban bajo el paradigma de la democratización cultural no les encajaba esta operativa. Philip Kotler propuso, en los años sesenta, aplicar el marketing a la gestión de visitantes de los museos por considerar que producían bienes culturales y la metodología del marketing les podía ayudar a captar a sus públicos potenciales. Entre los años setenta y principios de los ochenta se han publicado distintas propuestas metodológicas sobre marketing aplicado a las artes y la cultura(10). François Colbert ha desarrollado un modelo de marketing cultural con una secuencia alternativa que parte del análisis del producto para identificar a sus públicos potenciales. Considera que el marketing cultural es "el arte de alcanzar aquellos segmentos de mercado interesados en el producto -precio, distribución y promoción- con el objetivo de poner en contacto al producto con un número suficiente de consumidores y alcanzar así los objetivos de acuerdo con la misión de la organización cultural"(11).

Sobre la bases metodológicas del marketing mix se han ido construyendo dos estrategias complementarias válidas para el marketing cultural y el convencional. El marketing transaccional opera en el corto plazo y tiene como objetivo conseguir el máximo de transacciones satisfactorias para los individuos y las organizaciones. Normalmente opera a través de proveedores de servicios especializados (empresas de ticketing, por ejemplo) porque no requiere contacto directo con los públicos ni mucha información sobre ellos ya que se relaciona de forma genérica por segmentos.

El marketing relacional tiene como objetivo construir relaciones duraderas. Opera en el medio y largo plazo, tiene como principal objetivo construir relaciones satisfactorias con los públicos para mantenerlos y fidelizarlos. Para tener un conocimiento amplio de sus intereses y hábitos necesita contacto directo y regular con cada individuo. También requiere que la organización centre su sistema de trabajo en los públicos y que la estrategia de marketing sea asumida por todo el equipo. En este contexto los roles de vendedor-comprador se diluyen y se crea una comunidad de intereses en la que se producen intercambios entre las partes que progresan a medida que aumenta la confianza.

El marketing relacional quiere construir una relación personalizada con los públicos. En organizaciones primarias de pequeña dimensión esto es lo habitual. Pero en organizaciones complejas hay especialización de roles y niveles de responsabilidad. Esto lleva a la dispersión de contactos con los públicos y, en muchos casos, el núcleo directivo no tiene contacto con ellos. Nadie tiene información global de los públicos y esto dificulta la relación personalizada. En los últimos años han surgido aplicaciones tecnológicas llamadas CRM (Customer Relationship Management) que permiten la integración en una base de datos de la información generada en las canales de relación con los públicos y su análisis automatizado como base de futuras relaciones personalizadas con ellos, con la posibilidad de programar rutinas de respuesta individualizada en cada transacción o contacto.

Cuando no es posible o no se requiere una relación individualizada se puede recurrir a la segmentación estableciendo distintos perfiles de consumo a partir de diversas variables, entre las que distinguiremos variables objetivas (sociogeodemográficas, frecuentación, conectividad, etc.) y variables subjetivas (valores, gustos y preferencias, beneficios buscados, estilos de vida, etc.). En cada caso hay que buscar las variables más significativas en función de las prácticas que se ofrecen para combinarlas adecuadamente en la elaboración de una segmentación de públicos. También es posible identificar colectivos sociales con perfiles de consumo específico tal como ha hecho el ACE (Arts Council England) en un reciente estudio de públicos de las artes y la cultura de la población adulta inglesa⁽¹²⁾ realizado por Enlightenment donde el ACE ha establecido 13 segmentos de consumidores a partir del grado de implicación en la práctica cultural, características sociodemográficas y hábitos de consumo.

Cada organización cultural optará por un marketing transaccional o relacional en función de su misión y su actividad. Incluso una misma organización puede aplicar estrategias distintas para distintos tipos de clientes o de servicios, aunque los servicios culturales públicos, en general, requerirán mayoritariamente, por su naturaleza y sus objetivos, un modelo de marketing relacional. Hay organizaciones que ya se crean con un sistema centrado en la construcción de relaciones con los clientes, pero si una organización cultural quiere cambiar de un modelo organizativo centrado en el producto a otro centrado en los públicos tendrá que transformar su cultura organizativa y, sobre todo, invertir en formación. Además deberá incorporar una plataforma CRM que facilite las relaciones personalizadas y las aplique a la venta de entradas y otras funciones auxiliares. Hay que tener en cuenta, además, que una parte de la organización (en general los programadores y mediadores) generará resistencias al cambio por el miedo a perder el status adquirido en un modelo centrado en el producto.

Categorización básica de los públicos culturales

El marketing relacional establece un sistema de relación pero no define objetivos ni estrategias. Para definirlos es necesario establecer previamente una categorización básica de los públicos culturales en función de su potencial de desarrollo.

En primer lugar hay que diferenciar a los públicos adultos de los que están en proceso de desarrollo personal (niños y adolescentes).



Los públicos adultos toman decisiones de participar o no en prácticas culturales en función de sus valores e intereses. Los segundos son públicos dependientes de su estructura familiar, del sistema educativo o de otras organizaciones sociales a las que pertenecen. Como públicos en proceso de formación son altamente receptivos a todas las experiencias que les ayuden a configurar sus gustos y valores personales, por lo cual deben ser tratados de manera distinta a los públicos adultos y deben ser considerados una prioridad estratégica. Podemos establecer tres categorías de públicos adultos:



Los públicos asistentes o activos son los que participan en las diversas prácticas culturales, a diferencia de los que están en situación de demanda latente que no pueden participar a causa de determinadas barreras y resistencias.

Dentro de los públicos asistentes o activos podemos establecer dos niveles:



Los públicos ocasionales son normalmente reactivos porque actúan como respuesta a estímulos del entorno tales como la publicidad o la recomendación de amigos y familiares. Los públicos regulares acostumbran a ser proactivos porque han incorporado las prácticas culturales en su sistema de hábitos y valores, que son generadores de demanda endógena.

Dentro de los públicos regulares puede haber frecuencias bajas, medias o intensas que dan como resultado los distintos índices personales de consumo. Pueden ser categorizados por su grado de implicación en el proyecto cultural estableciendo tres niveles.



Hay públicos regulares que son consumidores receptivos y no desean ninguna implicación en el proyecto. Otros están dispuestos a colaborar pero sin tomar compromisos regulares o que

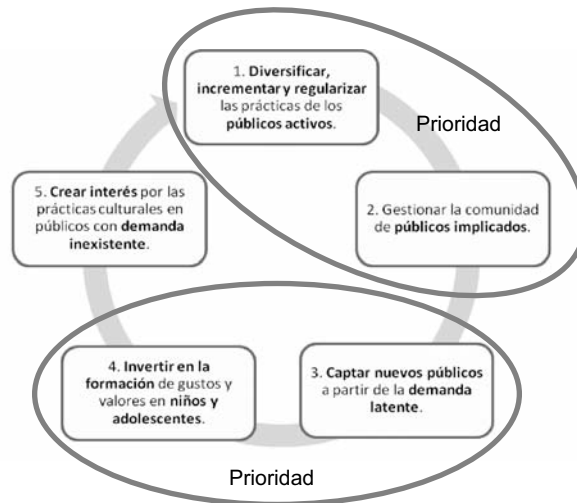
impliquen desprenderse o renunciar a algo. Los públicos implicados se sienten comprometidos a medio y largo plazo en el desarrollo satisfactorio del proyecto cultural y están dispuestos a aportar sus activos personales como tiempo, dinero, etc.

Podemos resumir las categorías expuestas en el siguiente cuadro:



Estrategias de gestión de públicos

Está claro que los objetivos en la gestión de públicos infantiles y juveniles no pueden ser los mismos que en la gestión de públicos adultos. Tampoco pueden ser los mismos en la gestión de públicos regulares que en la gestión de demanda latente. A partir de las categorías anteriores podemos definir cinco objetivos o estrategias generales:



En cada proyecto cultural, en función de la misión y de las necesidades detectadas, se decidirán las estrategias generales que se quieren desarrollar y su prioridad. Luego se planificarán acciones o medidas para desarrollarlas. En las líneas que siguen se proponen algunas acciones o medidas que permiten facilitar el cumplimiento de los objetivos señalados.

Los públicos actuales pueden perderse si no se gestionan adecuadamente. Los expertos están de acuerdo en que es unas cinco veces más fácil mantener a los públicos actuales que conseguir públicos nuevos, y mucho más que crear interés por las artes escénicas en ciudadanos con demanda inexistente o negativa. Por esto, en la propuesta de estrategias de gestión seguimos un orden lógico: proponemos dedicar primero la energía disponible a mantener y consolidar lo que tenemos, luego a captar nuevos públicos entre personas con demanda latente, a invertir en públicos en formación y, finalmente, a crear interés por las artes escénicas en los ciudadanos que no lo tienen.

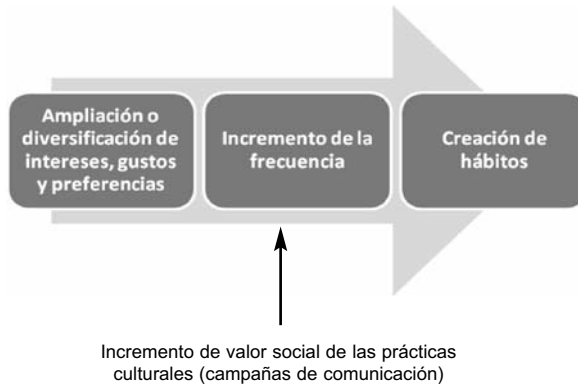
A. Diversificar, incrementar y regularizar las prácticas de los públicos activos

La gestión de los públicos activos es lo primero que hay que hacer. Es imprescindible tener relación directa y bidireccional con ellos de forma individualizada. Una plataforma CRM facilitará el trabajo. La comunicación personalizada nos llevará a conocer mejor sus hábitos, intereses y preferencias de consumo y nos permitirá hacerles ofertas a medida de su patrón de consumo. A medida que la relación progresa, los públicos percibirán que nuestras propuestas coinciden cada vez más con su patrón de consumo y confiarán más en nuestras prescripciones. En estadios avanzados el grado de respuesta positiva a nuestras propuestas será muy alto por la confianza generada que les aportará un factor básico en la decisión de compra: la seguridad de satisfacción de expectativas.

Además, la confianza generada por el conocimiento del patrón de consumo de los públicos regulares hará posible que les ofrezcamos algunas prácticas que vayan más allá de sus gustos y preferencias reconocidos y que acepten el riesgo de explorarlas para ampliar sus horizontes. Si los nuevos productos explorados representan experiencias positivas pueden incorporarse al conjunto de intereses consolidados, ampliándolos y diversificándolos, generando más oportunidades de consumo y, por tanto, una mayor frecuencia.

También se pueden aplicar estrategias como la puesta en marcha de un club de consumo o un sistema de abonos. Un club de consumo cultural fomenta el incremento de la frecuencia de consumo gracias a varios factores: la información, la prescripción, los descuentos y las actividades exclusivas. Un abono es una compra previa en condiciones preferentes de lo que se quiere consumir en un periodo de tiempo y el compromiso adquirido disminuye el impacto de las resistencias que circunstancialmente frenan o impiden el consumo. Algunos especialistas cuestionan el impacto positivo de los abonos porque, en algunas ocasiones, han significado la privatización de un proyecto cultural por parte de un segmento de públicos asiduos con privilegios de consumo, pero los usos inadecuados de la herramienta no invalidan su bondad potencial.

Las medidas propuestas se gestionan a través de canales de comunicación personalizada pero una campaña de publicidad en los medios de comunicación y en las redes sociales ayudará a incrementar el valor social de la oferta cultural, a aumentar la frecuencia de las prácticas culturales y, en muchos casos, a la formación de hábitos de consumo regular en públicos ocasionales. Éste es el itinerario deseado:



B. Gestionar una comunidad de públicos implicados

Los públicos regulares tienden a establecer vínculos emotivos de confianza con sus proveedores culturales que, en algunos casos, llegan a un alto grado de implicación en el proyecto. Estos públicos se sienten comprometidos a medio y largo plazo en el desarrollo satisfactorio del proyecto y están dispuestos a aportar sus activos personales como contactos, tiempo, dinero, etc. Es la consecuencia de un proceso de empoderamiento.

Hay que distinguir la implicación emotiva en un proyecto cultural que se genera con la confianza y el empoderamiento de los programas de lealtad o fidelidad comercial que ha desarrollado Don Peppers (13) y otros especialistas en marketing uno-a-uno. Los programas de lealtad buscan dos objetivos principales a través de los sistemas de información de mercado: determinar el valor potencial del cliente a lo largo de la vida y mantenerlo fiel el mayor tiempo posible. Aplican este programa grandes empresas como Amazon, Dell Computers, Hewlett Packard, British Airways, y la pionera Avon. Es una lealtad condicionada a sistemas de puntos y obsequios, es decir, una lealtad cautiva que evita la búsqueda de otros proveedores para el mismo tipo de productos y no genera emociones positivas ni de confianza.

Una parte de los públicos regulares de un proyecto cultural se sienten implicados en su desarrollo satisfactorio y, para ello, están dispuestos a aportar sus activos. Constituyen una comunidad virtual de intereses que, si las circunstancias lo aconsejan, pueden constituirse en asociación cultural para poder operar como persona jurídica en su entorno. Los públicos implicados par-

ticipan en la toma de decisiones sobre contenidos y actividades, apoyan la difusión del proyecto, son prescriptores proactivos en sus relaciones sociales y, en determinados casos, están dispuestos a aportar recursos financieros. Son el principal activo para captar nuevos públicos porque su canal comunicativo es el boca-a-oreja, el más primitivo y eficaz de todos los que existen.

No puedo dejar de citar, como ejemplo, el caso del Teatro Kursaal de Manresa, de titularidad municipal, cuya programación asume y gestiona la asociación cultural El Galliner desde su remodelación con unos resultados espectaculares. Es una buena práctica de implicación de los públicos en el desarrollo de un proyecto. No es que en Manresa los ciudadanos sean diferentes, seguramente habrá un 20% dispuestos a implicarse en el proyecto de acuerdo con el principio de Pareto, pero el proyecto se ha concebido desde un inicio como un proceso de participación y la comunidad de públicos comprometidos aporta sus activos personales para conseguir el desarrollo satisfactorio del proyecto.

C. Captar nuevos públicos a partir de la demanda latente

Las estrategias de captación de públicos latentes tienen como objetivo facilitar que los ciudadanos interesados por determinadas prácticas culturales y que nunca han participado en ellas puedan tener una primera experiencia venciendo, a través de la mediación profesional o de voluntarios (embajadores culturales), las resistencias y barreras que lo impiden, entre las que destacamos:

- Resistencias objetivas, como las dificultades de movilidad, la información defectuosa o insuficiente, la no conciliación horaria, las circunstancias económicas o de salud desfavorables, etc.
- Resistencias subjetivas, como la existencia de un coste de participación superior al valor percibido, los prejuicios sobre los grupos sociales destinatarios de la oferta, la inseguridad de una buena elección, el coste de oportunidad, etc.

La prueba de producto es imprescindible para activar el interés y convertirlo en demanda. La gestión de una primera experiencia cultural tiene dos retos: conseguir que públicos latentes participen por primera vez en una práctica determinada, y conseguir que queden satisfechos y tengan ganas de repetir. Hay que tener en cuenta que, según F. Colbert, una experiencia cultural está compuesta por el producto cultural que la promueve, los productos periféricos, los servicios y el contexto, y que la satisfacción es el resultado de la interacción de los cuatro factores.

D. Invertir en la formación de niños y adolescentes

La oferta cultural dirigida a niños y adolescentes es una inversión. Están en la etapa de formación inicial y deben desarrollar sus valores, gustos y preferencias. Están ávidos de experiencias que les aporten referencias para saber lo que les interesa y lo que no. Están en actitud recep-

tiva y será en la vida adulta cuando tomarán sus decisiones sobre prácticas culturales de acuerdo con los valores y gustos interiorizados. Son públicos dependientes porque no toman solos las decisiones o, para llevarlas a término, necesitan autorización o financiación.

Podemos distinguir tres ámbitos de prácticas culturales con niños y adolescentes: las prácticas familiares, las escolares y las de organizaciones sociales. Las prácticas familiares en la primera socialización son las más determinantes porque permiten la interiorización de estos comportamientos como propios del grupo social por imitación de los adultos de referencia.

Las prácticas culturales en la escuela facilitan su acceso universal evitando que el entorno social de origen sea un factor de exclusión. Su condición de prácticas de aprendizaje dentro del sistema educativo permite que sean planificadas y evaluadas. Una parte se realizan dentro del centro educativo en forma de talleres y otras actividades, otras consisten en la participación de grupos escolares en prácticas culturales del entorno.

La participación de niños y adolescentes en organizaciones sociales que desarrollan prácticas culturales ofrece también oportunidades de formación de valores, gustos y preferencias. Algunas instituciones culturales tienen departamentos educativos que desarrollan una gran labor formativa.

E. La creación de interés en públicos con demanda inexistente

Las estrategias de creación de nuevos públicos tienen como objetivo crear interés por determinadas prácticas culturales en ciudadanos con demanda inexistente y facilitar la formación de sus gustos y preferencias personales.

El interés es resultado de experiencias positivas. El primer objetivo será, pues, conseguir que los públicos con demanda inexistente tengan una primera experiencia de signo positivo (lo que en marketing se llama una prueba de producto). El segundo objetivo será que tengan ganas de nuevas experiencias y que, progresivamente, se forme el interés.

Para conseguir una primera experiencia se pueden recorrer básicamente dos caminos:

- 1) fomentar que los públicos implicados asuman las funciones de embajadores y prescriptores y, si perciben disposición, acompañarles en el proceso para darles seguridad.
- 2) promover campañas de publicidad en los medios y en las redes para aumentar el valor social de las propuestas y canalizar la demanda potencial a la web corporativa para conseguir un dato de contacto que sirva para hacer una invitación personalizada.

La elaboración de un Plan de Gestión de Públicos

Para identificar el modelo de marketing que mejor se adapta a los objetivos y características de una organización cultural y para definir las estrategias que debe desarrollar para conseguir

sus objetivos, se puede elaborar un Plan de Gestión de Públicos.

Como instrumento de planificación parte de un análisis de la organización identificando su misión, líneas de actividad, objetivos, prioridades y programación. Analiza los datos disponibles sobre los públicos actuales, los categoriza y define los perfiles geodemográficos, frecuencia e intereses de cada segmento. Con esto se elabora un briefing.

El análisis de la organización permite identificar si está centrada en el producto o en los públicos y, en el primer caso, si se trata de una opción intencional o circunstancial. Los responsables del proyecto tienen que definir qué papel quieren que tengan los públicos en el desarrollo del proyecto. Esto permitirá definir la cultura organizativa, el modelo de gestión y las estrategias de gestión de públicos más adecuadas.

Si se quiere que los públicos sean, en palabras de Roger Tomlinson, el “corazón palpitante de una organización”, habrá que adoptar un modelo de marketing relacional. Si se quiere aplicar un modelo de marketing transaccional para algunas líneas de actividad se procederá a una segmentación de públicos de acuerdo con las variables más significativas para el proyecto que se quiere desarrollar. Se definirá el perfil de consumo de cada segmento, se hará una estimación de público potencial y se identificarán los canales de contacto.

Tanto si se utiliza una plataforma CRM como si no, será conveniente crear una base de datos de públicos que permita la agregación y sistematización de información sobre sus hábitos y preferencias y sobre el histórico de relaciones. Una base de datos de públicos debe ser alimentada con datos que podemos obtener del sistema de ticketing, especialmente si lo gestionamos directamente, de la observación y de las consultas a públicos asistentes. Para tener información sobre públicos culturales no asistentes podemos recurrir a estudios de población o utilizar a los públicos asistentes como portadores de información sobre los no asistentes que conocen.

9 de septiembre del 2011

Jaime Colomer Villacrosa

Consultor cultural. Director de Bissap. Profesor asociado en la Universitat de Barcelona, especialista en gestión de públicos de la cultura y las artes. Imparte docencia en diversos postgrados, cursos y seminarios. Es Comisario de Mercartes 2012. Ha sido Comisario de Escenium 2010, gerente de Tres per 3, SA y Director de Servicios de Educación y Cultura del Ayuntamiento de Sabadell. Ha dirigido, entre otros proyectos, la redacción del Plan General del Teatro y del Plan General de la Danza, la elaboración del Anteproyecto de Ley de Artes Escénicas de Castilla y León. Es colaborador habitual de la revista *Artez* y autor o coautor de varias obras entre las que destaca “Marketing de las artes escénicas. Creación y desarrollo de públicos”.

NOTAS

(1) JIMÉNEZ, L. (2000).

(2) TOMLINSON, R. (2011).

(3) ARIÑO (2010).

(4) Esta lógica ha sido desarrollada principalmente por Tocqueville o Veblen, que consideran que determinadas formas culturales operan al servicio de la dominación y ha generado esquemas jerarquizadores como alta cultura y cultura popular, o cultura de excelencia y cultura de proximidad.

(5) BOURDIEU, P. (1988).

(6) ARIÑO, A. (2010).

(7) COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2003).

(8) El año 1959 De Gaulle nombró ministro de cultura de Francia a André Malraux quien, durante diez años, desarrolló una política cultural destinada a las masas que popularizó el cine, la música y los museos con el objetivo de hacer de la cultura un elemento administrado por el Estado.

(9) CUADRADO, M. (2008).

(10) Las de Mowka, Dawson i Prieve, Melillo, Diggle, Reiss, entre otras.

(11) COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2003).

(12) ARTS COUNCIL ENGLAND (2008). Estos segmentos son: Highly engaged (Urban arts eclectic, Traditional culture vultures), Some engagement (Fun, fashion and friends, Mature explorers, Dinner and a show, Family and community focused, Bedroom DJs, Mid-life hobbyists, Retired arts and crafts), Not currently engaged (Time-poor dreamers, A quiet pint with the match, Older and home-bound, Limited means, nothing fancy).

Una traducción aproximada podría ser: Muy comprometidos (amantes del arte urbano; devoradores de cultura tradicional. Algo comprometidos (aficionados a los amigos, diversión y moda; exploradores culturales maduros; cena y espectáculo; centrados en la familia y la comunidad; solteros de habitación y música; aficionados a los hobbies de media edad; mayores dedicados a la artesanía y manualidades. No comprometidos actualmente (soñadores con poco tiempo; aficionados a cervezas y partidos; cincuentones caseros; caducados con pocos recursos).

(13) PEPPERS, D. y ROGERS, M. (1996).

BIBLIOGRAFÍA

ARIÑO, A. (2010). *Prácticas culturales en España. Desde los años sesenta hasta la actualidad*. Barcelona: Ariel.

ARTS COUNCIL ENGLAND (2008). *Arts audiences: insight*. http://www.artscouncil.org.uk/publication_archive/arts-audiences-insight/

BOURDIEU, P. (1988). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus: Madrid (primera edición francesa, 1979).

BOURDIEU, P. y DARBEL, A. (2003). *El amor al arte. Los museos europeos y su público*. Barcelona: Paidós.

COLBERT, F. y otros (2010). *Planification du marketing pour la culture et les arts*. Montréal: HEC

COLBERT, F. y CUADRADO, M. (2003). *Marketing de las Artes y la Cultura*. Barcelona: Ariel.

COLOMER, J. (2006). *La gestión de las artes escénicas en tiempos difíciles*. Sant Celoni: Quaderns Ges-cènic.

CUADRADO, M. (1998). *La planificación de marketing en las artes. La realidad de su aplicación en las entidades escénicas*. València: Servei de Publicacions Universitat de València.

CUADRADO, M. (2001) "La gestión de marketing en las entidades escénicas. Una evidencia empírica". *Dirección y Organización*. Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas, N° 25, págs. 80-88.

CUADRADO, M. (2008). "Marquèting i cultura: un binomi per consolidar". *Revista Cultura*, N° 2, págs. 256-271.

CUADRADO, M. y otros (2010). *Mercados culturales: doce estudios de marketing*. Barcelona: Ed. UOC.

DEVOS, F. (2006). *Jóvenes pero alcanzables. Técnicas de marketing para acercar la cultura a los jóvenes*. Madrid: Fundación Autor.

FUNDACIÓN AUTOR (2005). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España 2002-2003. Análisis descriptivo*. Madrid: Fundación Autor, Ministerio de Cultura.

FUSTÉ, A. (2006). *Kursaal: horitzó 2015*. Pla Director d'Objectius per al Teatre Kursaal de Manresa. Barcelona: UOC, trabajo de Licenciatura de Humanidades.

GENERALITAT DE CATALUNYA (2003). *Enquesta de consum i pràctiques culturals de Catalunya, 2001*. Barcelona: Departament de Cultura.

JIMENEZ, L. (2000). *Teatro&públicos. El lado oscuro de la sala*. México: Escenología A.C.

KOTLER, N y KOTLER, Ph.(2001). *Estrategias y márketing de museos*. Barcelona: Ariel.

KOTLER, Ph. (2005). *El marketing según Kotler*. Barcelona: Paidós.

KOTLER, Ph. (2005). *Los 10 pecados capitales del marketing: indicios y soluciones*. Barcelona: Gestión 2000.

LEAL, A. y QUERO, M. J. (2010). *Manual de marketing y comunicación cultural*. Cádiz: Observatorio cultural Atalaya - UCA.

MINISTERIO DE CULTURA (2011). *CulturaBase. Sistema de difusión de estadísticas culturales*. <http://www.mcu.es/culturabase/>

NÉGRIER, E. y otros (2005). *Les publics des festivals. Languédoc-Roussillon: Michel de Maule*.

PEPPERS, D. y ROGERS, M. (1996). *Uno por uno: el marketing del siglo XXI*. Barcelona: Vergara.

PUIGGROS, E. (2005). *Los museos para el público, un público para los museos*. Girona: Xarxa d'Escoles de Turisme, Universitat de Girona.

SELLAS, J. y COLOMER, J. (2009). *Màrqueting de les arts escèniques. Creació i desenvolupament de públics*. Sant Celoni: Quaderns Gescènic.

SGAE (2005). *Encuesta de hábitos y prácticas culturales en España*. www.artenetsgae.com

SGAE (2011). *Anuario de las artes escénicas, musicales y audiovisuales*. www.artenetsgae.com

TOMLINSON, R. (2011). "Anónima o personal: ¿cómo quieres que sea tu relación con las personas?". *Conectando Audiencias*, revista digital, N° 1, págs. 4-6.

TOMLINSON, R. y ROBERTS, T. (2011). *Aforo completo. Cómo convertir los datos en audiencias*. Madrid: Fundación Autor.

VV. AA. (2011). *El espectador activo (MOV-S 2010 Madrid)*. Barcelona: Mercat de les Flors.

**ATRAPADO POR LA MÚSICA Y LA ESCRITURA
UNA REFLEXIÓN SOBRE LOS LIBROS Y LOS DISCOS Y LA NECESIDAD
DE EDITAR. LAS DIFERENCIAS ENTRE AMBOS FORMATOS
Y EL OPTIMISMO CULTURAL COMO FORMA DE VIDA**

Jesús Llorente Sanjuan

AUTOR/AUTHOR:

Jesús Llorente Sanjuan

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Editor literario y musical

Literary and music editor

TÍTULO/TITLE:

Atrapado por la música y la escritura. Una reflexión sobre los libros y los discos y la necesidad de editar. Las diferencias entre ambos formatos y el optimismo cultural como forma de vida.

Trapped by music and writing. A reflection on the books and records and the need to edit. The differences between the two formats and cultural optimism as a way of life.

CORREO-E/E-MAIL:

acuarela@acuareladiscos.com

RESUMEN/ABSTRACT:

Tomando como punto de partida el comentario a la edición y traducción del libro *Stella del Mattino*, el autor nos presenta una amplia y personal reflexión sobre el mundo editorial y el mercado librero y musical.

*Taking as its starting point the commentary to the edition and translation of the book *Stella del Mattino*, the author presents a comprehensive and personal reflection about the world of publishing and the book market and music.*

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Stella del Mattino; Acuarela Libros; escritura; música.

Stella del Mattino; Acuarela Books, writing, music.

1.

Agosto del 2011. He pasado ya más de un mes revisando el manuscrito de la traducción del libro de Wu Ming 4 *Stella del Mattino*. Al igual que sucedió con *New Thing*, el último título que editamos de otro miembro del mismo grupo de escritores italianos que trabaja de forma colectiva, la tarea es ardua. No se trata simplemente de leer. Tampoco de hacerlo con atención. Sino de recorrer cada párrafo, cada línea, cada palabra, con el mismo cuidado de quien lee en braille sin ser ciego. Hace muchísimo calor en la oficina, y me obligo a seguir sin descanso y sin pestañear, oyendo en mi cabeza aquella ingeniosa frase que le decía Manolo Saco al ya fallecido Lázaro Carreter hace años en el consejo editorial del extinto diario El Sol: las erratas son las últimas en abandonar el barco.

La traducción de Mariana Gómez es admirable. Se trata de una novela que nos sitúa en 1919, y cuyos personajes principales son T. E. Lawrence, J. R. R Tolkien, C. S. Lewis y Robert Graves. El primer conflicto mundial acaba de terminar y un grupo de jóvenes veteranos regresa a los estudios universitarios. Las sombras de los compañeros muertos llenan sus noches y la vida académica no tiene respuestas que ofrecer para el horror vivido en el frente. De un día para otro, la austera calma de los *colleges* se ve turbada por la llegada del legendario Lawrence de Arabia». Dejando atrás Oxford como arqueólogo y convertido en inspirador de la revuelta árabe contra los turcos, el hombre de acción ahora tiene una nueva tarea: escribir las memorias de la propia hazaña. Mientras los recuerdos toman vida, la saga de «Lord Dinamita» se alterna con las vicisitudes de tres supervivientes de la matanza.

La traducción, me consta, no ha sido fácil. *Stella del Mattino* está todavía lejos de poder publicarse. Otro compañero de Acuarela libros, Javier “Lobo” Lucini (encargado de verter al español textos de Melville, Hawthorne, Longfellow, Franklin, Emerson, Harry Crews, Mezz Mezzrow y, sobre todo, las memorias del renegado Gerónimo) ha revisado también el libro durante aproximadamente el mismo tiempo. Ambos hemos llenado las páginas de tachones, comentarios, sugerencias, interrogaciones y alguna exclamación que otra. Ha llegado el momento de poner en común todas las dudas que han surgido y llegar —un poco a las bravas— a cierto consenso editorial.

El título ya es motivo de discusión. *Stella del Mattino* significa literalmente “Estrella de la Mañana”. La traductora ha sugerido *Lucero del Alba*. Pero todos los demás (Javier y yo, y también Tomás y Amador, todos de Acuarela Libros) coincidimos en preferir “Estrella de la Mañana” o quizás “Estrella del Alba”. En *Lucero del Alba* detectamos un punto cursi, hortera y hasta folklórico (en el mal sentido, el cañí, al estilo de una biografía de Celia Gámez) que deberíamos evitar. Hay que mencionar que Mariana es argentina, y que vive en Italia. Su castellano está sembrado de argentinismos, también de italianismos, y nosotros hemos comprado los derechos de la novela para España. Hay expresiones y frases hechas, que se entienden perfectamente, pero que no suenan bien en español.

Con *New Thing* ya tuvimos una amarga disputa con ella. Acabó resignándose, no sin antes

llamarnos algo así como “imperialistas”, una especie de Hernán Cortés(es) del lenguaje. Pero como editores debemos imponernos, no en vano estamos seguros de tener razón. Los cuatro somos ávidos lectores, y con experiencia en la traducción, y nos hemos asesorado bien. Ocho ojos ven más que dos, y dieciséis más que ocho. En el manuscrito se cuelan también algunas erratas, demasiadas comas, redundancias (“ojeras bajo los ojos”); faltan puntos y aparte, alguna concordancia, a veces no está claro el sujeto de cierta frase.

Insisto, se trata de una buena traducción. Es un libro de más de doscientas páginas, y seguramente ninguno de nosotros por separado hubiera podido hacerlo mejor. Pero no lo hemos leído con los ojos de un traductor, sino con los del editor. Es importantísimo que cuando vaya a imprenta no subsista ni un solo fallo, que hayamos solventado todas las dudas ortográficas, prosódicas y sintácticas. Que no dañe la vista del lector. Una errata, un nombre incorrectamente escrito, una cursiva mal puesta, llamará muchísimo la atención; provoca un ataque directo y fulminante a la retina.

Cuento esto porque se trata de una de las diferencias más significativas entre la edición de libros y de discos. Mi experiencia escuchando discos de pop y de rock, como asistente a conciertos y festivales, incluso como organizador de éstos últimos, es muy distinta. En más de una ocasión he ido al camerino de un artista a felicitarle por su actuación y me he encontrado con los músicos discutiendo por éste o aquel fallo, porque una línea de bajo no entró en el momento adecuado, porque el cantante cambió la letra, o directamente se equivocaron –a veces en un mero detalle, a veces por completo- en uno de los temas. En un 99% de la veces hay que ser realmente experto para haberse dado cuenta, y uno disfruta mientras las imperfecciones pasan desapercibidas. Tal es, bien es verdad, el encanto de tantas y tantas grabaciones y de innumerables puestas en escena.

Un error en un libro está al alcance de todos, para horror del editor y estupor de los lectores. Un error en un disco (incluso algunos de bulto, como inexactitudes en el orden de las canciones o que no se correspondan los títulos o los textos) es perdonable, y uno se acostumbra. Es por ello que muchas discográficas –como Acurela Discos- puedan ser dirigidas por una o dos personas, mientras que la mayoría de las editoriales –como Acurela Libros- serían inviables sin al menos cuatro implicados y la ayuda de amigos –profesionales o no- cuyo consejo buscamos de forma explícita. Actividades semejantes (cultura, arte, publicación, edición) con enfoques bien diversos. No obstante...

2.

Los libros y los discos, no me imagino sin ellos. La escritura y la música. Los escritores y los músicos. El papel y... bueno, pongan también el papel entre comillas. O entre paréntesis: el papel y el vinilo, el papel y el CD, la pantalla y los archivos digitales. Anheló, Posibilidad, Tentación, Sacudida, Despertar... Arrebato.... Abrir alguna nueva ventana por la que se pueda mirar de otra manera.

La creación de Acurela Libros surgió a partir de la idea y la ilusión de reunir dos proyectos,

dos vías de difusión que habían nacido al mismo tiempo en lugares y con pretensiones distintas, pero que podían intentar complementarse y funcionar juntas. Estos dos proyectos eran la publicación *Apuntes del Subsuelo* y la compañía discográfica *Acuarela*. Ambos, casualmente, habían nacido en el año 1993, sin que cada uno conociera la existencia del otro..

Apuntes del Subsuelo se gesta en la cafetería de la Facultad de Geografía e Historia de la Universidad Complutense. Fue una revista con vocación de fanzine o un fanzine con vocación de revista, que nació contra el tedio de las aulas y los pasillos, contra la rutina infértil que mueve la generalidad del campus universitario. Quería ser, y básicamente lo fue, un punto de encuentro entre la crítica política, el pensamiento en general (ya fuera sobre economía, sociedad, arte o ciencia) y la creación literaria. Su falta de jerarquías internas (no existía un verdadero consejo de redacción) determinó que no todo lo publicado tuviera la calidad necesaria, pero ello también se debió a que trató de estar abierto para ser una incitación a la acción frente a la pasividad circundante; de esta manera, muchos de los que apasionadamente intentaron colocar algún texto entre sus tapas, lo hicieron.

Apuntes se caracterizó por la recuperación de autores despreciados o desenfocados por el aparato universitario. Una miscelánea de poetas, escritores y pensadores en general desfilaron a lo largo de sus seis números.

El segundo proyecto que confluye en *Acuarela Libros* es la compañía discográfica *Acuarela*, un sello independiente que ve la luz a finales de 1993, y que, en cierto modo, es también una reacción frente a la inercia que movía a la llamada música “alternativa” española hacia cánones ya hechos y seguros. En *Acuarela Discos* hemos venido publicando, desde su origen, anomalías, álbumes que ninguna otra compañía se atrevía a publicar pero que, una vez publicados, se convertían en referente para muchos. Con un criterio ajeno a lo comercial, aunque con el lógico interés por la supervivencia económica, *Acuarela Discos* apostó desde el principio por una línea de riesgo y calidad musical, por grupos que se salían de los cánones del pop y artistas que se arriesgaban a explorar nuevos caminos, que entraban en ese confuso y rico terreno de la música que puede servir de banda sonora a una vida: música de emoción, por la que apasionarse.

Acuarela Libros no es realmente fruto de la fusión de *Apuntes del subsuelo* y *Acuarela Discos* pero el nacimiento de la editorial debe mucho a las interferencias, no siempre confluentes, entre ambos proyectos. En definitiva, nuestros objetivos como editorial han venido marcados por tales interferencias.

El nombre de *Acuarela* define tal vez nuestra trama: una coherencia hecha de retazos heterogéneos, distintos pigmentos agrupados un poco azarosamente, cruces imprevistos entre diferentes mundos y trayectorias (un sello discográfico, una revista común, un grupo de música, militancias compartidas, etcétera.). Nuestra goma arábica, nuestro aglutinante, sería la amistad: una experiencia, una sensibilidad, una mirada y unos modos de trabajar comunes. Cada cual viene con la mochila de cosas que importan y la conciernen, pero hay líneas de fuerza comunes: por ejemplo, el pensamiento radical y el Underground cultural.

Hay libros que han funcionado muy bien económicamente y están desde el primer día disponibles en la Red. Como todo el mundo sabe, el mercado editorial está saturado y, por tanto, todo lo que promueva la visibilidad es un bien precioso (sobre todo para los “pequeños”, que no tenemos una presencia asegurada en prensa o mesas de novedades). La Red se convierte en una especie de biblioteca donde los libros se pueden ojear y leer, y eso redundo luego en su venta.

No hemos investigado apenas nada sobre el e-book, ni tenemos una opinión específica al respecto que pueda ser de interés. Nosotros insistimos aún con el libro físico, confiando en que es una buena tecnología y que sobrevivirá. Supongo que en el fondo lo hacemos porque nosotros mismos -nuestra cabeza y nuestra manera de leer- está muy hecha a la medida del libro físico. Jan Martí, amigo editor de Blackie Books que ha investigado un poco más sobre el libro electrónico decía: “me da la impresión de que todos los avances del libro electrónico consisten en que se parece cada vez más a un libro físico...” Entonces el desafío para nosotros es cuidar bien todos esos aspectos y detalles que diferencian un libro físico de un libro electrónico, el valor singular que tiene el libro-objeto no sólo como fetiche sino también como una forma de organización específica de la información.

Hay que decidirse entre suponer al lector como alguien inteligente o estúpido. Nosotros nos decidimos por la capacidad del lector, apostando por su inteligencia para ir más allá de los estereotipos y las palabras fáciles. Y nos sentimos exigidos por ese mismo lector a la hora de seleccionar y presentar los libros de Acuarela. Cada libro es una propuesta que quiere plantear algún problema o mirada especial sobre la actualidad de la vida común (aunque el libro sea antiguo). Son también mensajes en la botella para establecer nuevas complicidades y nuevas amistades.

La coherencia de Acuarela Libros no estriba en una línea de contenidos concreta. Su esencia está en la búsqueda, por un lado, de un catálogo de calidad que combine las nuevas voces con los libros olvidados, es decir: que sea un antídoto contra el olvido. Pero, sobre todo, busca publicar libros donde las palabras puedan llevar a la acción. Nuestro objetivo es, por tanto, aportar una modesta contribución como editores, a vencer la mecánica de supervivencia existente en todos los ámbitos de la vida actual.

3.

Las compañías de discos están en crisis –más las multinacionales que las independientes, ciertamente-. Se vende poco, los formatos se multiplican, resulta complicado convencer a alguien que debe pagar por el esfuerzo de un músico, de un autor, de una discográfica -¿o lo llamamos, quizás presuntuosamente- una “etiqueta”?- igual que se paga por un libro, por un par de zapatos, por un vodka con naranja. Una de las paradojas más singulares que hemos vivido en los últimos meses es que estamos facturando más por ventas de discos (Cds y vinilos) en librerías que en tiendas de música. Me refiero a un tipo muy determinado de librerías. Aquellas (como La Buena Vida o Tipos Infames en Madrid, que son las que tengo más cercanas)

que además de libros disponen de mesas para tomar cafés, cerveza, vinos de autor.

Son empresas independientes creadas por lectores con vocación de librero, y que saben que hay mercado para un lugar tranquilo y rodeado de cultura en el que la música también puede jugar un papel importante. Una de las razones para la mayor venta en librerías es que allí normalmente pinchan los discos de principio a fin, y los clientes tienen tiempo para escucharlo mientras beben, leen el periódico o usan el Wi Fi gratuito del local. Además no existe el miedo a acercarte a la caja y preguntar qué es lo que está sonando, cosa bastante inusual en una tienda de discos. Por dos razones fundamentales: primero porque normalmente pinchan recopilatorios que hacen que se difumine nuestra atención y segundo porque somos demasiado snobs como para reconocer que ignoramos qué es lo que sale de los altavoces.

El futuro de las discográficas está en la especialización y las alianzas. Una mezcla de “Club de Amigos del Disco” (parecido al del libro), editorial de poesía y “Club del Gourmet”. Y vinculada a esos aspectos de la cultura en los que predomina el objeto (librerías, museos, galerías de arte, y desde luego... los conciertos). Digamos que un CD sigue teniendo un valor en comparación con un mp3. El primero lo puedes regalar. En un momento de apuro puedes vender tus vinilos y Cds en un mercado de segunda mano. Es un bien cultural con un precio, aunque solo acabe sirviendo para un mero trueque. Un mp3 no vale, una vez lo has pagado, nada. Por otro lado está el ego de los artistas. ¿Alguien se imagina a Nacho Vegas diciéndole a sus nietos “yo hice todo eso en la vida” y señalando un pequeño reproductor (¡quién sabe a dónde nos llevará la tecnología!) en vez de a una colección de vinilos con portadas bonitas y libretos de lujo?

En mi opinión lo que está en crisis con el auge de la cultura digital es el papel de los intermediarios, pero cada vez serán más necesarios los mediadores. Nosotros –y ahora vuelvo con Acuarela Libros– nos resistimos en lo posible, desde el primer momento, a la figura del editor-intermediario que simplemente compra derechos y traduce libros. Y tratamos de hacer aportaciones propias que enriquezcan lo editado: una propuesta gráfica singular, una entrevista, un prólogo, un documento inédito... que prolongue los sentidos del texto. Es un trabajo que nos encanta hacer, porque los libros que publicamos nos tocan vitalmente. Las redes sociales nos permiten ahora prolongar aún más los sentidos de un libro: aportar materiales, hacer conexiones, abrir conversaciones. Cada libro es el satélite de una auténtica galaxia de elementos posibles. Es la diferencia entre el mediador y el intermediario: uno activa esa galaxia y el otro simplemente se aprovecha de las distancias (por ejemplo, entre escritura y mercado).

Durante los primeros diez años sostuvimos la editorial con nuestro “tiempo libre”. A eso podríamos llamarle hobby. Pero la palabra nos chirría un poco. Porque la editorial no es un descanso ni un mero entretenimiento, sino una pasión y un trabajo. Fue una decisión que tomamos en los orígenes y la hemos mantenido: que ninguno nos ganásemos la vida con la editorial. Si hubiésemos empezado ahora quizá la cosa hubiera sido distinta, o quizá no. La editorial se ajusta a nosotros (nuestros ritmos de vida) más que nosotros a ella. Y no pretende ser un modelo de nada para nadie. Está hecha para disfrutar –en ese sentido sí tiene parentesco con un hobby. Pero el trabajo voluntario tiene también sus límites. Nuestras vidas se complica-

ron naturalmente con el tiempo y no sé qué hubiera sido de nosotros sin el acuerdo de co-edición que firmamos hace casi siete años con Antonio Machado, donde nuestras propuestas encuentran ahora acogida, soporte y atención.

Una alianza que nos permite dedicarle mucho tiempo a cada libro, y cuidar ediciones como la de *Stella del Mattino* (todavía sigue en el aire su título definitivo en español mientras escribo estas líneas), reunimos como amigos para preparar su publicación debidamente, poner el cariño adecuado en todos los detalles y controlar todo el proceso de principio a fin, hasta que llega a manos del lector, que es quien le da sentido a todo.

5 de octubre de 2011

EXPERIENCIAS



AUTOR/AUTHOR:

Margarita González Lorente*

Carlos Garrido Castellano**

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

*Centro de arte contemporáneo Wifredo Lam. La Habana (Cuba)

**Departamento de Historia del Arte. Universidad de Granada (España)

**Wifredo Lam Contemporary Art Centre, Havana (Cuba)*

***Department of Art History. University of Granada (Spain)*

TÍTULO/TITLE:

Horizontes compartidos. India en las bienales de La Habana.

Shared horizons. India in the Havana biennales.

CORREO-E/E-MAIL:

marga@wlam.cult.cu

carlo_garrido@hotmail.com; cgcaste@correo.ugr.es

RESUMEN/ABSTRACT:

Durante la década de los ochenta se sientan las bases para la ampliación del panorama artístico internacional mediante la creación de espacios destinados al arte del Sur. Este artículo analiza la presencia de India en las Bienales de La Habana a partir de la confluencia de un interés por definir y generar un espacio de reflexión para el arte del Tercer Mundo presente en los discursos procedentes de ambos países. Para ello, se revisará la historia del encuentro, que pasa por ser el primer foro de debate dedicado al arte de la periferia, al tiempo que se examinará el contexto cultural y artístico indio posterior a la Independencia, rastreando los elementos que llevaron a la definición de una posición subalterna y anti-hegemónica. Finalmente, se pondrá en relación dicha postura con la adoptada por la Bienal de La Habana y el Centro Wifredo Lam a principios de la década de los ochenta. Será necesario, además, seguir la evolución del encuentro habanero en sus sucesivas ediciones, estableciendo los vínculos existentes entre la producción artística india y la visión curatorial del evento. Sólo así se podrá reconstruir un encuentro vital para comprender el establecimiento de nuevas cartografías creativas en el momento actual, susceptibles de generar vínculos Sur-Sur capaces de eludir la dependencia con respecto a los grandes centros del arte occidental.

During the 1980s, the creation of spaces for Southern art established grounds for the expansion of the international art scene. This article discusses the presence of India in the Havana Biennale on the basis of the confluence of an interest in defining and creating a space of reflection for the Third World art present in the discourses of the two countries. This text will review the history of the event, which is the first forum dedicated to the art of the periphery, while it also examines the cultural and artistic context of post-independence India, tracing the elements that led to the definition of a subordinate, anti-hegemonic position. Lastly, this position will be linked with that adopted by the Havana Biennale and the Wifredo Lam Centre in the early 1990s. It will be also necessary to follow the evolution of the Havana Biennale in its successive editions, establishing links between Indian art and the event's curatorial vision. Only then can we reconstruct a vital encounter in order to understand the establishment of new creative maps today that are likely to generate South-South linkages capable of avoiding dependence on the great centres of Western art.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Arte Contemporáneo; Cuba; India; Tercer Mundo.

Contemporary art; Cuba; India; third world.

Horizontes compartidos India en las bienales de La Habana

Margarita González Lorente y Carlos Garrido Castellano

Introducción

El presente trabajo se propone indagar en las relaciones artísticas entre dos países alejados geográfica y culturalmente entre sí como son Cuba e India. Pese a dicha distancia, no obstante, es posible observar la existencia de fuertes vínculos, forjados durante la década de los ochenta, que darán lugar, en un primer momento, a la presencia en ambos casos de unos ideales compartidos en el terreno de la representación visual. En concreto, nos centraremos en analizar el rol de la Bienal de La Habana como evento promotor de espacios para el llamado arte del Tercer Mundo, examinando el papel que corresponde a los discursos visuales indios en la configuración de una posición cercana a la de dicho evento.

A primera vista, el desarrollo artístico contemporáneo de territorios como India y Cuba parecería no tener ningún elemento en común. El elemento lingüístico, la evolución histórica, el contexto cultural, la base social, las dimensiones territoriales y, finalmente, la distancia geográfica, hablarían de realidades separadas entre sí. Sin embargo, si atendemos al ámbito de la práctica artística, es posible documentar la existencia de ciertos intereses comunes, intereses que se manifestarán en la producción de artistas indios incluidos en las Bienales de La Habana.

La presencia del país asiático en el evento artístico cubano resulta cuanto menos singular. No sólo por el número de artistas incluidos en las muestras, cantidad que supera en mucho al resto de países incluidos en los encuentros habaneros, contando a los del continente americano y la región caribeña; las conexiones que se establecen, a mediados de los ochenta, entre India y la Bienal de La Habana constituyen un indicador harto elocuente de la proximidad de los planteamientos que en esa época estaban siendo postulados en ambos países, planteamientos que llevarían, por otro lado, a transformar el panorama artístico internacional.

Así, tratar de establecer un análisis crítico de lo que ha supuesto la presencia de artistas indios en las Bienales de La Habana pasa por consi-

derar los puntos de unión y de alejamiento existentes entre ambos países; asimismo, resultará obligado tener en cuenta la evolución artística desarrollada en ambos territorios. Sólo así se entenderá cómo, en un momento clave para el llamado "Arte del Tercer Mundo" como fue la segunda mitad de la década de los ochenta, India aporta a la Segunda Bial de La Habana un total de 38 artistas, número que constituye una excepción para cualquier país no americano.

Desde ese momento temprano como el que corresponde a la Segunda Bial de La Habana, la presencia de India en dichos encuentros ha supuesto una constante que se ha mantenido hasta el momento presente. A lo largo de las sucesivas bienales celebradas, India ha aportado de manera regular propuestas que permiten realizar un análisis de los cambios y los intereses de la producción artística del subcontinente, aludiendo a las principales problemáticas presentes en la región. Asimismo, puede observarse un cambio sustancial en los medios expresivos utilizados por parte de los artistas incluidos en las bienales, cambio equivalente al que experimentará la escena artística india en las décadas de los ochenta, noventa y dos mil.

Por otro lado, la inclusión de artistas indios en las Bienales permite entrever, desde un momento muy temprano, la voluntad de delinear un mapa del fenómeno artístico no atento únicamente a lo geográfico o a la contigüidad, sino también a intereses compartidos. En efecto, a mediados de los ochenta se observa tanto en India como en Cuba un interés por situar la producción artística de ambos territorios en una posición que trata de ubicar lo nacional en un ámbito más amplio, cercano a los postulados definidos por la Conferencia de Bandung y al movimiento de países del Tercer Mundo¹. Rastrear la presencia de India en las bienales equivale, pues, a determinar el contorno de una situación clave en la evolución artística internacional, situación que anticipa de alguna manera hitos como *Les Magiciens de la Terre*, donde ambos países tendrán un gran protagonismo².

La evolución artística del arte contemporáneo indio

En efecto, a comienzos de los ochenta el arte indio se encontraba en la encrucijada de cómo conceptualizar la doble influencia de los discursos de la modernidad artística internacional y de la tradición sin caer en una actitud servil hacia cualquiera de los dos polos. Se trataba, en cierta manera, de romper con un pasado que podía subsumir la creatividad del artista de la época en el cuerpo gigantesco del arte producido en el subcontinente, y también con un futuro que, para algunos críticos como Geeta Kapur, se mostraba como algo lineal, conducente a la imitación de paradigmas externos³.

Externos, pero no extraños. La modernidad había entrado a formar parte del imaginario artístico del subcontinente indio ya en época colonial, coincidiendo con el auge de centros urbanos que gozan de gran prepon-

derancia en el sistema de organización del territorio británico, como Calcuta o Bengala. En la región confluían los sobrinos de Rabindranath Tagore, que había ganado el Nóbel de Literatura en tanto ciudadano británico, Gaganendranath y Abanindranath Tagore. Es entonces cuando se funda la Universidad de Santiniketan (1917), que luego conocerá un periodo de esplendor con la intervención de artistas y teóricos como K. G. Subramanyan, entre otros. Este primer movimiento trataba de revitalizar la tradición india clásica, dejada a un lado por el sistema de enseñanza británico, así como la reflexión filosófica de épocas pretéritas, recuperación que exigía unos amplios conocimientos de los integrantes del movimiento⁴.

En ese marco aparecen personalidades como Raja Ravi Varma, educado según la tradición inglesa, que será el primero que emplee la pintura al óleo, creando composiciones elegantes, algo edulcoradas, con motivos épicos o religiosos que luego dieron lugar a numerosas reproducciones⁵. Paralelamente surgían otras alternativas para recuperar la tradición. Jamini Roy, educado en la Escuela de Bengala, hará de las pinturas de Khaligat, pequeñas composiciones que eran vendidas como souvenirs en los templos, un motivo de creación contemporánea. Amrita Sher-Gil, por su parte, ofrece un ejemplo de cómo podían integrarse las herencias de Oriente y de Occidente, ya que participaba de ambas realidades por ser hija de una húngara. Cuando la artista llega a la India siendo joven, después de haberse formado en París, su mirada ofrecerá nuevas visiones de la realidad de la India, sirviendo de ejemplo para artistas de décadas posteriores.

No será, sin embargo, hasta después de 1947 cuando se planteen de manera explícita los presupuestos que tratarán de definir qué es lo moderno en el arte indio. Tras la Independencia la sociedad india se había visto sustancialmente modificada. Quedaba claro entonces que la imagen idílica ofrecida por los revivalistas no concordaba con los deseos de transformar radicalmente la imagen del país ofrecida. El año de la Independencia ofrecía un buen momento para empezar de nuevo, y eso es lo que trataron de hacer los miembros del Progressive Artists Group⁶. La escena cultural del momento ofrecía un ambiente rebotante de iniciativas, deseo de dejar atrás el legado colonial y afirmar la fuerza de la nueva nación lo antes posible. En ese afán por modernizar el país que preside la Era Nehru se encuadra el proyecto corbuseriano de Chandigarh, y también los presupuestos del Progressive Artists Group, encabezado por Francis Newton Souza. Para el grupo, había que rechazar la injerencia del sistema académico británico, que impedía la formulación de algo "nuevo", pero también la búsqueda estéril de un Pasado estetizado. El futuro estaba en "ir adelante" ("To go forward" es el lema central del manifiesto escrito en Bombay), de alcanzar el desarrollo artístico y cultural de la Nación. Es entonces cuando se genera la conciencia del artista como individuo excepcional, adelantado a los deseos de la sociedad, dependiente económicamente no de ninguna institución sino de su éxito en el merca-

do. Estilísticamente, la solución adoptada consistía en aceptar la herencia de la vanguardia occidental, los últimos logros del arte del siglo XX. Los modelos buscados radicaron, pues, en el cubismo, el fauvismo o el expresionismo.

La trascendencia de los debates que determinan el proceso turbulento de construcción de la nación después del momento de la Independencia marcarán la escena artística de las décadas siguientes; así, a inicios de los ochenta seguían vivos los conflictos derivados de la adopción de los lenguajes de la Modernidad por parte de los artistas del Progressive Artists Group. De hecho, los imperativos de progreso y de ruptura que caracterizaron el movimiento del grupo han hecho que algunos críticos se cuestionen las condiciones en las que aparece la modernidad artística en la India. En particular, se discute si resulta oportuno calificar como “moderno” a una etapa que siguió unos presupuestos artísticos importados de Occidente; en segundo lugar, el problema va emparentado con el de la centralidad de la vanguardia. Si aceptamos que la única modernidad artística posible surge en Europa y Estados Unidos en una fecha y un contexto determinados, entonces habremos de concluir que la búsqueda de identidad que llevó a Souza y al grupo que encabezaba a mirar hacia Occidente instauró lo moderno en la India.

Geeta Kapur se muestra escéptica frente a esta postura. En su libro *When was modernism in Indian Art* la autora se cuestiona la validez de esta clasificación, basada en la aceptación de una única vía: “Es crucial que no interpretemos “lo moderno” como una forma de determinismo que debe ser seguida como si se tratase de una estación que lleva a un final lógico.”⁷, dirá. No hemos de olvidar, por otro lado, que el proyecto de modernidad en la India no es algo únicamente artístico; las iniciativas sociopolíticas y económicas del periodo apuntaban en el mismo sentido. A ello se une la vinculación de dicho proyecto con el bienestar del conjunto de la Nación, lo que hará del cumplimiento de esta agenda una necesidad obligada. Kapur dirá que el modernismo en India es “*ontológicamente social*”⁸.

A partir de esta posición, la teórica afirma que es imposible hacer corresponder el modernismo artístico en la India con la modernización de la Nación, con la búsqueda de progreso. Todavía en el momento del Progressive Artists Group perviven ciertos inconvenientes que impiden el alcance de la modernidad, tales como el rechazo a la tradición. En consecuencia, para la autora el modernismo en la India viene a coincidir con el postmodernismo, a diferencia de lo que ocurre en Occidente. La articulación de un lenguaje cohesionador de lo importado y de la tradición permitirá por vez primera superar las limitaciones autoimpuestas por el deseo de ruptura con el pasado.

La posición de Kapur, erigida desde la trayectoria como crítica y curadora de la autora y, por tanto, imposible de ser tomada como un axioma general de lo que ocurre en el país, resulta sin embargo oportuna a la hora de interpretar el periodo decisivo que lleva a la búsqueda de una

identidad diferente a través del arte en los sesenta y setenta. Los artistas de las siguientes generaciones rechazaron una concepción del arte que rechazara la identidad india como parte constituyente del artista. Así, los años sesenta fueron el marco de una vuelta al realismo, motivado en gran medida por la situación política y social en que se encontraba la India-en guerra con China, afectada por la independencia de Pakistán en 1971 y con una sociedad cuyos problemas no había podido solucionar el nacionalismo-. Artistas como K. G. Subramanyan, Vivan Sundaram o Ranbir Kaleka trataron de encontrar un equilibrio entre el lenguaje moderno y los elementos cotidianos de la realidad india contemporánea. Ello llevó a una nueva reinterpretación del Pasado, más realista, alejada de la idealización de los artistas de comienzos de siglo.

Es en ese contexto donde se empiezan a entrever algunas de las constantes que dominarán la situación en los ochenta. La irrupción de mujeres en el panorama artístico dotaba de un nuevo significado al conflicto entre la historia personal y el relato nacional. También situaba en primer plano los problemas políticos y sociales que quedaban tras los estruendos de la Modernización, una situación que orientaría el discurso artístico hacia lo social y que determinaría el posicionamiento de los dos movimientos artísticos más destacados de los ochenta: la Escuela Narrativa de Baroda y el Grupo de Artistas Radicales, situación de la que dará constancia la presencia india en la Bienal de La Habana.

Precisamente, la doble necesidad de encontrar una salida al debate estético y de hacer del arte una herramienta social de más amplio alcance, marcará el debate de los años ochenta. Es ésta es la discusión que llega a la Bienal de La Habana. No se trata de una inclusión estética, ni motivada por el origen de los artistas: los debates indios encajan con las cuestiones planteadas por la Bienal; más aún, las complementan.

En 1981 una exposición reunió a varios alumnos de la Universidad de Baroda unidos por un mismo deseo de modificar la escena artística india. En particular, los artistas incluidos en *Place for People* buscaban dar solución definitiva al dilema entre lo local y lo internacional. La pregunta de si era conveniente adoptar los adelantos de la vanguardia europea y norteamericana para crear un modernismo artístico en la India había centrado los debates artísticos desde la Independencia, negando, en opinión de la autora del manifiesto que acompañaría a la muestra, toda posibilidad de avance. El otro extremo, el ensimismamiento en el pasado ideal, resultaba igualmente infructuoso. *Place for People* terminó de consagrar la obra de los artistas participantes, caracterizando el discurso artístico de los ochenta. La exposición, que incluía a Sudhir Patwardhan, Gulammohammed Sheikh, Nalini Malani, Vivan Sundaram, Bhupen Khakhar y Jogen Chowdhuri, contó con la aportación curatorial y crítica de Geeta Kapur, quizá la autoridad más influyente desde entonces, encargada de redactar el manifiesto de la exposición y del grupo bajo el título *Partisans Views about the Human Figure*⁹.

El propósito del grupo, como insinúa el título de la muestra, no es

otro que encontrar el lugar de las personas corrientes en el arte, definir un lugar desde el que se pueda conectar las necesidades de la sociedad con los avances de la vanguardia artística. La tradición del arte indio había conseguido acercar la representación del cuerpo a lo vivo, a lo móvil¹⁰. Por el contrario, el arte occidental parecía haber perdido sus tradiciones, quedándose con lo puramente formal. Esa opción ha incidido en la configuración de las elecciones artísticas de la India, de tal manera que la decisión de los artistas occidentales pasaba a la India cuando los artistas indios decidían imitarlos y contentarse con elaborar símbolos agradables. Como consecuencia, el artista se sitúa voluntariamente, impulsado por una euforia, alejado de la sociedad, en una vanguardia ficticia. Por tanto, el modernismo debe ser revisado.

Sin embargo, para algunos artistas la revisión formal del lenguaje artístico no resultaba suficiente, dado que quedaban, al menos, dos asuntos a los que el artista debía dar respuesta: su posición respecto al mercado y al sistema capitalista de producción y distribución de la obra, y su posición respecto a las restricciones del nacionalismo. La importancia de la exposición que en 1987 cohesionó a un grupo de artistas en torno a la voluntad de lograr un mayor radicalismo en la práctica y la enseñanza del arte en la India viene determinada por el hecho de que se trate del último intento de generar un movimiento de transformación a nivel nacional, partiendo de posiciones cercanas al marxismo. En efecto, *Questions and Dialogue*, que reunió a catorce artistas, con un predominio acusado de los nacidos en el estado de Kerala, supuso un hito en el arte indio de los ochenta, determinando la evolución de los discursos artísticos durante los años siguientes y penetrando en la década posterior. En la muestra, la unión de arte y política aparece como un presupuesto indispensable, así como la necesidad de reformar la pedagogía artística. Se trataba, en definitiva, de hacer del arte una práctica social capaz de servir de elemento revolucionario, impulsor de pragmáticas colectivas¹¹.

La Bienal de La Habana y el Tercer Mundo

Desde su creación en 1983, el Centro de Arte Contemporáneo Wifredo Lam tiene dentro de sus principales objetivos el estudio del arte contemporáneo del Tercer Mundo y la organización de las Bienales de La Habana, espacio éste último de singular importancia en el escenario artístico internacional, propicio para la confrontación y la reflexión. Su propósito esencial es contribuir a la investigación y difusión de las artes plásticas de América Latina, el Caribe, Asia, África y el Medio Oriente. Por otra parte, el estudio de la vida y obra de Wifredo Lam, considerado el más universal de nuestros artistas, constituye otra tarea principal de la institución.

El surgimiento del Centro Wifredo Lam en el primer lustro de los ochenta vino a significar un nuevo punto de partida para la proyección internacional de aquellas regiones desplazadas de los circuitos más importantes del arte, a nivel mundial. El estudio de los fenómenos artístico-con-

ceptuales de estas zonas y la creación de las Bienales de La Habana, otorgarían un amplio prestigio a la institución. A través de las 10 ediciones de la Bienal, producidas entre 1984 y 2009, se ha privilegiado el arte contemporáneo y las producciones experimentales más innovadoras e inquietantes de los países del Sur. Actualmente se proyecta la edición número once, para mayo de 2012, arribando así a los 28 años de fundación del evento, bajo el tema Prácticas artísticas e imaginarios sociales.

La Primera Bienal de La Habana, efectuada en el año 1984, se propuso como objetivo fundamental exhibir las propuestas de numerosos artistas pertenecientes, en esta ocasión, sólo a Latinoamérica y el Caribe, cuyas creaciones habían quedado relegadas de los grandes circuitos expositivos de los llamados países del Primer Mundo. Así quedaría expuesta la diversidad propia del panorama artístico de la región. La segunda Bienal, realizada en 1986, tuvo ya carácter tercermundista y extendió su alcance a los países de Asia, África y Medio Oriente, buscando los elementos propios de sus expresiones visuales.

Abierta en la actualidad, ya no solo a los países del llamado “Tercer Mundo”, ahora los países del llamado Sur, sino también a la creación subalterna de los principales centros culturales de Occidente, el propósito de la Bienal ha sido contribuir a su comprensión y promoción de las producciones artísticas del arte contemporáneo. Este enfoque ha demostrado que no existe ese bloque homogéneo y compacto del Tercer Mundo, como de igual manera no hay un solo arte contemporáneo, sino múltiples expresiones en el amplio y complejo mundo de la representación.

La Bienal de La Habana surge entonces como alternativa con respecto a las citas internacionales homólogas, para dar cabida a las regiones señaladas y favorecer su comprensión a escala mundial, como también para viabilizar el diálogo y la mejor comunicación entre los invitados y visitantes de los diferentes países, que en muchas ocasiones tenían mayor información de lo producido en Estados Unidos y Europa que de lo acontecido a su alrededor. El evento, de igual modo, ha estimulado la confrontación con un público a veces también desorientado, pero ávido por conocer un tipo de creación que, precisamente por sus características, potencia a sus centros de emisión como generadores permanentes de una creatividad infinita.

La Bienal quedó conformada, entonces, como un espacio idóneo para la confrontación y el diálogo entre artistas de regiones diversas, que por razones de índole extra-artística no gozaban de oportunidades en eventos expositivos propios de los centros hegemónicos.

India en la Bienal de La Habana

Una vez que se decide abrir el espectro de los artistas participantes en la Bienal de La Habana a todo el globo, el encuentro se convertirá en un marco excepcional para la expresión de los debates que estaban teniendo lugar en Asia y, en particular, en India hacia mediados de los

ochenta. En la primera Bienal de la Habana, solo un país de Asia participó: Japón. Lo interesante es que ninguno de los dos artistas residían allí. Justo a los dos años, en la II Bienal, se produce una apertura en cuanto a países, artistas y cantidad de obras. En esta ocasión Filipinas, India, Indonesia, Malasia y Sri Lanka participarán en el evento. La figuración, el tema social, las esculturas tradicionales, las máscaras propias de las culturas de estos países, la maternidad, la vida del hombre, la abstracción mágica, las obras instalativas y el tema religiosos y político, son las diferentes aristas de la participación de Asia en esta Bienal. En 1989, nueve países asiáticos se presentaron en la Bienal, utilizando técnicas como la acuarela sobre seda, lápiz y tinta, óleo sobre lienzo, tempera china y dibujos. Para la cuarta Bienal se presentaron siete países. Muchos de los artistas participantes residían en otros países como Estados Unidos e Inglaterra, e incluso se presentan por sus países de residencia y no por el de nacimiento. En el caso de la quinta Bienal, en 1994, sólo 4 países estuvieron presentes, con un total de 11 artistas. Un fenómeno interesante que comienza a verse, es la inclusión de preocupaciones sobre la migración por parte de un grupo de artistas que a menudo no reside en sus países de origen. Se observa, además, un acercamiento a las técnicas y modos más contemporáneos.

La sexta Bienal se presentó en 1997. En ella participaron seis países con quince artistas en total. Se observa en sentido general obras conceptuales, instalaciones, performances y piezas de gran formato. En el año 2000, al celebrarse la VII Bienal de la Habana, se presentaron cuatro países para un total de doce artistas. Hubo una variedad de propuestas, con video instalaciones, el uso de muchos elementos en las obras como yeso, cerámica, papel de arroz, entre otros. La VIII Bienal presentó 6 países. En sentido general se aprecia la presencia de instalaciones y performances, video proyecciones, fotografía manipulada. Fueron piezas grandes e importantes con el uso de elementos incorporados a las mismas. La tecnología se va incorporando cada vez más al arte, aportando todo su caudal y permitiendo la interrelación obra-público. La novena Bienal tuvo una pobre participación de artistas asiáticos, sólo tres países exhibieron obras de cuatro artistas. En el décimo encuentro, en el que no participó ningún artista indio, se expuso la producción de artistas de Japón, China y Corea del Sur. En resumen, la participación de Asia en las Bienales de la Habana ha fluctuado tanto numéricamente como conceptualmente. Con sus altas y sus bajas, varios países de éste continente han estado presentes en la cita habanera.

No es ese el caso de India, que ha mantenido una presencia constante a lo largo de las sucesivas citas habaneras. Durante la Segunda Bienal encontramos 38 artistas del país asiático, entre los que se cuentan Jogen Chowdhury, Bhupen Khakhar, Nalini Malani y Sudhir Patwardhan, integrantes de la muestra *Questions and Dialogue*. Malani, que se convertirá durante los noventa en una figura esencial en el panorama indio y en un referente en el sistema artístico internacional, participará de nuevo en

la Bial en el 2000, pudiéndose observar la evolución de su obra y la experimentación, que resultará pionera, con la instalación, el video y el performance.

Paralelamente, hay otro fenómeno fundamental en la selección de los artistas que participan en este segundo encuentro: la irrupción en el panorama nacional de mujeres artistas que van a proponer caminos alternativos a la reflexión sobre la nación y sobre la identidad, abordando las relaciones público-privado desde una óptica que había quedado exenta del espíritu de los dos manifiestos de *Place for People* y *Questions and Dialogue* (curiosamente, ambos escritos por mujeres). Así, en la nómina de artistas indios incluidos en la muestra figuran nombres como los de Arpita Singh, figura clave en la década siguiente que desde la pintura estaba llevando a cabo una aproximación novedosa a temas de la vida cotidiana, de las diferencias entre géneros o de la conceptualización del cuerpo femenino. Arpana Caur, también incluida en la Bial, llevará hasta sus últimas consecuencias la búsqueda de las conexiones entre feminidad y naturaleza, así como la reflexión en torno a las alteraciones que se producen en ese vínculo como consecuencia del desarrollo del modo de vida urbano.

Algo similar cabe decir de Meera Mukherjee o de Rekha Rodwittiya, quien desde finales de los ochenta desarrollará una obra compleja, en la que se revisan las atribuciones de lo humano y lo divino (precisamente, en algunos de sus últimos trabajos, la artista ha trabajado en torno a la idealización y el simulacro, estableciendo un paralelismo entre el cuerpo de la mujer y el de las esculturas que reciben culto). En el caso de Mrinalini Mukherjee, la plasmación de la fertilidad y de la creatividad vital y artística llevará a la utilización de materiales como la fibra de cáñamo, en composiciones densas que aluden a lo espiritual.

Por último, la Bial expondrá la obra de algunos de los artistas más activos en la década que empiezan su carrera durante los setenta, como Manjit Bawa, Vinod Patel, A.Ramachandran o Vivan Sundaram. El primero desarrollará una obra pictórica cercana a lo intuitivo, en permanente conexión con la naturaleza; Ramachandran iniciará una línea que busca la actualización de las tradiciones pictóricas y miniaturistas presentes en el subcontinente indio; finalmente, Sundaram, uno de los grandes maestros de la producción artística india de fin de siglo, participará en dos ocasiones más en la Bial (1991 y 1997), y desarrollará una amplia obra en la que se mezclan preocupaciones políticas y sociales con la experimentación formal (*Memorial*, una obra de 1993 centrada en los disturbios y los asesinatos derivados del conflicto de Ayodhya, se considera el inicio del arte de instalación en la India)¹².

La Tercera Bial completará el amplio panorama mostrado en 1986, presentando la obra de once artistas que, sin embargo, alcanzarían una difusión más limitada en los años siguientes. Hay, sin embargo, algunas excepciones: Sunil Das, Anil Kumar o D.Mistry estarían presentes en la escena artística india de los noventa. Asimismo, la Bial contó con la pre-

sencia de Geeta Kapur en el evento teórico con un texto cuyo título resulta más que significativo: "Tradición y contemporaneidad en las bellas artes del Tercer Mundo"¹³. Dicha contribución, al tiempo que evidenciaba las posturas de la bienal y del arte indio, vino a complementar el panorama mostrado a partir de la inclusión de los artistas del subcontinente tanto en el segundo como en el tercer encuentro.

Por su parte, en la Cuarta Bienal, celebrada en 1991, se observa un interés retrospectivo que alcanza a artistas de generaciones anteriores, y que consigue presentar los principales movimientos artísticos que se suceden en India posteriormente a la Independencia. Así, se dan cita figuras claves en la definición de la Modernidad artística y arquitectónica como Charles Correa o M. F. Hussain; integrantes del movimiento de Artistas Radicales como N. N. Rimzon; nombres como K. G. Subramanyan, padre del movimiento revivalista que desempeñó un papel esencial en la promoción de la enseñanza del arte indio a través de la renovación de Santiniketan; creadores como Satish Gujral, formado en México y portavoz de una vía alternativa de expansión del arte indio contemporáneo cercana a los postulados del Muralismo mexicano, o J. Swaminathan, fundador del Grupo 1890¹⁴. Resulta preciso valorar el por qué, en esta ocasión, la presencia india en la Bienal deja de ser tanto un muestrario de la producción más reciente y se convierte en un catálogo en el que aparecen las figuras históricas de mayor interés en las décadas anteriores.

Tras el paréntesis de la Quinta Bienal, en la que no encontramos ninguna representación del subcontinente, y la Sexta, en la que únicamente intervienen Vivam Sundaram, por segunda vez, y Sutapa Biswas, en la Séptima Bienal, coincidiendo con el cambio de década, se observa un notable recambio generacional, así como un desplazamiento desde la pintura y la escultura, anteriormente mayoritarias en la obra de los artistas indios escogidos, hacia la instalación y los medios mixtos. Así, junto a Nalini Malani, clave en dicha renovación, se invitará a Anita Dube, autora del manifiesto de la exposición de los ochenta *Questions and Dialogue*, que durante los noventa desarrollará una carrera como artista, alcanzando gran éxito a nivel internacional con una obra instalativa, basada en una revisión del cuerpo femenino desde una perspectiva de género. Igualmente, ya en el año 2000 aparece un artista que será esencial en la década por iniciar: Jitish Kallat, que desde postulados hartos internacionales llevará la instalación y la construcción de objetos de gran formato a su máxima expresión. Completan el panorama indio Sheba Chhachhi, de origen africano, otra de las artistas más celebradas de la década del dos mil, y Manisha Parekh. Resulta oportuno constatar cómo ese cambio generacional viene dado por la labor de cuatro creadoras con una carrera artística anterior, pero con una producción constante a lo largo de los noventa y dos mil.

Finalmente, en las bienales más recientes se reduce la presencia de artistas indios, debido quizá a la ampliación del rango geográfico de la propia Bienal y a su mayor internacionalización¹⁵. Sin embargo, no fal-

tan al evento algunos artistas que permiten entrever los últimos derroteros que ha tomado el arte indio contemporáneo, así como la existencia de múltiples vías de expresión. Si en los ochenta el debate giraba en torno a la adopción del lenguaje artístico de la modernidad o al compromiso con los ideales de la Nación, para el dos mil aparecen nuevas problemáticas: cómo dar respuesta al incremento de recursos tecnológicos en el país; la proliferación de la cultura visual, de la mano de la introducción y masificación de la televisión, la radio, el universo del cine y, finalmente, internet; las desigualdades derivadas del crecimiento económico descontrolado; las consecuencias de la urbanización masiva del subcontinente; la experimentación con modelos de vida comunitarios que coexisten con prácticas de homogeneización internacionalizadas; o, ya en lo meramente artístico, la búsqueda de una estética discreta, basada en la alusión y en el distanciamiento con la expresión directa de temáticas políticas o sociales.

En esa línea hay que entender la presencia de Subodht Gupta, quien es junto con Jitish Kallat uno de los mayores referentes del arte indio en el sistema artístico internacional, en la Octava Bienal. Precisamente, en dicho encuentro se pudo ver otra de las alternativas que está siguiendo el arte del subcontinente: la formación de colectivos artísticos como *Open Circle*, que apuestan por la creación de una práctica ligada al contexto y por la utilización de las experiencias de vida cotidiana como recurso creativo. Completaba la representación india Navjot Altaf, artista que durante finales de los ochenta y los noventa había desarrollado una obra escultórica que surge de la actividad de la artista como activista por los derechos de la mujer y la causa comunal. La Novena Bienal mantuvo la misma tendencia, exhibiendo una intervención de Shilpa Gupta en el espacio de la Fortaleza del Morro.

Conclusiones

La Bienal de la Habana siempre privilegió la presencia de los países del llamado tercer mundo desde los años 80, excepción hecha de la primera edición del encuentro que solo se remitió a los países de América Latina. India y Cuba confluyen en posiciones cercanas a mediados de los ochenta, marcadas por el antiimperialismo, la subalternidad y la voluntad de generar conexiones con los espacios del Tercer Mundo excluidos por el sistema artístico internacional. De ahí que la inclusión de India cobre vital importancia para la cita habanera. India ha estado presente en seis Bienales de la Habana, y ha tenido una visibilidad bastante sistemática. Se impone como uno de los territorios más interesantes del área. La Bienal, por su parte, permite seguir de cerca la evolución de las inquietudes presentes en el arte indio contemporáneo.

Si se quisiera hacer un balance de los diez encuentros transcurridos hasta ahora, habría que destacar la inclusión de un gran número de mujeres artistas, el descenso en el número de artistas en las últimas bienales debido a la creciente apertura del evento o el paulatino abandono de la pin-

tura y la escultura en favor de los medios más contemporáneos.

A los efectos de la promoción internacional, el país contaba con la reconocida Trienal de la India, importante evento que por los 80 se presentó en este lugar. También hemos de tener en cuenta el fuerte desarrollo del arte indio en los noventa. Se produce igual un fuerte coleccionismo en esta etapa. La presencia India en las Bienales de la Habana ha ido transitando a lo largo de los años a la par que se ha desarrollado un arte comercial, con preponderancia de la pintura. Ha existido, sin embargo, un arte mucho más controversial, indagador y representativo de los conflictos de cada lugar, con los temas de las contradicciones entre los fenómenos de la tradición cultural y la contemporaneidad, los temas de fronteras, las guerras, las migraciones y la vida común del ciudadano. Las preocupaciones de género se han presentado en algunos creadores, aludiendo al tema de la mujer como objeto sexual.

Todo esto, de una forma u otra, se ha exhibido en el evento cubano para mostrar las diversas formas de asumir los fenómenos artísticos, que nos llegan desde regiones tan distantes, para de alguna forma conocer, valorar y vernos quizás reflejados en algunas de sus problemáticas. El hecho de que exista una conexión con la historia del arte indio en la selección de artistas y una voluntad de presentar la evolución de los diferentes movimientos surgidos en el subcontinente planteará, en fin, una diferencia con lo que ocurrirá en algunas grandes exposiciones de arte indio organizadas en Europa y Estados Unidos, en las que lo indio se tomará, en muchos casos, como algo esencial, mezclando distintas generaciones y discursos sin prestar demasiada atención a las dinámicas internas que habían dado lugar a la producción artística del subcontinente.

1 de julio de 2011

Margarita González Lorente

Subdirectora del Centro Wifredo Lam (La Habana, Cuba).

Durante varios años fue directora del Centro de Desarrollo de las Artes Visuales cubano.

Carlos Garrido Castellano

Investigador y docente predoctoral del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Granada (España).

Miembro de la Asociación Internacional de Críticos de Arte (AICA), Sección Caraïbes Sud.

Anexo I: número de artistas de países asiáticos por país y edición participantes en las Bienales de La Habana.

- Primera Bienal (1984): Ninguno.
- Segunda Bienal (1986): Filipinas (14); India (36); Indonesia (1); Malasia (1); Sri Lanka (3).
- Tercera Bienal (1989): Filipinas (4); India (13); Malasia (1); República Popular Democrática de Corea (11); Singapur (1); Sri Lanka (1); Tailandia (2); Vietnam (5).
- Cuarta Bienal (1991): Bangladesh (3); Filipinas (4); India (10); Indonesia (1); Malasia (2); China; Tailandia (1).
- Quinta Bienal (1994): Corea del Sur (2); Filipinas (4); Indonesia (2); Tailandia (3); India (como Inglaterra) (2).
- Sexta Bienal (1997): Filipinas (3); India (2); Indonesia (5); Japón (1); Singapur (3); Tailandia (1).
- Séptima Bienal (2000): Filipinas (6); Indonesia (2); Singapur (1); India (3).
- Octava Bienal (2003): China (1); Filipinas (2); India (3); Singapur (1); Tailandia (3); Taiwán (1).
- Novena Bienal (2006): China (2); India (1); Japón (1).
- Décima Bienal (2009): China (8); Corea del Sur (como Estados Unidos) (1); Japón (1);

Anexo II: participación de artistas indios en las Bienales de La Habana.

- Primera Bienal (1984): ninguno.
- Segunda Bienal (1986): Amitabha Banerjee; Manjit Bawa; Rameshwar Broota; Arpana Kaur; Jogen Chowdhury; Jatin Das; Dharmarayan Das Gupta; G. Y. Giri; H. R. Kamblí; Latika Katt; Bhushan Kaul; Swapan Kumar; Vineet Kumar; Nalini Malani; Meera Mukherjee; Mrinalini Mukherjee; Manu Parekh; Sidhir Patwardhan; Suba Prasanna; Lalu Prasad Shaw; M. K. Puri; Jayanti Rabadia; Narendra Rai; A. Ramachandran; Vinod Ray Patel; Rekha Rodwittiya; Sarbari Roy Chowdhury; Deepak Shinde; Arpita Singh; Sutainder Soni; Anupam Sud; Vivan Sundaram; Jyoti Swaroop; Vasundhara Tiwari; S. G. Vasudev; Armes Vedhan Batla.
- Tercera Bienal (1989): R.B. Bhaskaran; C. Chandrashekar; J. K. Ahhilar; P.N. Choyal; Salí Choral; Sunil Das; Diwakar Dingle; Rini Dhumal; Shymal Dutta Ray; Anil Kumar; C. D. Mistry; Den Reddy; S. G. Thiri Vidya Sankar Sthapathy.
- Cuarta Bienal (1991): Charles Correa; Dakaji Devraj; Satish Gujral; M. F. Hussain; Sunil Hanah; N.N. Khanna; K.G. Subramanyar; Vivan Sundaran; J. Swaminathan.
- Quinta Bienal (1994): Sunil Gupta; Patty Symrath. Participaron por Inglaterra.
- Sexta Bienal (1997): Ninguno.
- Séptima Bienal (2000): Sheba Chhachhi; Anita Dubbe; Jitish Kallat; Nalini Malani; Manisha Parekk.
- Octava Bienal (2003): Navjot Altaf; Subodh Gupta; Open Circle.
- Novena Bienal (2006): Shilpa Gupta.
- Décima Bienal (2009): Ninguno.

NOTAS

(1) Una interesante revisión del concepto surgida desde el contexto indio en SUNDER RAJAN, R. (1997).

(2) Las primeras ediciones de la Bienal de La Habana adelantaron, en una fecha tan temprana como 1984, la búsqueda de espacios de representación para el arte de la periferia que plantearía, desde una posición radicalmente diferente a la del evento cubano, *Magiciens de la Terre* en 1989, exposición que se considera el punto de partida del arte postcolonial. Sobre *Magiciens* véase CAMERON, D. (Ed.) (1994); una recopilación de la producción crítica que acompañó la muestra de 1989 en MARTIN, J.H. y BUCHLOH, B. (Eds.) (1989).

(3) KAPUR, G. (1995), (2000).

(4) Una visión de conjunto en DALMIA, Y. (Ed.) (1997), (2002). A la autora se debe, además, una revisión comparativa que incluye la evolución artística de Pakistán. Cfr. DALMIA, Y. y HASHMI, S. (2007).

(5) NEUMAYER, E. y SCHELBERGER, C. (2008); PARIMOO, R. (2006)

(6) DALMIA, Y. (2001).

(7) KAPUR, G. (1995), p. 105. Traducción libre de los autores.

(8) *Ibid.*, p. 105.

(9) KAPUR, G. (1981)

(10) Los conflictos en torno al cuerpo de la nación, transpolados al cuerpo individual, han sido objeto de una amplia revisión crítica. Cfr. NUSSBAUM, M. (2004); RAMASWAMY, S. (2003).

(11) DUBE, A. (1987)

(12) En torno a la relación entre conflictos religiosos y nacionalismo en India cfr. NUSSBAUM, M. (2009); SEN, A. (2007).

(13) KAPUR, G. (1989)

(14) SUNDARAM, V. (1995)

(15) Una revisión de los planteamientos más recientes del arte indio contemporáneo en FIBICHER, B. y GOPINATH, S. (Eds.) (2007).

BIBLIOGRAFÍA

CAMERON, D. (Ed.) (1994). *Cocido y Crudo*. Madrid: Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía.

DALMIA, Y. (Ed.) (2002). *Contemporary Indian Art: other realities*. Bombay: Marg Publications.

DALMIA, Y. (1997). *Indian Contemporary Art: Post Independence*. Delhi: Vadehra Art Gallery.

DALMIA, Y. (2001). *Making of modern Indian art: the Progressives*. Oxford: Oxford University Press.

DALMIA, Y. y HASHMI, S. (Eds.) (2007). *Memory, Metaphor, Mutations. Contemporary Art of India and Pakistan*. Delhi: Oxford University Press.

- DUBE, A. (1987). *Questions and Dialogue*. Baroda.
- FIBICHER, B. y GOPINATH, S. (Eds.) (2007). *Horn Please. Narratives in Contemporary Indian Art*. Berna: Hatje Cantz Verlag.
- KAPUR, G. (1981). "Partisan Views about the Human Figure." En FIBICHER, B. y GOPINATH, S. (Eds.) (2007). *Horn Please. Narratives in Contemporary Indian Art*. Berna: Hatje Cantz Verlag, págs.33-40.
- KAPUR, G. (1989). "Tradición y contemporaneidad en las bellas artes del Tercer Mundo" en AA.VV. *Tercera Bienal de La Habana. Evento Teórico*. La Habana: Centro Wifredo Lam, págs. 2-13.
- KAPUR, G. (2000). *When was Modernism: Essays on Contemporary Cultural Practice in India*. Delhi: Tulika.
- KAPUR, G. (1995). "When was modernism in Indian Art." *Journal of Arts and Ideas*. N° 27-28, págs. 105-127.
- MARTIN, J.H. y BUCHLOH, B. (Eds.) (1989). *Les cahiers du Musée National d'Art Moderne*. N° 28. París.
- NEUMAYER, E. y SCHELBERGER, C. (2008). *Bharat Mata: India's Freedom Movement in Popular Art*. Delhi: Oxford University Press.
- NUSSBAUM, M. (2004). "Body of the Nation. Why women were mutilated in Gujarat", *Boston Review*, N° 29(3) [En línea] Dirección web: <http://bostonreview.net/BR29.3/nussbaum.html>, [Consulta: 1 de Julio de 2011].
- NUSSBAUM, M. (2009). *India: democracia y violencia religiosa*. Barcelona: Paidós.
- PARIMOO, R. (2006). "Cultural Products during the Colonial Rule under Hegemonistic Art Practice Sculpture: Stronger Naturalism and Weaker Revivalism". *Art & Deal*, N° 5(1), págs. 6-14.
- RAMASWAMY, S. (2003). "Visualising India's geo-body: Globes, maps, bodyscapes." en RAMASWAMY, S. (Ed.) *Beyond Appearances? Visual Practices and Ideologies in Modern India*. Delhi: SAGE, págs.151-191.
- SEN, A. (2007). *Identidad y violencia. La ilusión del destino*. Madrid: Katz.
- SUNDARAM, V. (1995). "Swaminathan and the moment of Group 1890" *Journal of Arts and Ideas*, N° 27-28, págs.147-151.

AUTOR/AUTHOR: Amaya Pedrero Santos

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Departamento de Bibliotecas y Documentación, Fundación Provincial de Cultura, Diputación de Cádiz
Department of Libraries and Documentation, Provincial Cultural Foundation, Cadiz Regional Council.

TÍTULO/TITLE:

La cárcel en pañales. Una bebeteca multicultural en prisión.

Gaol in nappies. A multicultural baby library in prison

CORREO-E/E-MAIL: apedrero@dipucadiz.es

RESUMEN/ABSTRACT:

El proyecto consiste en la creación y dinamización de una bebeteca (biblioteca para niños y niñas de cero a tres años) de contenidos multiculturales como un servicio más de los ofertados por las Unidades de madre de carácter externo que existen en ciertos centros penitenciarios españoles¹. Por ser la más cercana geográficamente, la bebeteca irá enmarcada dentro de la recientemente creada Unidad de Madres Externa de Sevilla² en la que cumplen condena mujeres embarazadas y madres con hijos/as en su mayoría menores de tres años.

The project involves the creation and revitalization of a bebeteca (library for children aged zero to three years) multicultural content as a service offered by the mother Units external nature that exist in some spanish prisons. Being the closest geographically, the bebeteca framed within the newly created External Mothers Unit of Sevilla where are serving sentences in pregnant women and mothers with children / as mostly under three years.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Bebeteca; cultura en ámbito penitenciario; I Curso de experto de gestión cultural; UCA.

Bebeteca; culture in prison environment, First Course on cultural management expert, UCA

La cárcel en pañales

Una bebeteca multicultural en prisión

Amaya Pedrero Santos

1. Bases contextuales del proyecto

Justificación

En primer lugar justificamos la conveniencia del proyecto por su carácter innovador pues a pesar de existir dentro de las unidades de madre servicios similares, como las escuelas infantiles o las ludotecas, que también persiguen el bienestar emocional, educativo y social de los/las niños/as, no existe ningún servicio de biblioteca dirigido a estos pequeños prelectores. Cabe mencionar la existencia de bibliotecas en prácticamente todos los centros penitenciarios españoles, pero sus fondos y servicios están dirigidos a un público adulto. La bibliografía sobre este tipo de servicios bibliotecarios es amplia, existiendo informes de carácter profesional que los describen y aportan normas sobre su funcionamiento.

En segundo lugar la misma filosofía del proyecto nos sirve para justificar su validez. El fomento del hábito y el gusto por la lectura y la existencia de servicios bibliotecarios dirigidos a un público infantil. Como marco de referencia debemos citar algunos documentos significativos:

El Manifiesto IFLA/UNESCO por la Biblioteca Pública (1994) que establece como misión de la biblioteca pública la creación y consolidación de hábitos de lectura desde los primeros años.

La Convención de Naciones Unidas sobre los derechos del niño (1989) que defiende el derecho de cada niño a disponer de acceso abierto y gratuito a la información con independencia de su edad, raza, sexo, religión, bagaje cultural y nacional, idioma, estatus social o habilidades y competencias personales.

Las Pautas de Servicios Bibliotecarios para Bebés e Infantes elaboradas por la IFLA (2007) que determinan como asunto crucial la disponibilidad de servicios bibliotecarios para bebés, ya que las investigaciones sobre el desarrollo temprano del cerebro han demostrado el inequívoco impacto que el hablar, cantar y leer a los bebés puede tener en su adquisi-

ción del habla y del idioma.

El Plan Estratégico para la Cultura en Andalucía (PECA) que para conseguir su objetivo de extender los servicios del Sistema Andaluz de Bibliotecas y Centros de Documentación a la ciudadanía andaluza, plantea un programa para la creación de servicios bibliotecarios destinados a prelectores.

El tercer elemento que sirve para justificar la validez del proyecto sería su carácter social y educativo. Nuestro sistema penitenciario parte de una concepción de intervención que además de actividades terapéutico-asistenciales incluye actividades educativas, laborales, socioculturales y recreativas orientadas a la promoción y crecimiento personal, la mejora de las capacidades sociales y laborales y la superación de los factores conductuales o de exclusión. En esta línea las Unidades de Madres son un claro ejemplo de cumplimiento de este fin, pues están concebidas como recursos socio-educativos puestos al servicio de las mujeres que deben hacer frente a una responsabilidad penal y tienen hijos menores de tres años a su cargo para que puedan permanecer con ellas en un entorno estimulante y seguro (artículo 38.2 de la Ley Orgánica General Penitenciaria).

Por último recordar que la realidad penitenciaria española muestra un aumento considerable del número de mujeres presas extranjeras, originarias de diferentes países, que cumplen condena en las prisiones españolas. Será por tanto el cuarto elemento justificativo del proyecto su carácter de servicio multicultural, que quedará patente en su colección bibliográfica, en los servicios, en las actividades y en las relaciones de cooperación que se establezcan con otros organismos o instituciones que potencien las relaciones multiculturales. Se trata de dotar a la bebeteca de recursos para el conocimiento y comprensión tanto de la propia cultura de las madres y sus pequeños/as, como de esas otras culturas con las que tienen que convivir a diario dentro de prisión, fomentando el diálogo intercultural e incidiendo en estrategias para la recuperación de la tradición oral a través de los cuentos y las narraciones populares de los lugares de origen de las madres.

Encuadre en el contexto de otras políticas

Son muchas las políticas y actuaciones llevadas a cabo por la Administración Penitenciaria y otras instituciones públicas y privadas que podrían tener cabida en este apartado, especialmente las orientadas a la inserción social de las personas que viven en contextos de privación de libertad, sin embargo hay varias iniciativas que destacan por su relación con el proyecto de la bebeteca y que se llevan a cabo en la Unidad de Madres de Sevilla: el programa Kostka22 de la ONG Horizontes Abiertos, expresamente dirigido a organizar salidas al exterior con los menores, la Asociación Te-Homo, que ofrece asesoramiento psicológico a madres y niños/as, o la Fundación Genus, que persigue la inserción laboral de las mujeres en prisión.

Por otro lado, la bebeteca, tendrá como marco de referencia todas aquellas actuaciones de carácter cultural que organice la Secretaría General de Instituciones Penitenciarias y en las que participen las madres de la Unidad: visitas culturales, representaciones teatrales, actuaciones musicales, conferencias, cine, exposiciones, etc.

Origen y antecedentes

La idea del proyecto surge tras la detección de una necesidad y una carencia. La necesidad de acercar el libro y la lectura a niños/as pre lectores con un acceso muy reducido a estímulos culturales externos, y la carencia que representa la inexistencia de programas bibliotecarios específicos dirigidos a este colectivo dentro del ámbito de prisión.

El desconocimiento de la realidad penitenciaria española nos hizo pensar que en todos los centros penitenciarios, o al menos en la mayoría, existían unidades de madre, y la bebeteca comenzó a ser pensada como parte integrante del Centro Penitenciario Puerto III en el Puerto de Santa María. Sin embargo, al tener constancia de que sólo existían tres unidades de madre en nuestro país y ninguna de ellas estaba en nuestra provincia, adoptamos la decisión de planificar la bebeteca dentro del recinto penitenciario más cercano geográficamente, pensando en la posibilidad de posibles visitas o contactos con el personal del centro. Por este motivo decidimos desarrollar el servicio dentro de la Unidad de Madres de Sevilla.

Respecto a los antecedentes es importante incidir en el hecho de que, hasta el momento, no existen bebetecas dentro del ámbito penitenciario, por lo que fue necesario fijarse en esas otras bebetecas y bibliotecas infantiles existentes en el panorama bibliotecario español que han servido de inspiración y referente a la hora de crear y gestionar servicios similares.

Quizás la más significativa sea la biblioteca infantil de Can Butjosa³ creada en 1983 mediante un convenio entre la Generalitat de Catalunya y el Ayuntamiento de Parets de Llobregat. Como puntos fuertes de esta biblioteca destacan, el carácter intercultural de sus fondos (30.000 ejemplares, de los cuales más de 1500 han sido editados en 85 países del mundo), el importante fondo bibliográfico infantil de carácter histórico integrado por libros que en muchos casos ya están descatalogados o agotados, su amplio catálogo de actividades de fomento de la lectura y especialmente, la fuerte vinculación de sus servicios bibliotecarios a otros del entorno como las unidades de maternidad de los centros de salud de la localidad y las guarderías.

2. Diagnóstico

Como definición del estado de la situación de la que parte la bebeteca en un entorno Penitenciario llevamos a cabo un análisis DAFO (Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades) que nos sirvió de punto

de partida inicial para la toma de decisiones y para conocer la realidad en la que nos íbamos a mover.

Como Debilidades principales del proyecto: la inexistencia de otras bebetecas en el ámbito penitenciario que nos sirvieran de guía, la dificultad para evaluar la eficacia del proyecto una vez los niños/as y madres abandonan la Unidad y el bajo nivel formativo de las madres.

Como Amenazas, la falta de apoyo institucional a la bebeteca por verlo como un servicio prescindible o no prioritario y los posibles cambios de la legislación penitenciaria que podrían afectar a la organización y gestión de las Unidades de Madre.

Entre las Fortalezas destacamos, entre otras, la alegría y las ganas de aprender y disfrutar de los niños y niñas así como la habitual colaboración altruista de otros agentes sociales, y por último, como Oportunidades nos planteamos el establecimiento de relaciones con otros equipamientos culturales y educativos del entorno como guarderías, asociaciones, bibliotecas, etc. así como el actual impulso de las Administraciones e Instituciones Internacionales a las bibliotecas para prelectores y multiculturales.

3. Definición del proyecto

Destinatarios

Como hemos visto el proyecto tiene dos grupos de destinatarios: los niños y niñas menores de tres años y sus madres, existiendo dos particularidades que afectan a ambos grupos. Por un lado el hecho de que en la Unidad de Madres no siempre habrá un número constante de mujeres y niños/as, éstos irán cambiando a medida que salgan y entren personas nuevas, y por otro lado, la situación de vulnerabilidad y marginalidad que presentan.

Los niños/as

En la Unidad de Madres de Sevilla hay en la actualidad 24 niños/as con edades comprendidas entre los tres meses y los tres años, aunque hay un niño mayor de tres años que por decisión judicial sigue viviendo en el centro. Su rutina diaria es la siguiente: por la mañana los que tienen más de un año asisten a la guardería situada en la localidad de Alcalá de Guadaira a la que se trasladan en transporte escolar y regresan a la Unidad a las 16:30 horas, pasando el resto de la tarde y el periodo de vacaciones escolares junto a sus madres. Los bebés que aún no han cumplido un año de edad permanecen todo el día bajo los cuidados de sus madres.

Estos menores suelen ser solitarios/as e independientes, no intentan llamar la atención, más bien lo contrario. Desarrollan un proceso de aprendizaje más tardío pues en la prisión están siempre sometidos a los

mismos estímulos, a la monotonía y a la rigidez de horarios. Su capacidad visual es menor pues su perspectiva se reduce a intramuros y la adquisición del lenguaje es bastante más tardía aunque su desarrollo motor supera en ocasiones al de los niños de la calle.

Las madres

Durante los últimos años se ha producido un aumento del número de mujeres en las prisiones españolas, la mayor parte de ellas condenadas por delitos sin violencia (consumo y tráfico de drogas) existiendo una clara relación entre la exclusión social, la violencia de género y el encarcelamiento. Suelen ser características comunes a todas ellas un bajo nivel de estudios y cualificación profesional, haber sido víctimas de violencia de género, provenir de familias desestructuradas, baja autoestima y una fuerte dependencia emocional de sus parejas masculinas.

Según los datos aportados por la educadora del centro cumplen condena actualmente en la Unidad de Madres, 19 mujeres con hijos/as (una de ellas se encuentra embarazada) de nacionalidades diversas: rumanas, dominicanas, argentinas, malayas, nigerianas, búlgaras, marroquíes y de etnia gitana. Por las mañanas ocupan su tiempo en la Escuela de Madres, el Módulo de respeto y los talleres y cursos formativos que imparten las Asociaciones, Organismos Públicos y ONGs que trabajan en el Centro penitenciario. Las madres de los bebés más pequeños dedican la mañana a su cuidado por lo que su asistencia a las actividades formativas está condicionada a que la monitora del CIS acuda a quedarse al cuidado de los/las pequeños. Por las tardes y los periodos vacacionales se ocupan de sus pequeños. Estas rutinas del grupo de madres nos servirán para planificar las actividades, horarios de apertura, servicios y colección bibliográfica de la bebeteca.

El contenido intercultural de la bebeteca y sus actividades, se encuentran relacionados con el alto crecimiento en la tasa de encarcelamiento de mujeres pertenecientes a minorías étnicas o raciales, crecimiento que es parejo al de la población extranjera en España aunque con la particularidad de que el número de mujeres presas originarias de otros países ha crecido a una velocidad mucho mayor que el de los extranjeros presos. En realidad la presencia de mujeres extranjeras es una de las más llamativas novedades que se observan actualmente en las prisiones españolas.

Líneas estratégicas y objetivos

El proyecto tiene dos líneas estratégicas con un marcado carácter transversal:

Estrategias de cooperación y colaboración con otros agentes culturales, sociales y económicos del entorno

Mediante la participación de la bebeteca en todos los proyectos y medidas de inclusión social, educativa y cultural orientadas al desarrollo psicológico y formativo de los/las menores y a la reeducación y reinserción social de sus madres, implicándonos en los proyectos y actividades que lleve a cabo tanto la Unidad de Madres (especialmente la Escuela de Madres y la Escuela Infantil, cuando este servicio vuelva a retomarse) como en las que se realicen en el exterior.

Estrategias para la igualdad de género

Mediante acciones que ayuden a las madres a ser más libres y menos dependientes. Se trata de materializar esta estrategia tanto en los contenidos (colección no sexista, discriminación positiva) como en los servicios, especialmente en el de extensión cultural, planificando actividades dirigidas a las madres y fomentando su participación en la vida social y cultural tanto dentro como fuera de la Unidad, cooperando con todas aquellas Asociaciones y ONGs que trabajen el tema de la igualdad.

Los objetivos, enmarcados en las dos grandes líneas estratégicas, se han dividido en tres grandes áreas:

Área de objetivos para el hábito de la lectura

- Crear hábitos tempranos de lectura en bebés, niños y niñas poniendo a su alcance una colección de materiales bibliográficos adecuados a su edad, desarrollando los servicios y actividades más acordes con sus necesidades.
- Contagiar a las madres el entusiasmo por ejercer de mediadoras entre sus hijos/as y los libros, mostrándoles técnicas sencillas de animación a la lectura.
- Establecer vínculos afectivos entre madres e hijos/as usando como excusa el cuento, la narración oral y los juegos en un entorno agradable y acogedor.
- Proporcionar a las madres acceso a recursos documentales que además de crear o potenciar el hábito de lectura les sirvan de ayuda en la educación y crianza de sus hijos/as.

Área de objetivos para la interculturalidad

- Recuperar la literatura oral tradicional, los cuentos populares contados en los países de origen de las madres.
- Potenciar la participación de las madres en la transmisión de las tradiciones orales a sus hijos/as a través de actividades en las que ellas

actúen de narradoras.

Área de objetivos para la educación y la inclusión social

- Fomentar en los/las pequeños/as la expresión oral y gestual así como la adquisición de vocabulario y destrezas mediante la lectura y el cuento.
- Facilitar la integración del niño/a tanto en el entorno social, cultural y familiar que le rodea como en la realidad del entorno exterior al que no tienen acceso constante.
- Dotar a la bebeteca de contenidos y acciones que ayuden a las madres a encontrar su sitio en la sociedad que les espera fuera.
- Transmitir a las madres el potencial de las bibliotecas como puertas de acceso a la información, la educación y el ocio, facilitando el contacto con las bibliotecas del entorno.
- Dotar a la Unidad de Madres de un equipamiento acogedor, socializador y no discriminatorio para la convivencia, el diálogo, el juego y el aprendizaje.

Contenidos

Los contenidos de la bebeteca son fundamentalmente tres: el entorno, la colección y los servicios. Serán planificados siguiendo las indicaciones que ofrecen las Pautas IFLA/UNESCO de servicios bibliotecarios para bebés e infantes y las Directrices IFLA/UNESCO para el desarrollo del servicio de biblioteca pública.

El entorno. La sala donde irá la bebeteca debe ser acogedora, cómoda y segura, decorada con bonitas ilustraciones, con una buena iluminación y climatización. Debe habilitarse un lugar específico para poder cambiar pañales y dar el pecho o el biberón, con sillones cómodos para las madres y disponibilidad de papeleras y toallitas higiénicas. El mobiliario será seguro, con sillas, mesas y estanterías bajas. La bebeteca debe estar bien señalizada, con palabras y pictogramas en diferentes idiomas que faciliten el movimiento libre dentro de la sala. Habrá tres zonas diferentes: el rincón de los cuentos, en el que se colocarán las estanterías con los libros, el rincón de lectura con alfombras y cojines para realizar lectura en voz alta, títeres, etc. y el rincón de actividades, con mesas y sillas para dibujar, colorear y leer sentados.

La colección. Como en cualquier otra biblioteca la colección constituirá el núcleo central y en torno a ella se desarrollarán muchos de nuestros servicios y se planificarán las actividades, prestándose especial

atención a la tarea de selección de los materiales bibliográficos y audiovisuales que deben estar adaptados a las características de nuestros/as usuarios/as, deben ser variados, diversos tanto en su aspecto lingüístico como en su contenido y aspecto exterior, además de no discriminatorios y no sexistas. La selección de la colección se hará en coordinación con el resto de agentes sociales y educativos del centro, en especial con el equipo de educadoras, trabajadoras sociales y psicólogas.

Los servicios. La bebeteca tendrá un horario de mañana y tarde, atendiendo a las madres y bebés mientras los niños/as más mayores están en la guardería por la mañana y por las tardes prestando un servicio conjunto. Una o dos horas al día (antes de la apertura o después del cierre) las bibliotecarias deberían poder dedicarse a tareas técnicas o de planificación de actividades. Nuestros servicios serán los siguientes: lectura dentro de la bebeteca, préstamo de materiales, información bibliográfica y de referencia, información a la comunidad, animación a la lectura y extensión cultural.

Acciones

Son los ejes de actuación que la bebeteca seguirá para alcanzar sus objetivos, planificados en cooperación tanto con la propia Unidad de Madres como con otras instituciones del entorno. Las líneas de acción planteadas son las siguientes:

Acciones para la creación del hábito y el gusto por la lectura. Las actividades concretas que se planificarán para conseguir este fin serán muy variadas: la hora del cuento, lecturas en voz alta, dramatizaciones, actividades para mujeres embarazadas, canciones populares, encuentros con escritoras e ilustradoras, las madres como narradoras de cuentos populares, participación en ferias del libro y otros acontecimientos de la localidad, etc.

Acciones para la diversidad cultural. Al igual que nuestros fondos, muchas de nuestras acciones irán encaminadas a potenciar el conocimiento del otro y el intercambio cultural entre las madres y niños/as: Cuentos y canciones de otros lugares, recuperación de juegos tradicionales de otros países, adivinanzas, folklore, rimas y canciones y convivencia en el exterior⁴.

Acciones para la educación y la igualdad de género. Dentro de este grupo de acciones podremos planificar actividades como: aprendizaje de vocabulario y expresión corporal a través del cuento, palabras en otros idiomas, cuentos para la igualdad y el abandono de roles de género así como actividades que orienten a las mujeres acerca de acciones, subvenciones y ayudas.

Todas las actividades que pongamos en marcha serán planificadas previamente según al grupo de usuarios/as al que vayan dirigidas, teniendo en cuenta las franjas de edad y el grado de madurez de los/las niños/as y evaluando las capacidades formativas y la implicación en el proyecto de las madres. No será igual organizar una actividad para personas desmotivadas que todo lo contrario.

4. Producción del proyecto

Estructura organizativa

La bebeteca seguirá el modelo de gestión de la biblioteca que funciona dentro de la Unidad de Madres, que al igual que el resto de bibliotecas de prisiones de nuestro país dependen en su gestión y funcionamiento de la Subdirección General de Tratamiento y Gestión Penitenciaria del Ministerio de Interior, estableciéndose acuerdos de cooperación de carácter general con instituciones y organismos públicos y privados.

En un futuro y con la intención de ofrecer un servicio mejor se podría plantear la independencia de la bebeteca de la Unidad de Madres y constituir la como servicio ofrecido directamente por la Biblioteca Pública del Estado de Sevilla o por la Biblioteca Municipal de Alcalá de Guadaira, que sería la responsable de la planificación y organización del servicio, del personal y de la colección, siempre en cooperación con la Administración Penitenciaria.

Recursos humanos

Al igual que ocurría con el servicio de biblioteca en los centros penitenciarios, es la Subdirección General de Tratamiento y Gestión Penitenciaria la responsable de la puesta en funcionamiento y la organización funcional de las Unidades de Madre así como del diseño de la formación específica de los/las trabajadores/as asignados/as a las mismas. El equipo humano con que cuenta el Centro penitenciario está formado por un equipo fijo adscrito a la Unidad de Madres integrado por la Subdirectora, una educadora y dos vigilantes, al que se une el personal del Centro de Inserción Social Luis Jiménez de Asúa, integrado por un jurista, un trabajador social y una psicóloga, además del personal de mantenimiento y limpieza.

El personal de la bebeteca estaría formado por una Licenciada en Información y Documentación - que actuará como responsable del servicio, con amplios conocimientos en biblioteconomía, pedagogía y literatura infantil así como habilidades y destrezas para trabajar eficazmente en el entorno de prisión - y una Diplomada en Información y Documentación que se encargaría, entre otras cosas, de las tareas técnicas de la colección, del préstamo y de la atención directa a los/las usuarios/as.

La labor de estas dos personas podría ser complementada con el trabajo voluntario de alguna interna que quiera ayudar en la bebeteca, gestionando los préstamos, colocando los libros en las estanterías o informando a sus compañeras de las actividades que se realicen. Esta interna servirá de nexo de unión entre el resto de madres y la bebeteca y debe ser seleccionada por sus características culturales y habilidades sociales. Será una voluntaria sin remuneración económica aunque sí tendrá las ventajas o prerrogativas propias de realizar un trabajo en prisión (mayor libertad, autonomía, facilidades de comunicación, etc.).

Comunicación

La promoción de los servicios y prestaciones de la bebeteca son tan importantes como la calidad de los mismos, por ello debemos orientar nuestras estrategias de comunicación tanto a nuestros/as usuarios/as como al exterior, a nuestro entorno inmediato.

En el proceso de comunicación interna influirá enormemente la problemática social que la mayoría de estas mujeres atraviesan, las dificultades de comprensión derivadas del idioma y del bajo nivel cultural, las situaciones de desarraigo familiar y social, etc. Todo ello exige la planificación de unas estrategias de comunicación que promuevan la identificación de nuestros/as usuarios/as con la bebeteca y los servicios que se ofrecen. Mantendremos reuniones periódicas con el equipo directivo y el resto del personal de la Unidad para planificar fórmulas conjuntas de difusión externa así como de atracción y fidelización de las madres al servicio.

Entre los instrumentos de comunicación interna destacan dos: los sistemas de señalización dentro de la propia bebeteca, que tendrán en cuenta la diversidad lingüística de las madres y las cortas edades de los/las niños/as, y la redacción de una guía de uso de la bebeteca en la que explicaremos qué es una bebeteca, que servicios ofrecemos, nuestro horario, las actividades, etc. Esta guía debería ser editada en todos los idiomas de las madres usuarias y actuará como documento de contacto con las madres, el personal y también servirá para dar a conocer la bebeteca en sitios estratégicos del entorno, en la biblioteca municipal, en las guarderías, en los centros de salud con pediatría, en los organismos que cooperen con la Unidad de Madres o donde exista población infantil inmigrante, etc.

Respecto a la comunicación externa y dada la inexistencia actual de conexión a Internet dentro de la Unidad de Madres por motivos de seguridad, podríamos plantear un plan de comunicación en las sedes webs de las instituciones con las que cooperamos, por ejemplo en la de la biblioteca pública municipal de Alcalá de Guadaira, en la de ONGs que trabajen en la Unidad de Madres (Fundación Padre Garralda, T.E. Homo) o en las de otros organismos e instituciones públicas y privadas (Instituto Andaluz de la Mujer, Asociaciones de mujeres inmigrantes) donde incluiríamos una sección de la bebeteca e informaríamos de nuestras actividades, nuestros fondos, nuestros servicios...

Otras estrategias de comunicación al exterior serían los espacios en los medios de comunicación locales, así como al búsqueda de patrocinio para determinadas actividades o servicios. Librerías, editoriales, empresas de servicios del entorno, podrían patrocinar actividades como la maleta viajera, el préstamo interbibliotecario, las actividades de cuentacuentos o las charlas de expertos, lo que supondría no sólo un ingreso extra al presupuesto de la bebeteca sino también la difusión del nombre de la empresa patrocinadora.

Requisitos infraestructurales y técnicos

Nuestras necesidades infraestructurales y técnicas serán las siguientes:

El local, que nos los proporcionará la propia infraestructura penitenciaria, por lo que no tendremos que pagar ningún tipo de alquiler o cesión. Las pautas bibliotecarias aconsejan una medida aproximada de 4 m² de espacio por cada usuario/a de la biblioteca. En base a estas pautas y teniendo en cuenta que partimos de un grupo de usuarios/as inicial de 19 madres y 24 niños/as el local destinado a bebeteca debería tener aproximadamente 172 m².

El mobiliario, que como vimos anteriormente estará también completamente adaptado al uso que se le va a dar a la bebeteca y a los dos grupos de usuarios/as que lo van a utilizar.

El equipamiento tecnológico e informático que intentaremos sea compartido con el resto de servicios de la unidad de madres para optimizar recursos. En cualquier caso necesitaremos un equipo de música con lector de CDs, un reproductor de DVD, un televisor, ordenadores tanto para los/las usuarios/as como para las bibliotecarias, impresora, cámara de fotos, etc.

El material fungible de papelería y oficina: lápices, folios, cartulinas, pintura de dedos...

Gestión económica y financiera

Lo ideal sería que la bebeteca tuviera un presupuesto propio e independiente como así lo aconsejan las pautas y recomendaciones de IFLA para las bibliotecas de prisiones, pero el funcionamiento actual de la Administración Penitenciaria impide este punto, por lo que la bebeteca como tal no tendrá presupuesto aparte de un capítulo específico dentro del presupuesto de la Unidad de Madres.

El presupuesto deberá revisarse anualmente teniendo en cuenta: Nuevas adquisiciones de fondos bibliográficos, suscripciones a revistas,

etc., inflación anual, las posibles modificaciones en la categoría laboral o el número de personal, el número medio de internas y niños/as, la dotación de nuevos servicios, la renovación del equipamiento informático y técnico, la implantación de nuevas tecnologías, las adaptaciones infraestructurales de la sala o posibles cambios de espacio y los ingresos por patrocinio de actividades/servicios o subvenciones extraordinarias.

Aspectos jurídicos

El marco legal de actuación administrativa de la bebeteca lo componen la Constitución Española y la Ley Orgánica General Penitenciaria (LOGP). La primera de las normas citadas dice textualmente en su art. 25.2: "Las penas privativas de libertad y las medidas de seguridad estarán orientadas hacia la reeducación y la reinserción social. El condenado a pena de prisión tendrá derecho (...) al acceso a la cultura y al desarrollo integral de su personalidad".

Por su parte la LOGP junto a su Reglamento de desarrollo. Se basa en las Normas Mínimas para el Tratamiento de los Reclusos elaboradas por las Naciones Unidas y el Consejo de Europa, en los acuerdos internacionales sobre derechos humanos, en legislaciones avanzadas de otros países y en la Constitución Española.

A falta de una regulación de los servicios bibliotecarios infantiles dentro de prisiones (debido a su inexistencia), tendremos que atenernos al marco legal general en el que se inscriben los servicios bibliotecarios de los centros penitenciarios, regulados en el capítulo X, Título II, de la LOGP, el cual dedica los artículos 55 al 58 a la educación e instrucción. El art. 57, reconoce de manera obligatoria la existencia de una biblioteca provista de libros adecuados a las necesidades culturales y profesionales de los internos, además de la utilización de otros servicios bibliotecarios ofrecidos por la Administración o entidades particulares.

Evaluación

Para lograr los objetivos de la bebeteca es necesario que tanto la Dirección de la Unidad de Madres como el equipo de bibliotecarias esté constantemente pendiente del rendimiento de los servicios y actividades, teniendo en cuenta que al tratarse de un servicio dirigido a niños/as tan pequeños su grado de satisfacción sólo podrá ser evaluado a través de la observación, las opiniones de las madres y las aportaciones que nos hagan el resto de adultos/as que interactúen con ellos/as. Resultará de gran utilidad conocer la evolución que demuestran cuando están en otros equipamientos y servicios, por ejemplo en la Escuela Infantil, en la ludoteca o en las guarderías a las que acudan en el exterior.

Será una tarea constante por parte de la bibliotecaria la revisión de los estudios estadísticos que se realicen desde la propia Administración Penitenciaria, en especial los que recogen datos sobre mujeres, niños/as y

madres así como aquellos que identifican tendencias acerca de la diversidad cultural dentro de las prisiones españolas.

Para evaluar utilizaremos la siguiente tipología de indicadores:

- Indicadores de uso: evalúan el grado de utilización y aceptación de los servicios.
- Indicadores de recursos humanos: evalúan si el personal es acorde en número y preparación con las líneas estratégicas y los servicios ofrecidos por la bebeteca.
- Indicadores cualitativos: evalúan el grado de satisfacción con los servicios y las acciones de la bebeteca.
- Indicadores de coste: evalúan la eficacia del servicio en relación al coste.
- Indicadores comparativos: evalúan nuestra eficacia en relación a la demostrada por otros servicios del entorno.
- Indicadores de cooperación: evalúan la eficacia de nuestras relaciones de colaboración con otros agentes.

Estos indicadores serán valorados mediante una serie de medidas que podemos agrupar en cualitativas y cuantitativas:

- Medidas cualitativas para valorar los resultados evaluando las experiencias y opiniones de nuestros/as usuarios/as o agentes cooperantes: encuestas y entrevistas, observación discreta, valoraciones personales, etc.
- Medidas cuantitativas para cuantificar datos objetivos acerca del uso de la bebeteca: estadísticas, comparaciones presupuestarias, etc.

La bebeteca elaborará un Plan Estratégico a largo plazo (tres a cinco años), basado en un análisis detallado de las necesidades de nuestros/as usuarios/as, que incluirá una declaración de la misión de la bebeteca y una descripción de su papel principal en el centro penitenciario. Además, el plan tiene que incluir objetivos mensurables, estrategias para alcanzar los objetivos y métodos para evaluarlos. El plan será aprobado por el equipo directivo de la Unidad de Madres y elaborado por la biblioteca responsable del servicio. Cada tres o cinco años hay que revisarlo para asegurar que se adecua a las políticas y los procedimientos del centro penitenciario y para medir la efectividad de los servicios. En caso

de que el centro penitenciario tuviera un Plan Estratégico propio, el plan de la bebeteca debe estar perfectamente anexionado al primero y seguir una misma línea de actuación.

Anualmente la bebeteca realizará una memoria general en la que se incluirán los resultados obtenidos tras la evaluación de todos los aspectos reflejados en los indicadores de rendimiento. La evaluación anual incluirá tanto el análisis de los objetivos como de las líneas estratégicas y contenidos (entorno, colección y servicios) con la finalidad de comprobar las siguientes cuestiones generales:

- Si se están alcanzando los objetivos y las líneas estratégicas de la bebeteca.
- Si el grado de consecución de estos objetivos son coherentes con los de la Unidad de Madres.
- Si se satisfacen las necesidades y expectativas de nuestros dos grupos de usuarios/as.
- Si tenemos capacidad para satisfacer necesidades a medida que van surgiendo.
- Si los recursos (la sala, la colección, los servicios y las actividades) están siendo los adecuados.
- Si nuestra gestión es efectiva en relación al coste que supone la bebeteca.

CONCLUSIÓN

Sólo una frase: "educad a los niños y no será necesario castigar a los hombres". Pitágoras.

5 de diciembre de 2011

NOTAS

(1) Ministerio del Interior. Unidades Externas de Madre [En línea]
<http://www.institucionpenitenciaria.es/web/portal/centrosPenitenciarios/unidadesMadres.html> [Última consulta: 03/12/2011]

(2) Ministerio del Interior. Unidad de Madres de Sevilla [En línea]
http://www.institucionpenitenciaria.es/web/export/sites/default/datos/descargables/folleto/UM_Sevilla.pdf [Última consulta: 03/12/2011]

(3) Biblioteca infantil de Can Butjosa [En línea] <http://bibut.parets.org/> [Última consulta: 01/12/2011]

(4) SANTORA, LINDA A. *Elección de libros infantiles multiculturales* [En línea]
http://www.adl.org/education/miller/choosing_multicultural_books_for_young_children_espanol.pdf [Última consulta: 25/11/2011]

BIBLIOGRAFÍA

APONTE CASTRO, R. (2006). "La bebeteca: un espacio adecuado para desarrollar y estimular hábitos de lectura en los niños". [En línea]. *Biblios, revista electrónica de ciencias de la información*, N°23. Disponible en http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/7398/1/aponte_bebeteca.pdf [Última consulta: 03/03/2011]

AURENCHE, B. (2002). "Cuando los lectores llegan en cochecito". *Imaginaria: Revista Quincenal de Literatura Infantil y Juvenil*, N° 72.

JIMÉNEZ MORAGO, J. (2002). "Niños y madres en prisión: escenarios de desarrollo familiares y escolares en los centros penitenciarios españoles". *Infancia y aprendizaje*, Vol.25, N° 2, págs. 183-194.

LORENZANA, L., RUBIO, C. y CANDEL, M. (2009). "Unidad de madres: una experiencia educativa". [En línea]. *Revista electrónica d'investigació i innovació educativa i socioludica*, Vol. 2, N° 1, págs. 47-56. Disponible en http://www.in.uib.cat/pags/volumenes/vol2_num1/lorenzana-y-otros/index.htm [Última consulta: 02/02/2011]

ROSELLÓ CEREZUELA, D. (2008). *Diseño y evaluación de proyectos culturales: de la idea a la acción*. Barcelona: Ariel.

AUTORA/AUTHOR: Elena Revuelta de Pablos

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Alumna del I Curso de experto de gestión cultural

Student in the first year of the Expert in Cultural Management programme

TÍTULO/TITLE:

Proyecto “Tecnología, información y conocimiento en el tercer sector para la cooperación cultural en el Estrecho” (TIC-TS)

Project The “Technology, information and knowledge in the third sector for cultural cooperation in the Strait” Project (TIC-TS)

CORREO-E/E-MAIL: elerepa@hotmail.com

RESUMEN/ABSTRACT:

Se presentan los resultados preliminares del proyecto “Tecnología, Información y Conocimiento en el Tercer Sector para la Cooperación Cultural en el Estrecho” TIC-TS, realizado en el marco del I Curso de experto de gestión cultural organizado por la Universidad de Cádiz.

We present preliminary results of the project “Technology, Information and Knowledge in the Third Sector for Cultural Cooperation in the Strait” ICT-TS, made under the First Course of cultural management experts organized by the University and Diputación of Cadiz.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Estrecho de Gibraltar; TICs; cooperación cultural; I Curso de experto de gestión cultural; UCA
Strait of Gibraltar, ICT, cultural cooperation, First Course on cultural management expert, UCA.

Proyecto “Tecnología, información y conocimiento en el tercer sector para la cooperación cultural en el Estrecho” (TIC-TS)

Elena Revuelta de Pablos

La provincia de Cádiz cuenta con una larga trayectoria en el desarrollo de proyectos de cooperación con el Norte de Marruecos, propiciada en parte por la consideración de este área transfronteriza como zona de intervención preferente por la Unión Europea.

El proyecto “Tecnología, Información y Conocimiento en el Tercer Sector para la Cooperación Cultural en el Estrecho” TIC-TS plantea una intervención que se fundamenta en un análisis previo de los principales documentos que dirigen la política de cooperación cultural en el Estrecho, garantizando así la coherencia y complementariedad de las intervenciones propuestas.

Una vez realizado un análisis del tratamiento que tiene las políticas culturales en el área del Estrecho en los documentos clave para la cooperación como el Plan Director de Cooperación Española, la Iniciativa Nacional para el Desarrollo Humano, el Documento Estrategia País España –Marruecos, etc., se han extraído conclusiones que vienen a poner de relieve como la brecha existente entre ambas orillas se manifiesta con intensidad en el ámbito de la cultura, que no tiene un tratamiento estratégico en nuestro país vecino mientras que en el ámbito español y europeo, las estrategias de cooperación cultural gozan de una mayor definición y se conciben unidas al desarrollo local.

Una segunda conclusión es la falta de continuidad en documentos estratégicos como la Estrategia País España Marruecos o el Programa de Desarrollo Transfronterizo Andalucía - Marruecos (sin actualizar desde 2003-2006) que puede debilitar la coherencia de las intervenciones y de otro la paralización de otras herramientas como el Instrumento Europeo de Vecindad y Asociacionismo que queda sustituido en el territorio por el Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España Fronteras Exteriores, que si bien surge con un carácter transitorio, ya desarrolla proyectos en segunda convocatoria.

Se identifica una multitud de agentes que intervienen en el ámbito de la cooperación sin que existan, unas directrices formales concertadas,

un organismo que coordine la cooperación o una plataforma que canalice un tratamiento común en todos ellos. Estos aspectos afectan de forma radical a la calidad de las intervenciones futuras en el ámbito cultural que además adolece de un diagnóstico de la situación a pesar de haberse identificado como una necesidad a cubrir.

Como no podía ser de otra forma, el contexto económico afecta a los recursos destinados a la cooperación en el país vecino, con la consiguiente reducción tanto en la intervención extranjera como en los proyectos culturales financiados mediante la Iniciativa Nacional para el Desarrollo Humano. De ahí se deriva la importancia de establecer alianzas con elementos como el empleo, el turismo, el desarrollo local.

Se constata la existencia de una actividad cultural en la región de Tánger-Tetuán de gran efervescencia, con multitud de creadores, asociaciones y organismos activos, que desarrollan interesantes iniciativas. Este aspecto de marcado carácter positivo podría mejorarse realizando acciones para el conocimiento mutuo tanto de las acciones de cooperación cultural como de las programaciones culturales y acciones dirigidas a la mejora de la capacitación de las entidades del tercer sector que favorezcan la financiación, sostenibilidad y calidad de las intervenciones desarrolladas.

DAFO

FORTALEZAS:

- La cooperación facilita el crecimiento socioeconómico
- Mejora el conocimiento y el diálogo mutuo
- Establece dinámicas de amortiguación de los conflictos de frontera, mediante políticas activas de buenas prácticas de vecindad
- La posición geoestratégica de la provincia de Cádiz y el Norte de Marruecos se fortalece con la confluencia de intereses.
- La existencia de raíces culturales comunes que facilitan los proyectos conjuntos.
- La potenciación gubernamental del desarrollo de la región norte de Marruecos
- El auge del turismo, en el que va inserto el desarrollo cultural.
- Las nuevas políticas europeas de vecindad que establecen patrones coordinados horizontal y verticalmente que ayudan a la sinergia, eficacia y eficiencia en la cooperación.

DEBILIDADES:

- La brecha económica en las dos orillas
- La actitud “distante y vigilante” entre Marruecos y España, debido a la existencia de “conflictos” territoriales y de frontera (Ceuta, Melilla, Sahara), unido a aspectos residuales del período histórico del Protectorado español.
- Los conflictos generados por la emigración o el comercio de productos legales e ilegales.
- La diferencia de “tiempos e intereses” entre un país europeo desarrollado y uno musulmán en vías de desarrollo, que afecta a los modos de negociación e implementación de los proyectos de cooperación.
- El fundamentalismo, que aunque menos en Marruecos, afecta a los países islámicos.
- La escasa relevancia de la cultura en los programas de cooperación y desarrollo

OPORTUNIDADES:

- La situación actual del mundo árabe refuerza el papel de la sociedad civil
- Creciente incorporación de personas y empresas a la sociedad de la información
- Introducción en el sector de la planificación estratégica como clave en su consolidación
- Existencia de apoyos financieros públicos

AMENAZAS:

- Falta de visión cultural en la INDH que se deriva en escasez de recursos humanos y económicos para las intervenciones en el sector cultural
- Excesiva dependencia del tercer sector de la financiación pública
- Escasa utilización de la tecnología como método de trabajo entre instituciones transfronterizas
- Falta de continuidad en trabajos estratégicos de gran valor como el Plan de Desarrollo Transfronterizo
- Existencia de una brecha digital entre ambos territorios.

El proyecto “Tecnología, Información y Conocimiento en el Tercer Sector para la Cooperación Cultural en el Estrecho” (TIC-TS) recoge algunas de estas conclusiones y propone una intervención directa en el Estrecho que incidiría sobre algunos aspectos que se consideran de interés.

Su motivación atiende a tres elementos fundamentales: En primer lugar, el desarrollo de los últimos acontecimientos en el mundo árabe que apuntan la importancia de la sociedad civil como impulsora de cambios; de otro, la existencia de un tercer sector representativo de esta sociedad que adolece de una falta de capacitación e independencia financiera, que puede cuestionar su papel reivindicativo ante los poderes públicos; y por último el interés por emplear las nuevas tecnologías como instrumento facilitador del aprendizaje, el intercambio de experiencias y la dinamización del sector no lucrativo.

Constituye su misión la de dinamizar el tercer sector cultural del área del Estrecho, dotándole de herramientas tecnológicas que mejoren su conocimiento, capacitación y formación, el intercambio de experiencias y generación de proyectos e iniciativas entre entidades afines que permitan consolidar un tejido representativo de una ciudadanía activa.

Se dirige al reforzamiento, dinamización, consolidación y profesionalización del Tercer Sector en el área transfronteriza del Estrecho mediante la realización de una acción integrada que dote al sector de competencias, habilidades y recursos formativos, tecnológicos, de información y de debate que mejoren su posicionamiento y el reconocimiento a nivel institucional en la determinación de políticas culturales.

Introduce enfoques de carácter transversal como la igualdad de oportunidades, el respeto al medioambiente y la evaluación para la mejora continua, con la intención de atender a los principios propugnados a nivel europeo en directivas europeas y legislación nacional y autonómica.

El proyecto atiende en su diseño a la metodología del Marco Lógico partiendo de las necesidades identificadas y proponiendo la consecución de una serie de objetivos generales y específicos a alcanzar. Estos quedan englobados en dos líneas estratégicas y en pautas de intervención que sustentan las acciones a desarrollar.

Así, se establecen tres objetivos generales:

1. Facilitar procesos que contribuyan a la profesionalización, capacitación y adquisición de habilidades y competencias por los agentes culturales del tercer sector.
2. Fomentar la difusión de valores y metodologías que doten de estabilidad e independencia al tercer sector cultural.
3. Dinamizar y consolidar el desarrollo del tercer sector cultural en defensa del interés general y estimular la participación de la sociedad civil.

Estos objetivos generales se concretan en los objetivos específicos:

- Apoyar e impulsar acciones de formación y capacitación de agentes culturales en el tercer sector del Estrecho.
- Estimular y promover, a partir de la capacitación de agentes culturales, el establecimiento de acciones formativas en otros sectores del tercer sector susceptibles de generar sinergias en cultura y desarrollo.
- Potenciar el uso de las tecnologías de la información y comunicación en el ámbito formativo del tercer sector, haciendo accesible el conocimiento, impulsando el trabajo en red.
- Promover el intercambio de personal directivo y técnico del sector no lucrativo del ámbito cultural.
- Realizar planes de captación de fondos privados.
- Proporcionar herramientas para el conocimiento, información de los mecanismos y recursos de cooperación cultural y tercer sector.
- Ofrecer información sobre el marco legislativo que afecta a las entidades sin ánimo de lucro.
- Intercambiar experiencias entre entidades no lucrativas.

Se desarrollan dos líneas estratégicas: La Formación de capital humano para la gestión del TS con especial orientación al ámbito cultural y

desarrollo y una segunda de Refuerzo y Dinamización del tercer sector cultural como agente de desarrollo. Ambas atenderán a las siguientes pautas de intervención:

- Promover la igualdad de género en la formación del tercer sector cultural.
- Fomentar la capacitación de responsables de ejecución de políticas del tercer sector.
- Colaboración estrecha con el mundo universitario.
- Atender las necesidades formativas de colectivos con necesidades especiales y de personas que trabajan o residen en el ámbito rural.
- Promover la igualdad de oportunidades de toda la ciudadanía en los espacios de representación y diálogo cultural.
- Reforzar las nuevas estructuras de la sociedad civil.
- Fomentar la relación entre entidades de ambas orillas.
- Priorizar la acción en zonas de exclusión social.

Estas líneas se desarrollan a través de la implementación de tres actuaciones interrelacionadas entre sí, con un fuerte componente tecnológico. Son el Plan de formación y capacitación, la acción Diseño de implementación de un portal web sobre el tercer sector en el territorio transfronterizo y el mapa de recursos de la cooperación cultural.

1. Plan de Formación y Capacitación. Diseña una oferta formativa acorde con las necesidades específicas del tercer sector, tanto en los formatos- realizando talleres de corta duración-, en los contenidos -adaptados a la normativa, obligaciones y beneficios de las entidades sin ánimo de lucro-, en el medio -cursos on-line- como en la toma de decisiones (la oferta se conformará conjuntamente por la oficina técnica del proyecto y por entidades representativas del tercer sector en ambas orillas que participarán en el proceso de diseño, seguimiento y evaluación).

La propuesta formativa, aborda temas como el crowdfunding, comunicación, gestión del voluntariado, fiscalidad básica, gestión de proyectos europeos, Igualdad de oportunidades, etc.

Los talleres se impartirán en su totalidad desde una plataforma moodle, facilitando la adecuación del horario del personal y voluntariado a sus necesidades individuales.

2. Diseño e implementación de portal web del Tercer Sector. Esta acción hace uso de las nuevas tecnologías para incidir en el desarrollo, fortaleza y autonomía política y financiera del Tercer Sector en el territorio transfronterizo.

Supone la creación de un portal web para la capacitación, el encuentro y debate de responsables, técnicos y voluntariado del tercer sector dirigido al fortalecimiento de las entidades no lucrativas locales y la consecución de marcos de gobernanza para la participación de la sociedad civil.

La web incorporará las ventajas de la bidireccionalidad, buscando la colaboración e intercambio ágil de información entre sus usuarios y usuarias, creando una comunidad de colaboración y participación cultural.

Las herramientas a emplear (Blogs, Facebook, Twitter, Youtube, Flickr, Picassa, Delicious, Slideshare, ForumSquare...) se definirán en función de las utilidades determinadas en base a los acuerdos con entidades representativas del tercer sector en el territorio.

La web ofrecerá un foro de opinión para el debate, la reflexión, la reivindicación, una plataforma de teleformación con libre acceso a la descarga de material didáctico, favorecerá el intercambio y divulgación de conocimientos, experiencias, acciones y/o programas de cooperación cultural, contará con una bolsa de proyectos transfronterizos a partir de iniciativas conjuntas de cooperación, apoyará formas de cibervoluntariado y ciberactivismo y servirá de canal de información sobre convocatorias, novedades legislativas, y oportunidades, además de ofrecer un enlace al mapa de recursos para la cooperación cultural.

3. Mapa de recursos de cooperación cultural. Esta acción partiría del trabajo desarrollado en el primer mapa de equipamientos culturales esencialmente de la provincia de Cádiz y de la provincia de Tetuán, para actualizarlo y completarlo. Se desarrolla una herramienta tecnológica capaz de recopilar, analizar, investigar y difundir la información de los equipamientos, recursos y agentes de cooperación en el territorio objeto del proyecto.

Pretende avanzar, profundizar y perfeccionar la metodología, extender la diagnosis y el análisis DAFO a otros territorios de la Región Norte de Marruecos y actualizar y mejorar la cartografía de la provincia de Cádiz, incluyendo además la diagnosis de los agentes y operadores culturales.

Constituye una herramienta tecnológica actualizada, flexible y capaz de ser una buena utilidad de información para responsables políticos y gestores culturales, profesionales y ciudadanas/os. Ofrece a los primeros una diagnosis muy útil para la planificación y toma de decisiones; a los segundos les permite conocer qué in-

fraestructuras culturales existen y cómo utilizarlas y, sobre todo, ofrece un instrumento de gran utilidad para conocer qué profesionales, empresas y redes existen en el ámbito cultural, y en qué estado se encuentra la cooperación, ofreciendo un amplio abanico de posibilidades y sinergias; y por último, pero no menos importante, la ciudadanía podrá utilizar la información ofrecida por el mapa.

Un Sistema de Información Geográfica (Georreference / GIS) situará sobre el plano de estos territorios tanto los equipamientos, con sus características y usos, como los agentes y operadores que intervienen o pueden intervenir en esos equipamientos.

Solo será necesario abrir el mapa en Internet, en una plataforma como la que pueda ofrecer Google maps o Google earth y navegar sobre/en el territorio, entrar en los equipamientos y conocer la programación cultural.

La coherencia de la propuesta con las políticas locales, regionales, nacionales y comunitarias de cooperación, se recoge en la siguiente tabla que muestra las líneas estratégicas en las que incide el proyecto:

Estrategia Cultura y Desarrollo

Línea 1: Formación de capital humano para la gestión cultural con énfasis en proyectos de cultura y desarrollo.

Línea 2: Dimensión política de la cultura en su contribución al desarrollo.

Programa Desarrollo Transfronterizo Andalucía Marruecos 2003-2006 Eje 7.1

Cultura, difusión, intercambio y fortalecimiento de la información.

Plan Director de la Cooperación Española

Línea 0911: Facilitar procesos de creación y mejora de agentes y profesionales culturales, y fomentar la difusión de valores y contenidos.

Línea 0912: Consolidar la dimensión política de la cultura.

Línea 0932: Fortalecer las relaciones entre Comunicación y Cultura: redes a través de las TIC para la formación de públicos, la mejora de la distribución y la generación de nuevas industrias culturales, y la sensibilización social sobre el impacto de la cultura en el desarrollo.

Línea 0933:

Facilitar procesos de creación y mejora de agentes y profesionales culturales, y fomentar la difusión de valores y contenidos.

Documento Estrategia País

Línea 5: Cooperación cultural para el desarrollo, políticas culturales al servicio de los objetivos del Desarrollo. Fortalecimiento institucional en materia de cultura.

Elementos clave de la intervención son la accesibilidad, participación y gobernanza; capacitación y formación, y nuevas tecnologías:

- **Accesibilidad:** TIC-TS asume de forma transversal el objetivo de eliminar las barreras de acceso a los recursos culturales, entendidas desde distintas perspectivas:

Espacial: Que cobra mayor importancia en el caso del territorio marroquí, ya que las zonas rurales cuentan con déficits en el sistema de transporte y carreteras.

Temporal: El tercer sector se conforma en gran medida por personas que destinan su tiempo libre a su participación en ONGs, de ahí que cobre especial importancia la oferta formativa del proyecto que permita la conciliación del voluntariado, la actividad laboral y la personal.

Diferentes capacidades personales: La página y recursos del proyecto se adaptarán a las necesidades de las personas con discapacidad.

- **Participación y Gobernanza:** El proyecto incide en el fortalecimiento de las organizaciones culturales locales no lucrativas, representativas estas de los intereses de la sociedad civil y favoreciendo la construcción de una ciudadanía más activa que participe en el diseño de las políticas culturales.
- **Capacitación y Formación.** Este reto del sector no lucrativo, es abordado por el proyecto de forma directa creando una oferta dirigida al aprendizaje significativo, innovadora en cuanto la adecuación a las necesidades específicas del sector (responsabilidad social corporativa, gestión de entidades sin ánimo de lucro, comunicación, etc.).

Asimismo, la generación de un espacio para el debate continuo de los principales aspectos que afectan al sector de la cultura en el ámbito local o global refuerza el aprendizaje de los agentes culturales que actúan en el sector.

- Tecnologías de la Información y Comunicación. El proyecto se concibe con una fuerte vertiente tecnológica (web, moodle, mapa...) que permite no solo recopilar la información, sino una gestión y actualización permanente del conocimiento y la creación de nodos para el conocimiento compartido que propicie la bidireccionalidad y la innovación en la generación de las propuestas de actuación futuras.

TIC-TS segmenta en tres su público objetivo: un primer grupo constituido por las ONGs del ámbito cultural entendido este en un sentido amplio, incluyendo tanto aquellas que tienen como finalidad la creatividad y producción cultural, como a aquella que encuentran en la cultura un medio para la consecución de sus fines sociales (género, discapacidad, ...) Un segundo segmento formado por el personal directivo y técnico del tercer sector, que será beneficiario de las acciones formativas y contará con los recursos de la web para su trabajo cotidiano (recursos, redes sociales, bolsa de proyectos, programas informáticos,...) y el tercer segmento se conforma por el voluntariado cultural y personas interesadas en participar activamente en la sociedad.

El proyecto incorpora un sistema de evaluación basado en las recomendaciones de la AECID, asociando a cada objetivo del proyecto una batería de indicadores del que se describen aspectos como: tipología (proceso, resultado o efecto), objetivo, motivación, definición de la unidad de la medida, valor a conseguir con el proyecto y fuente de verificación. Esta evaluación sistematizada, continua e interna pretende facilitar el seguimiento y gestión, atendiendo al grado de consecución de los objetivos marcados en su diseño inicial, e incorporando propuestas de mejora que reconduzcan la planificación de las acciones.

Se identifican un torno a una veintena de organismos y entidades que participarían de forma directa en el diseño, gestión y desarrollo del proyecto con funciones diversas como la financiación y gestión económica administrativa, diseño e implementación de acciones, asesoramiento transversal en temas como igualdad, medio ambiente y evaluación.

El proyecto pretende intervenir en el territorio con un conocimiento de las principales políticas que le afectan, no para encorsetar la acción sino más bien al contrario, para aprovechar las fortalezas y contrarrestar las debilidades que aquellas puedan suponer para el desarrollo de acciones de cooperación. También persigue la dinamización y fortalecimiento del tercer sector en el territorio, teniendo en cuenta tanto el actual movimiento de la sociedad civil en los países árabes, como la importancia de mantener un tercer sector activo, capacitado e independiente que no vea mermado su papel reivindicativo y proactivo como consecuencia de la reducción de ingresos públicos en este período de crisis económica. En este sentido la

aplicación de instrumentos (portal web, mapa de recursos, teleformación...) que desarrollen una autentica sociedad del conocimiento en que de forma fiable, ágil y rigurosa se puedan poner en contacto agentes y operadores, intercambiando experiencias, trabajando conjuntamente, compartiendo instrumentos y planteando sus inquietudes puede contribuir a eliminar la brecha existente entre ambas orillas, manteniendo una auténtica relación de cooperación generadora de sinergias y resultados de gran valor para el conjunto del territorio.

5 de diciembre de 2011

BIBLIOGRAFÍA

ABUSI, MOURAD (2010) «Riesgos y retos de la cooperación al desarrollo: el papel de las ongd y universidades. Una aproximación desde la intervención española en marruecos.» *Revista Española el Tercer Sector*, <http://www.fundacionluisvives.org/rets/16/articulos/56714/index.html>.

Agencia Andaluza de Coooperación Internacional. «Programa de Desarrollo TransfronterizoAndalucia-Marruecos 2003-2006» http://www.negociomarruecos.com/doc/Cooperacion/PDT_JuntaAndalucia_Marruecos2003_2006.pdf.

Agencia Andaluza de Cooperacion Internacional para el Desarrollo (AACID) (2010). «Informe Anual de la Cooperación Andaluza 2009». http://www.juntadeandalucia.es/compromisos20082012/archivos_repos/1/1005.pdf

Agencia Española de Cooperacion Internacional para el Desarrollo (2009). *Cómo evaluar proyectos de Cultura para el desarrollo: Una aproximación metodológica a la construcción de indicadores*. Madrid: Agencia Española de Cooperación al Desarrollo. Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación.

Agencia Española de Cooperacion Internacional para el Desarrollo (2011). «Plan Anual de Cooperación Internacional 2011». http://www.aecid.es/export/sites/default/web/galerias/noticias/descargas/2011/2011_03/PACI2011Definitivo.pdf

BENÍTEZ MARTÍNEZ, FRANCISCO LUIS. *Los Retos de la Comunicación Global en la Gestion Cultura. El papel de las Nuevas Tecnologías: Nuevas formas de comunicar*. Madrid: Opiniolab, 2010.

Documento Estrategia País 2005-2008 Cooperación Española Marruecos (2005). <http://www.cucid.ulpgc.es/documentos/1-documentos/DEP/DEPMarruecos.pdf>

Fundacion IPADE (2007). «Asociaciones y organizaciones no gubernamentales en el Norte de Marruecos». http://tscpsevilla.files.wordpress.com/2009/12/asociaciones_norte_marruecos1.pdf

Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación. Secretaria de Estado y Cooperación Internacional (2009). «Plan Director de la Cooperacion Española 2009-2012». http://www.aecid.es/web/es/publicaciones/Documentos/Plan_director/.

Secretaria de Estado de Cooperación Internacional.Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación (2007). *Estrategia de cultura y desarrollo de la cooperacion española*. Madrid: Secretaria de Estado de Cooperación Internacional. Ministerio de Asuntos Exteriores y de Cooperación.

AUTORA/AUTHOR: Pablo Wait Becerra

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Alumna del I Curso de experto de gestión cultural

Student in the first year of the Expert in Cultural Management programme

TÍTULO/TITLE:

El centro de interpretación de La Caleta de Cádiz; interpretar la interpretación

The interpretation centre of La Caleta in Cadiz; interpreting interpretation

CORREO-E/E-MAIL: pablawait@hotmail.com

RESUMEN/ABSTRACT:

Dentro del I Curso de experto de gestión cultural, se presenta este trabajo de investigación centrado en el análisis del papel desempeñado por el Centro de interpretación La Caleta (Cádiz) en el ámbito de la gestión cultural.

Within the First Course of cultural management expert, we present this research work focused on analyzing the role of the Interpretation Centre La Caleta (Cádiz) in the field of cultural management.

PALABRAS CLAVE/KEYWORDS:

Gestión cultural; Centro de interpretación La Caleta; I Curso de experto de gestión cultural; UCA.

Cultural Management, Centre for interpretation La Caleta, First Course on cultural management expert: UCA; Diputación of Cádiz.

El centro de interpretación de La Caleta de Cádiz

Interpretar la interpretación

Pablo Wait Becerra

Es sin lugar a dudas un reto tan lleno de escollos como el propio paisaje. Independientemente del cuestionamiento actual hacia este tipo de centros, la mayoría de ellos cumplen la misión de interpretar algo que de lo contrario pasaría inadvertido al público, o incluso en aquellos aspectos que no estando ocultos, por su extremada cercanía se nos hace difícil concebir su comprensión concreta. Pero interpretar lo que ya lo es de manera espontánea y popular puede llegar a ser una auténtica locura.

Rutilante, engalanada de coloretos y pigmentos saturados, emotiva y al tiempo vulgar, la interpretación popular ha hecho de este rincón de la ciudad, su Parnaso particular. A la relajada interpretación que tiene el gran público sobre la Historia en general, hemos de añadir un mal exacerbado de la cultura mediterránea que es sin duda el localismo; una suerte de amor patrio de cortas miras que, en última instancia persigue la glorificación propia del individuo que no es consciente de su desarrollo como persona, participando así del muy relativo orgullo de la pertenencia a un lugar o comunidad con las virtudes que supuestamente le son inherentes. El localismo es la unidad mínima de revalorización personal, por la cual singularizarse de un conjunto mayor (región o nación), pero a la vez, la unidad de más fácil acceso e identificación por el ciudadano que no se percibe como singularidad y tener así la falsa impresión de superar su condición, adquiriendo las loables características de un lugar para sí mismo. No es este un defecto exclusivo de esta ciudad sino de toda España y del ámbito mediterráneo y, sin pretender ser muy científico, cabría achacarlo al substrato cultural ibérico de nuestra nación.

Nos enfrentamos por tanto a un lugar que no sólo tiene una lectura de carácter popular, sino que el lugar es casi un bastión de las señas de identidad local, nuestra interpretación pudiera correr el riesgo de ser acogida con frialdad, o peor aún, ser secuestrada por la interpretación localista de La Caleta.

Todos sabemos que por el imaginario común de la Historia pululan odaliscas decimonónicas, escenarios hollywoodianos, y un sin fin de per-

sonajes fosilizados en el “postureo” pictórico de sus gestas. Pero ¿quiénes somos nosotros para despertarlos de sus ensoñaciones?, ¿por qué imponer nuestro criterio y visión de la Historia de un lugar?, ¿acaso no es también arte y cultura cifradas en clave de espontaneidad y emotividad? Ni la Historia, ni aún la Arqueología con toda su batería de cacharrería lisiada son capaces de satisfacer en un discreto tanto por ciento, la pretendida verdad que intentamos esgrimir con estos centros de interpretación.

Cierto es que la verdad es un objetivo vago e impreciso que puede hacernos enloquecer, y en su consecución podemos transmutar la santidad en villanía. La verdad posee muchas caras, ¿por qué habría de ser la nuestra mejor que la popular ya existente? La respuesta es sencilla. La búsqueda de la verdad en términos absolutos es un error, todo un despropósito que puede llegar a embargarnos en una sedienta ansiedad sin solución de continuidad. Es la intención de verdad la que puede hacernos verdaderamente grandes, siempre y cuando esté refrendada por la lógica. El reconocimiento de esta sana intención nos hace llanos y humildes, carentes de la pretenciosa y quimérica idea de verdad absoluta, porque desconozco la metafísica oculta del hecho, pero cuanto más absoluta se vuelve una verdad, más largo es el alcance de su engaño.

Y en este sencillo principio hemos de fundamentar nuestro objetivo por endeble que pueda parecernos. Por tanto, sin prepotencias, nos vemos justificados a interpretar tal santuario de la cultura popular aunque sin intención de aplastarla, sino incluir respetuosamente su interpretación en la nuestra; interpretar la interpretación, porque mientras la visión local se orienta hacia la autocomplacencia, sin respaldo alguno de la lógica, nuestra interpretación habrá de estar inspirada por la intención de veracidad. Puede parecer que nos apartamos de la exposición del proyecto, pero algo tan aparentemente simple como la lógica intencionalidad de veracidad habrá de convertirse en la guía de un discurso más universal, cosmopolita o general, mientras la interpretación popular, por su enfoque local, particular y sin pretensión de veracidad, automáticamente queda convertida en sujeto observable e incluido en el nuestro.

Esto no significa obviar los valores del lugar y su historia, nuestro discurso pudiera parecer a veces similar al que tiene una base castiza, con la salvedad de que incluso las posibles grandezas de un lugar, lo son porque la lógica o los arquetipos subjetivos de nuestra cultura así lo justifican. La Historia Local tiene gran importancia por ser la base de la Historia General, pero la interpretación localista de la Historia puede convertirse en una interferencia para el buen entendimiento.

Finalidad y valoración

La Caleta está envuelta en poesía popular, lo cual debiera ser un atractivo más del lugar, pero no el único. La fama de este lugar viene indefectiblemente unido al de Cádiz pero también al del carnaval gaditano, lo cual le otorga renombre pero no aclara la imprecisión con la que es per-

cibida por el visitante. Esta imprecisión sólo desaparece en parte cuando se realiza el tránsito al castillo por su espigón, pero podría percibirse de manera más nítida si tras el descubrimiento de este lugar, pudieran acceder al interior del castillo de San Sebastián, que sería la mejor ubicación para este centro y descubrir los entresijos de un paisaje y lugar que hasta el momento sólo habían disfrutado por medio de los sentidos.

En todas las ciudades históricas suele haber un monumento que, ya sea por un hecho histórico, la singularidad de sus formas o bien por el significado que popularmente se le haya atribuido, destaca de entre los demás monumentos convirtiéndose en símbolo representativo de dicha ciudad. Dentro de esta ciudad-isla que es Cádiz, el lugar que a juicio de todos sus pobladores viene a materializar y definir esta diferenciación del resto de conjunto de ciudades españolas es sin lugar a dudas La Caleta; el monumento insignia de la ciudad. A diferencia de otras ciudades históricas españolas, el perfil característico del núcleo urbano no es el perfil aéreo (que también lo tiene) sino el marino. Otra de las singularidades de este lugar, a diferencia de otros monumentos señeros y emblemáticos, es su intemporalidad al menos en su elemento natural. No sólo no fue construida por los ciudadanos en un determinado momento de la historia, sino que gracias a la existencia de este elemento natural en concreto, la ciudad fue fundada. La Caleta es el resto visible de un antiguo puerto que quedaba resguardado de los vientos dominantes de la zona.

A esta concurrencia de factores (cultural, histórico, etnográfico y natural) que reafirma su singularidad hemos de añadir su horizontalidad visual como perfil marítimo que es. Esto implica que tenga que ser transitado para ser conocido y comprendido, poseyendo dos ejes de recorrido básicos; del Castillo de Santa Catalina a la Puerta de La Caleta y desde esta puerta al Castillo de San Sebastián y Avanzada de la Reina Isabel. Dicho paisaje cambia radicalmente de fisonomía cada seis horas, siendo muy distinto el lugar que se visita a determinada hora del que aparece seis horas más tarde.

El Centro de Interpretación de La Caleta se proyectaría con la principal finalidad de dar a conocer la intrincada, compleja e interconectada red de valores que posee este reducido lugar.

Se hace necesaria la interpretación de sus valores naturales debido a que nos encontramos ante un monumento natural que, aunque accesible, no puede ser fácilmente visitado y descubierto en su totalidad. Hemos de ser conscientes que el medio es susceptible de degradación ante la presión humana y el pisoteo de la flora y fauna marina puede agravar más aún la situación de sobre explotación de las especies del ecosistema. Puede incrementarse el número de visitantes pero de manera controlada y con guías.

Otro de los aspectos básicos de los valores naturales lo encontramos en la geología del lugar. Representa la gran desconocida dentro de todos los aspectos que comprenden el Medio Ambiente, no sólo en este caso particular sino en general. Mineralmente nos encontramos ante una gran masa de la conocida como piedra ostionera, una biocalcarenita del Plio-

ceno. Esta piedra en sí es otro elemento simbólico de carácter popular, siendo muy apreciada y querida por los gaditanos que la tienen por otra señal de identidad. Todos los guías turísticos que realizan recorridos por esta ciudad la mencionan y como curiosidad señalan su origen marino aunque no conocen en absoluto su diagénesis. Esta piedra condicionó el aspecto sobrio de nuestra arquitectura. La desconocida diagénesis de la roca y su valorización como elemento de curiosidad turística y cultural entraría a formar parte como finalidad de este proyecto, que en general persigue mostrar los valores que se dan simultáneamente en el lugar y que suelen pasar desapercibidos.

Dentro de la geología, otro de los valores a interpretar sería el hecho tectónico-erosivo, en la que se presentaría a La Caleta como un antiguo reducto del paleocauce del Guadalete anterior a la trasgresión Flandriense. Los posibles fenómenos diapíricos que pudieron ser en parte el origen del archipiélago gaditano y la posterior erosión marina que ha conformado su silueta actual.

Junto a estos valores no tan conocidos existen otros que sí lo son aunque de manera parcial. Los aspectos históricos, arqueológicos y etnográficos parecen ser lo más valorado del lugar, pero su conocimiento no se encuentra bien definidos por parte del público. En la interpretación se pondría gran acento en lo que significaba para la cultura un puerto comercial en la Antigüedad, valorando positivamente la repercusión social de la tolerancia para forjar una gran cultura. Para dar a conocer correctamente sus valores históricos se hacen necesaria una interpretación del medio, especialmente en lo concerniente a la geología y el modelado de sistemas.

Visto lo cual la creación de este centro es necesaria para proporcionar una visión integrada de la Historia, la cultura y el medio ambiente siendo el argumento principal de la interpretación el que estribaría en la vinculación de nuestro presente natural con el de la gran Historia Natural, lejana en concepto para la ciudadanía. La propia roca ostionera se convierte en un vehículo de especial vinculación de la naturaleza actual y sus ecosistemas con su historia, ya que ella contiene todas las especies actuales de nuestras costas fosilizadas. Se aprovecharía para la concienciación del ciudadano hacia el respeto por las especies bentónicas, poniendo especial énfasis en la sobreexplotación de estos recursos por el marisqueo abusivo e ilegal.

Junto a la concienciación medio ambiental se establecería un objetivo paralelo para la concienciación contra el expolio del patrimonio arqueológico, introduciéndose la concienciación de grupo y de beneficio común, bastante raquítico en nuestro país si lo comparamos con otros del entorno más próximo. Es por tanto un vehículo de concienciación ciudadana.

La consolidación a través del conocimiento de este lugar del valor simbólico del paraje y como icono señero de Cádiz pudiera ser otra de las finalidades del proyecto, pero dotándolo de un discurso racional y científico, el cual está más capacitado para la comunicación universal, tratando de que el discurso local quedara incluido entre los contenidos pero nunca

como medio de expresión directa con el visitante. Se impondría de esta manera una línea de separación con la tradición popular que, aunque digna, conviene matizar, controlar e interpretar, ya que algunos contenidos tradicionales pueden ser tomados por exageraciones y por tanto desprestigiar este bien tan rico en contenidos.

La creación de este centro conllevaría el incremento de contenido cultural en la visita a la ciudad. El lugar dejaría de depender exclusivamente de algo tan relativo al gusto en la apreciación paisajística para apoyarse en su conocimiento a través de la interpretación, sirviendo de estímulo para el conocimiento de la historia local y su unión con la historia universal entre los vecinos de la ciudad y la difusión de estos valores entre los visitantes y turistas.

Dotar de volumen y relieve a un paisaje, aparentemente sin elementos de relieve para el ojo foráneo, por medio de la adquisición de significados. Que a la salida del centro, la visión del entorno haya cambiado radicalmente de la que se percibió cuando se llegó y que sus elementos no se perciban como algo estático sino como el resultado del dinamismo de los avatares de la historia y la naturaleza.

En general tratar de evitar que la visión de La Caleta sea única y exclusivamente a través de la visión etnográfica la cual se basa casi exclusivamente en apreciaciones subjetivas y tratar de reivindicar a este singular accidente geográfico y por tanto al Puerto de la Bahía de Cádiz como el Puerto Decano de Europa. Allanar el camino para que algún día pudiera merecer el galardón de Enclave de Patrimonio Europeo, y la proyección hacia Europa y el mundo que ello conllevaría de esta ciudad, con un discurso basado en la seriedad.

Elemento Clave

Sin lugar a dudas el quórum de la ciudadanía. La popularidad en sí es un valor pero no lo justifica por sí solo como un elemento clave por el que diseñar un centro de interpretación, o al menos no de la complejidad que se pretende. El patrimonio arqueológico, los monumentos militares, el marisqueo, el veraneo o simplemente el paseo dominical por sus más de seiscientos metros que conforman el espigón o camino del castillo (inaugurado éste por Isabel II cuando declinó el uso de las sillas de mano para acceder al castillo en 1862), todo ello ensartado en la línea rotunda y dominante del horizonte. Esta confluencia de valores y la relativamente fácil conectividad de todos los elementos que componen el paraje es sin duda otro de los elementos clave de este proyecto. Otro elemento clave es el hecho de que se trate de un elemento nítido y reducido. De la reducida extensión del accidente geográfico de La Caleta podríamos derivar otro elemento que es la eliminación o ausencia de competencia, al menos en las funciones netamente interpretativas que se apoyaran en una infraestructura fija.

El establecimiento de una estructura destinada a la exposición e inter-

pretación de carácter estable posibilita además el diseño de actividades relacionadas con el turismo y la educación. Al tratarse de un proyecto vinculado a la historia, la naturaleza, el patrimonio, y compartiéndolo con la comarca de la Bahía de Cádiz, existe la posibilidad de expandir y diversificar las actividades en dicha comarca y más en concreto con el Parque Natural Bahía de Cádiz, y en general con el medio marino. No podemos olvidarnos de que en un marco similar al de nuestra actual bahía se gestó la piedra ostionera que conforma el principal aspecto físico de La Caleta, y que en este parque natural, se disponen de elementos históricos sobre los que se pueden articular rutas aprovechando estos elementos.

La dotación de contenido a los monumentos históricos. Hemos de comprender que estamos en un momento crucial en la reestructuración de funciones y propiedades ya que las principales edificaciones que caracterizan a La Caleta, la Avanzada de la Reina Isabel y el Castillo de San Sebastián están siendo restaurados en estos momentos para la conmemoración del Bicentenario de las Cortes de Cádiz. Los centros de interpretación deben apostar, en la medida de lo posible, por desarrollar su actividad dentro de alguna estructura que se haya generado bien por el devenir histórico, los condicionantes naturales del medio o bien por la relación económica que se haya establecido en dicho lugar. El centro de interpretación, por desafortunado que fueran sus métodos de discurso expositivo, tiene que propiciar la penetración del público dentro de una de estas estructuras que se han originado por la relación del ser humano con el lugar a interpretar. El contenedor es así un elemento intrínseco y por tanto interpretable también.

Para el desarrollo de este proyecto resulta clave la colaboración y el apoyo entre las administraciones, instituciones culturales y entidades financieras, pero especialmente claves serían la colaboración del Museo de Cádiz y el Centro de Actividades Subacuáticas (CAS). El Museo de Cádiz, podría ser otra de las instituciones a las que se les solicitaría colaboración, relacionado con el depósito de determinadas piezas que no forman parte de la colección permanente que se exhibe al público y que se encuentra custodiada en su almacén. Las piezas serían las relacionadas con la paleontología del entorno, especialmente con fósiles contenidos en la piedra ostionera, y con los aspectos portuarios de la Antigüedad. La concepción actual de los centros de interpretación es más que discutida, ya que en muchas ocasiones no aportan mucha más información de la que se pueda encontrar en un folleto. Por tanto el centro trataría de acercarse a la colección museográfica, ya que el contacto con el objeto es hasta ahora uno de los mejores vehículos para percibir la Historia. Para mostrar la gran riqueza arqueológica de este lugar, el centro es una pieza clave que podría coordinarse con el cercano CAS para determinadas actividades no sólo encaminadas al conocimiento arqueológico, sino también para la sensibilización ante el problema del expolio arqueológico.

Se persigue por tanto la valoración de un paraje común, de naturaleza etnográfica e histórica como elemento cultural y turístico. Pocos lugares en la Península Ibérica han suscitado la poesía de sus vecinos con tanta ferti-

lidad como este. Cientos son las composiciones que cada febrero, por las fiestas del carnaval se componen haciendo expresa mención del lugar, siendo muy a menudo composiciones dedicadas por entero a ella y, dentro del repertorio jocoso de las agrupaciones, suelen ser las referidas a este lugar, las de mayor contenido poético. Es prueba del respeto tácito de la ciudadanía hacia el lugar que consideran esencial y representativo de Cádiz; el antiguo puerto que la vio nacer. Son composiciones que rinden culto a los orígenes, siempre oscuros, imprecisos y desdibujados por el batir del mar y del tiempo, pero siempre brillantes, nítidos y casi perfectos en la imaginación popular.

En cuanto a la metodología seguida en la elaboración de este proyecto, en primer lugar cabría destacar la detección del centro como un objetivo que quedara encuadrado dentro de los principios de utilidad, necesidad y oportunidad. En segundo lugar es estar respaldado por una justificación que inspire todo el proyecto como ya adelantábamos al iniciar este texto. Tras un primer esbozo intuitivo (no hemos de avergonzarnos de ello pues normalmente los científicos reconocen que es el primer paso en la elaboración de sus teorías) comenzó la fase de documentación, de la cual sería importante la cantidad, calidad y sobre todo la diversidad de aspectos y matices cruzados o superpuestos del paraje. La documentación está basada principalmente en bibliografía local como artículos de prensa, libros de autores gaditanos, tanto actuales como históricos, como puedan ser Pedro de Medina, Agustín de Horozco, Pedro de Abreu, Juan Bautista Suárez de Salazar o Fray Jerónimo de La Concepción. Material histórico de los archivos gaditanos, así como el material obtenido de anales y revistas científicas. Importante también es la documentación que tiene un carácter popular así como las composiciones literarias. Una vez reunido este material, establecer los principales contenidos o mejor dicho, las diferentes facetas que contiene el objeto de estudio y que puedan ser valoradas e interpretadas. Este proceso es importante porque es el que puede determinar incluso la estructura expositiva e incluso la determinación de la idoneidad de determinados espacios físicos barajados, bien el Castillo de San Sebastián, bien las casamatas de la Avanzada de la Reina Isabel. Una vez establecidos los bloques temáticos, estructurar cada uno de ellos en diferentes temas teniendo la precaución de que el último tema de cada bloque tuviera un nexo de conexión con el primer tema del siguiente bloque. De esta manera podemos adaptar mejor la temática de un plano teórico como este a otro práctico como sería la determinación del espacio físico expositivo. Así pues, los bloques temáticos llevarían predeterminadamente un orden establecido que no siempre ha de ser un desarrollo basado en el devenir temporal, aunque el tiempo es el vector que establece el orden de los primeros bloques temáticos. Sea como fuere, dentro del centro no debiera haber cesura temática sino que desde el momento que se entrara, un contenido llevara necesariamente a otro, estableciendo así un invisible *hilo de Ariadna*.

La predeterminación temática obliga a disponer de un espacio unita-

rio cuya disposición permita el desarrollo longitudinal o secuencial de los contenidos. Esto es importante porque no se trataría de diseñar un edificio *ex profeso* para el mismo sino que ha de adaptarse a las estructuras históricas del lugar. El espacio por el que se apuesta es por el Castillo de San Sebastián propiamente dicho, que en planta podríamos definirlo como dos construcciones separadas por una calle que se dirige a la avanzada. De estas dos estructuras que consta el inmueble, la derecha (que queda dentro de La Caleta) parece la mejor por ser una sucesión de crujías dispuestas en un solo eje, mientras que la crujía izquierda posee en su zona central la antigua Capilla de San Sebastián, incomunicada y dividiendo este flanco en dos grupos de crujías. Otras de las posibilidades, aunque menos atractiva es su ubicación en las casamatas de la avanzada, una larga serie de salas abovedadas que tienen la ventaja de su disposición, siguiendo una línea, pero el inconveniente de su monotonía, además de quedar el centro algo más relegado que su posible ubicación en el castillo; final de un trayecto que recorren los visitantes de nuestra ciudad con verdadera emoción. La disposición del centro en dicho lugar aseguraría casi la obligada visita a quien accediera al castillo.

Por último, y en lo que se refiere a la metodología, no sería honesto, sobre todo conmigo mismo, si no reconociera la experiencia personal ya que, al ser natural y vecino de esta ciudad, he podido ser testigo de la expresión y pensar de mis conciudadanos, sin perder con ello la desarraigada visión de extranjero escéptico con la que me ha dotado la naturaleza.

El problema de este tipo de centros viene en parte de la mano de los réditos políticos que se han intentado conseguir ya que se han proyectado en el plano económico con la promesa de convertirse en grandes revulsivos que dinamicen zonas deprimidas. En el plano cultural se ha hecho sugerir equívocamente expectativas en la experimentación individual de altas dosis de placer anecdótico que incrementará sin esfuerzos el nivel cultura del visitante. Los diseñadores de este tipo de centros se han visto obligados a recurrir al *más difícil todavía* y a usar todo tipo de recursos para impresionar con lo que el coste de estos lugares de interpretación parecen que han ido en ascenso por este efecto, amén de oscuras conveniencias políticas y económicas. Es sin duda *el parto de los montes*, nada nuevo en el mundo. *Tres minutos me has divertido, pero tres millones me has costado*, fue la exclamación de Felipe V, entre el hastío y la decepción cuando inauguraron la Fuente de Diana en el Real Sitio de San Ildefonso, y este parece ser el sentir que genera la inauguración de algunos de estos centros. Y es que estas instalaciones arrastran el pesado lastre de ser concebidas como fábricas de papilla cultural. Puede ser loable la intención de hacer digerible los conceptos, al menos en un modelo de sociedad que aspire a la cultura, pero ni la más preclara de las exposiciones puede satisfacer a una sociedad desmusculada en su voluntad de aprendizaje como la nuestra, en la que todo ha de ser fácil, rápido, con el mínimo esfuerzo. De nuevo nos encontramos con la intención; el problema de nuestra sociedad no es que sepa o no. El saber absoluto, al igual que comentábamos de la verdad, no existe, pero sin

duda lo que dignifica a una sociedad de otra es su intención colectiva de saber y el reconocimiento por el esfuerzo.

Los centros de interpretación han iniciado la peligrosa escalada hacia la provocación de la sorpresa como método rápido de obtener beneficios políticos. La innovación en la exposición parece más vinculada al deslumbramiento que a la comunicación de contenidos. Para ello se ha abusado del gasto público y se ha sustituido el placer de comprender sencillamente, por una fatua e impactante fascinación por los oropeles de la tecnología, que bien podríamos resumir en la frase de *mucho ruido y pocas nueces*. Igualmente, la observación que hizo Felipe V a la Fuente de Diana, parece repetirse en la mente de muchos visitantes ante la sensación de vacuidad que produce el gasto pírrico.

Es, por tanto, una estrategia de este proyecto, si algún día se pudiera materializar, que el contenido interpretativo se apoyara al menos en parte, sobre fondos patrimoniales, combinando los recursos museográficos con los interpretativos, es decir, priorizando el objeto concreto sobre la idea abstracta. Y por supuesto, y esto es lo más difícil, que se contenga la política en su continuo intento por deslumbrar a las masas evitando que se muestre como el complemento que le faltaba a La Caleta, porque lo que es; es, y nuestra humilde misión no será ni mejorar ni complementar ni aún siquiera añadir, sino simplemente comunicar.

5 de diciembre de 2011

ANTENAS



AUTORA/AUTHOR: Mikel Etxebarria Etxeita

ADSCRIPCIÓN PROFESIONAL/PROFESSIONAL AFFILIATION:

Consultor cultural

Cultural consultant

TÍTULO/TITLE:

Es el tiempo de la política

The time for policy

CORREO-E/E-MAIL: mikel.gotzon.etxebarria@bizkaia.net

RESUMEN/ABSTRACT:

A pesar de estar sumidos en plena crisis, en este período que va de septiembre de 2010 a septiembre de 2011, afortunadamente la actividad cultural ha continuado. Para dar cuenta de ello, en esta crónica analizaremos diferentes aspectos de la vida cultural en Euskadi.

Despite being mired in crisis, cultural activity has fortunately continued in the period from September 2010 to September 2011. To account for this, this chronicle will discuss different aspects of cultural life in the Basque Country.

ES EL TIEMPO DE LA POLÍTICA

Los equipamientos siguen dominando el panorama

Tras muchos años de ejecución del proyecto y tras múltiples problemas de gestión y denuncias de irregularidades el Museo Balenciaga (www.cristobalbalenciagamuseoa.com) ha abierto en junio sus puertas en Getaria (Gipuzkoa). Se trata de un proyecto de indudable interés vinculado al mundo de la moda y con proyección internacional. El museo está gestionado por una Fundación en la que participan el Ayuntamiento de Getaria, la Diputación Foral de Gipuzkoa, el Gobierno Vasco y el Ministerio de Cultura.

Harrobia, centro de producción de la escena vasca se ha puesto en marcha. Este proyecto de centro de producción escénica es el resultado de un acuerdo de colaboración entre el Ayuntamiento de Bilbao, que ha cedido el local y ha financiado parcialmente su equipamiento y Eskena (Empresas de Producción Escénica asociadas de Euskadi) (www.eskena.com). El reto actual consiste en que el centro sea realmente un elemento útil y utilizado en las producciones escénicas vascas y que consiga su sostenibilidad financiera.

La Sala BBK (www.salabbk.es) vinculada a la caja de ahorros BBK, abierto en el 2010, se ha ganado un hueco en el panorama escénico y de exposiciones de Bilbao. Además, el acuerdo que mantiene con el Teatro Arriaga, facilita la oferta de una programación musical y escénica interesante.

La iniciativa privada vinculada a los profesionales de las artes escénicas ha puesto en marcha este verano el proyecto "Pabellón nº 6" (www.pabellon6.org) que consiste en abrir un espacio teatral estable en una nave industrial en desuso en la zona de Zorrozaurre en Bilbao. Además de ubicarse en una zona en proceso de remodelación y desarrollo para transformarse de una zona industrial semiabandonada a un entorno de servicios e industrias creativas, el proyecto plantea una participación del público en la gestión del espacio.

Por su parte el Gobierno Vasco está impulsando el proyecto de Fábricas de Creación (http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19803/es/contenidos/informacion/keb_publicaciones_otros_inform/es_publicac/adjuntos/fabrica-creacion.pdf) como una

nueva línea de acción pública estratégica, complementaria al modelo subvencional existente, que promueva la innovación en las formas, estructuras y modos de producir contenidos culturales. Este proyecto es posiblemente el elemento más visible de la política cultural del Gobierno Vasco y de su Contrato Ciudadano por las Culturas, sucesor del Plan Vasco de la Cultura.

El proyecto Fábricas de Creación ha comenzado su andadura con la firma de convenios para ayudar al desarrollo de espacios creativos preexistentes (públicos y privados) o en proceso de puesta en marcha. Este apoyo, hasta el momento, se ha centrado en ayudas a la inversión en remodelación de espacios y dotación de equipamientos. Este año 2011, se ha puesto en marcha una línea de subvenciones por un importe de un millón de euros dirigido a creadores a través de las modalidades de Desarrollo de Ideas, Producción y Movilidad y Centros Creativos.

El programa es una apuesta interesante, que tendrá que superar un doble reto. Por un lado el de incrementar su visibilidad, al haber optado por una red de experiencias creativas, frente a un reducido número de Centros de Creación y por otro el de la definición de las fórmulas de gestión de los centros de creación en los que se quiere implicar a otras administraciones públicas y a entidades privadas.

La renovación del vigente acuerdo entre la fundación SRGF de Nueva York y las Administraciones Vascas (Gobierno Vasco y Diputación Foral de Bizkaia) en el 2014 para la continuidad del Museo Guggenheim Bilbao, ha supuesto un elemento de enfrentamiento entre el Gobierno Vasco liderado por los socialistas y la Diputación Foral de Bizkaia gobernada por el PNV. El motivo del conflicto ha sido la aprobación por el Parlamento Vasco, con el apoyo del PSOE y el PP, de la creación de una "Ponencia de análisis y evaluación de la trayectoria del Museo Guggenheim Bilbao" con el objeto de dar criterios de cara a la renovación del 2014.

Lo que es evidente es que de cara a la negociación del 2014 (el Parlamento Vasco actual finaliza su legislatura en mayo del 2013) es necesario que las administraciones vascas vayan con una postura conjunta. El enfrentamiento entre ambas administraciones es negativo y desde luego la creación de esta Comisión no consensuada no favorece en absoluto al entendimiento necesario para afrontar con garantías la negociación.

Viejos y nuevos eventos destacan

El festival de rock al aire libre "BBK Live" (www.bilbaobkklive.com) que este año ha celebrado en julio su VI edición, se ha consolidado como un evento cultural de relevancia. En la edición del 2011 ha aumentado un 26% el número de asistentes respecto al 2010, llegando a los 103.803 asistentes, con un impacto económico de más de 16 millones de euros.

Es de reseñar que el 44% de los asistentes han sido del Comunidad Autónoma Vasca y de Navarra, frente a un 59% de asistentes foráneos, de los cuales el 7,4 % provenían del Reino Unido. Además, el festival ha recibido el premio "Green "n" Clean", un galardón otorgado por la asociación Yourope (www.yourope.org) (The European Festival Association) por su elevado grado de responsabilidad y compromiso con el medio ambiente.

Este año ha nacido Arteando (www.arteando.es), feria de arte contemporáneo que se ha celebrado en el recinto ferial Ficoba de Irun (Gipuzkoa) en julio del 2011. El certamen está dirigido por Marta Scarpellini y en su primera edición ha contado con la participación de 22 galerías que han presentado obra de más de 150 artistas de lo que 50 eran vascos. Asimismo, la feria se ha complementado con una exposición sobre la pintora Mentxu Gal.

Ikas-Art, Encuentro de Arte Universitario (www.ikas-art.com) ha celebrado su segunda edición en junio de 2010 y está preparado su tercera para noviembre de 2011. Este encuentro es una interesante cita para conocer el arte que se crea en las diferentes universidades españolas y también atrae la participación de universidades extranjeras. Enkartur, (www.enkartur.net) asociación para el desarrollo turístico de las Encartaciones, una preciosa comarca de Bizkaia, es la entidad que bajo la dirección de Koldo Santiago organiza este importante evento artístico.

Asimismo, y de cara a unir arte y turismo, Enkartur ha puesto en marcha este año la iniciativa Saboreart (<http://www.enkartur.net/documentos/agenda/saboreart.pdf>) que se centra en programar exposiciones y actividades musicales en establecimientos hoteleros y lugares turísticos de la zona, en busca del maridaje entre la cultura y la gastronomía.

En esa misma zona, el ayuntamiento de Gueñes está impulsando el parque de esculturas ARENATZarte

(<http://www.guenes.net/es-ES/Servicios/Arenatzarte/Paginas/default.aspx>), que de forma gradual está haciéndose con una interesante colección de escultura contemporánea vasca.

Donostia ha sido la ciudad elegida como sede de la Capital Europea de la Cultura 2016 en España. Tras un competido proceso el Comité de Selección propuso a Donostia como sede. Sin embargo, esta decisión, que en principio no debiera haber generado polémica alguna, ha sido objeto de toda una campaña de desprestigio. Las pataletas de los alcaldes de Córdoba y Zaragoza, que al parecer se erigían en ciudades ganadoras del proceso de selección, no son de recibo. Además, el hecho de que tras las últimas elecciones municipales la alcaldía de Donostia sea de Bildu, por ser la candidatura más votada, ya generó una serie de incertidumbres lógicas sobre cual era el posicionamiento de Bildu sobre el proyecto, pero también generó una cierta campaña anti Donostia, de escaso talante democrático, por entender que la capitalidad no podía recaer en manos de un ayuntamiento liderado por Bildu. Por si fuera poco, y a través de una información recibida de forma "anónima", se pone en cuestión todo el proceso de selección por entender que una miembro del Comité de Selección, Cristina Ortega, presidenta de ENCATC (www.encatc.org) y miembro del Instituto de Estudio de Ocio de la Universidad de Deusto, había actuado de forma parcial beneficiando a la candidatura de Donostia. Personalmente conozco a Cristina Ortega desde hace muchos años, y he tenido el placer de participar en proyectos compartidos y me parece inaceptable que se ponga en duda su honestidad y su gran valía profesional.

El proyecto "Cultura por la convivencia" presentado por Donostia y liderado por Eva Salaberria y Santi Eraso, es un proyecto novedoso, innovador, interesante y atractivo, que incide de manera especial en los valores y en la participación ciudadana. La calidad del proyecto le ha valido a Donostia la nominación para la capitalidad. Ahora queda lo verdaderamente importante y complejo: poner en marcha el proyecto.

Bilbao aspira a la Capitalidad Mundial del Diseño en el 2014 (www.bilbaoworddesingcapital.com), que es una designación bienal creada para identificar y reconocer a las ciudades que hacen uso del diseño para revitalizar la ciudad y mejorar su calidad de vida. En su afán por

Euskadi

conseguir la capitalidad, Bilbao aspira que la ciudad se contagie de la importancia del diseño y a fomentar una cultura alrededor del diseño. A esta designación se han presentado 53 ciudades de 24 países. En este momento Bilbao es finalista junto con Dublín y Ciudad del Cabo, y la decisión final se conocerá a finales de octubre del 2011. La consecución de la capitalidad supondría un galardón más de la serie de reconocimientos internacionales que ha recibido la transformación urbanística de Bilbao.

El próximo 26 de abril del 2012 se cumplen 75 años del bombardeo de Gernika por la aviación nazi al servicio del dictador Franco. Con motivo de esta triste efeméride, el Gobierno Vasco ha creado la "Fundación 2012 Fundazioa" que se encargará de organizar el programa de actividades previsto dentro del Año Internacional de las Culturas, la Paz y la Libertad, que se celebrará en el 2012. Dentro de los actos previstos estará la puesta en marcha de la Bienal de Arte y Naturaleza de Urdaibai, un proyecto de intervención cultural presentado por el Gobierno Vasco como alternativa a la ampliación del Museo Guggenheim Bilbao en Urdaibai, auspiciada por la Diputación Foral de Bizkaia.

Por su parte la Diputación Foral de Bizkaia ha puesto en marcha un proyecto denominado "Gernika-Bizkaia, 75 años recordando" que tiene por objeto recuperar la memoria histórica relativa a los bombardeos franquistas sufridos por más de una treintena de municipios vizcaínos durante la Guerra Civil.

El conocimiento avanza

El Observatorio Vasco de la Cultura ha presentado el estudio "Estadística de financiación y gasto público en cultura en la Comunidad Autónoma de Euskadi. Año 2008" (http://www.kultura.ejgv.euskadi.net/r46-19803/es/contenidos/informacion/keb_publicaciones_gastua/es_publicac/publicaciones.html). Este interesante estudio es un trabajo más de la importante, y a menudo desconocida pero necesaria labor que está realizando el Observatorio Vasco de la Cultura.

Aunque el estudio corresponda a los datos del 2008 y se haya publicado en el 2011, debido sobre todo a la complejidad de ser el primero con lo que supone de trabajo metodológico previo a realizar, es un avance importante ya que comenzamos a disponer de datos con-

trastados del gasto/inversión público en cultura. Además, este estudio tiene el valor de ser el primero de una serie de estudios bienales, que darán lugar a disponer de una información que permita comparar y evaluar la evolución del gasto/inversión públicos en cultura. El próximo estudio corresponderá a 2010, año más afectado por la crisis, con lo que los resultados serán más concordantes con los de la realidad actual.

A la hora de analizar el estudio publicado, solamente quisiera indicar algunos datos reseñables:

- En el 2008, el gasto cultural consolidado ascendió a más de 510 millones de euros, lo que da un ratio de 273,48 € por habitante (superior a la del Estado y en línea con los países nórdicos).
- El Gobierno Vasco gestiona el 11% del gasto (los medios de comunicación públicos como la Radio Televisión Vasca no están incluidos en el estudio), las Diputaciones Forales el 20 % y los Ayuntamientos el 56%, mientras que los Organismos Autónomos y las Sociedades Públicas gestionan el 12% del gasto.
- La música y los museos son los ámbitos de actuación prioritarios con un gasto que supera el 36% del total.
- En la Comunidad Autónoma de Euskadi hay 2710 empleos públicos propios directamente ligados a la cultura.

La música vasca se ha sumado a la revolución digital con la creación del portal de distribución digital musical Ibaimusic (www.ibaimusic.com), que reúne un amplio catálogo musical que agrupa 17 sellos discográficos con más de 1.300 discos y 17.000 canciones. La práctica totalidad de la discografía vasca, tanto en euskara como en castellano, está disponible en el mencionado portal.

La crisis también se nota

La crisis económica también afecta a la cultura vasca.

Es el caso del proyecto de Centro de Cultura Internacional Contemporánea Tabakalera de Donostia (www.tabakalera.eu). En mayo del 2010 el ayuntamiento de Donostia solicitó un replanteamiento del proyecto debido a

su elevado coste, lo que llevó a que en diciembre de 2010 se aprobara un nuevo proyecto redimensionado con un costo de 5 millones menor que el inicial, quedando en 70 millones la inversión necesaria para poner en marcha el proyecto. Dicho replanteamiento supuso la dimisión de Joxean Muñoz, director general del proyecto. La inauguración está prevista para el 2015, pero todavía no se han hecho públicos los cálculos del coste anual del centro cuando se encuentre funcionando.

El Centro Cultural KREA de Vitoria-Gasteiz (www.kreared.com) se cuestiona. KREA Expresión Contemporánea es un centro de recursos, un lugar para la formación y un espacio de encuentro, que promueve la creación y cultura contemporáneas desde una perspectiva multidisciplinar y de trabajo en red. Este proyecto está impulsado por la Obra Social de la Caja Vital Kutxa. En diciembre de 2010 terminaron los trabajos arquitectónicos y se realizó el acondicionamiento mínimo. Se estaba a la espera de los últimos preparativos para su inauguración, pero el presidente de la Caja Vital Kutxa, basándose en la compleja situación económica actual, se ha replanteado el proyecto y propone una redefinición pensando en buscar un uso más rentable (económicamente) que pueda compatibilizarse con la acción cultural. KREA, bajo la dirección de Araceli de la Horra, aunque no contara con una sede oficial, llevaba realizando un interesante trabajo durante los últimos años.

Las cajas de ahorro disminuyen su aportación a la obra social. De acuerdo con la Memoria de Responsabilidad Social Corporativa del sector, la dotación conjunta para estos fines ascendió en 2010 a 875 millones de euros. Estos fondos se gastarán en 2011 y en ejercicios posteriores.

La caída de la dotación respecto a 2009 es de un 21%, pero si se calcula desde hace tres años el desplome es de un 55%. El retroceso se explica por los problemas que la mayoría de las cajas están sufriendo para mantener su beneficio.

En el caso concreto de la Comunidad Autónoma de Euskadi, la BBK (Bizkaia) redujo su aportación en 2010 en un 17,76% respecto de 2009, pasando de 101,5 millones de euros a 83,47 millones. La Kutxa (Gipuzkoa) la redujo en un 23,30 % pasando de 88,2 a 67,45 millones y la Vital (Alava) en un 4,35% pasando de 28,72 a 27,47 millones de euros.

Además, hay que constatar que el dinero destinado

a la obra social por parte de las cajas, cada vez se destina más a programas de asistencia social que a la cultura. En el 2010 del monto de dinero que las cajas destinaron a la obra social el 46% fue destinado a programas de acción social y el 30 % a cultura.

Tras las elecciones municipales y forales nuevo panorama político

Las elecciones han dejado un nuevo panorama político que evidentemente está teniendo su repercusión en el campo cultural. El mapa político es mucho más plural que el anterior, de tal manera que cada Territorio Histórico está gobernado por un partido diferente. Así en Alava, gobierna el PP, tanto en el ayuntamiento de Vitoria, anteriormente socialista como en la Diputación, anteriormente nacionalista. En Bizkaia no ha habido cambios y sigue gobernando el PNV tanto en el ayuntamiento de Bilbao como en la Diputación. En Gipuzkoa, Bildu gobierna en el ayuntamiento de Donostia, anteriormente socialista y en la Diputación antes nacionalista. Y en la Comunidad Autónoma gobiernan los socialistas. Esta situación hace que las 4 principales fuerzas políticas tengan su ámbito de gobierno.

Estos cambios políticos ya han tenido sus consecuencias en lo cultural.

En Vitoria-Gasteiz, el proyecto BAI Center, nuevo Palacio de Congresos, Exposiciones y Artes Escénicas de la ciudad, impulsado por el anterior alcalde socialista, ha sido paralizado en razón de su excesivo coste económico por el nuevo alcalde del PP con el apoyo de Bildu. La decisión supone hacer frente a un pago cercano a los 2 millones de euros en indemnizaciones en un proyecto que tenía un costo cercano a los 200 millones de euros y en el que se estaba trabajando desde hace casi 4 años.

La marejada continúa y aumenta

La crónica del año pasado se titulaba “Marejada en el Cantábrico” debido a las tensas relaciones entre el Gobierno Vasco y las Diputaciones Forales. Durante este último año, la marejada ha continuado y ha aumentado hasta pasar a “mar gruesa”.

Los elementos de confrontación han sido el Contrato Ciudadano por las Culturas y la ampliación del Museo Guggenheim Bilbao en Urdaibai.

El Contrato Ciudadano por las Culturas, el proyecto promovido por el Gobierno vasco liderado por los socialistas y que sustituyó al anterior Plan Vasco de la Cultura, liderado por los nacionalistas no termina de definirse. Pasados más de dos años de legislatura, todavía no hay un texto completo y consensuado. Las posturas del Gobierno y las Diputaciones habitualmente son discordantes. Además, la Comisión Interinstitucional de Cultura, un órgano creado a la vez que el Consejo Vasco de la Cultura y dependiente de él, que tiene una función muy importante por ser el único foro interinstitucional existente en materia cultural, prácticamente no se ha reunido y cuando lo ha hecho no ha habido acuerdos entre las Diputaciones y el Gobierno Vasco.

En el caso del Museo Guggenheim de Urdaibai la polémica continua. Mientras la Diputación Foral de Bizkaia, socio institucional junto con el Gobierno Vasco de la Fundación que gestiona el Museo Guggenheim Bilbao, pretende continuar con el proyecto, el Gobierno Vasco se opone al mismo y este enfrentamiento ya ha derivado en el uso de las herramientas normativas y jurídicas por ambas partes, lo que indica que el conflicto va para largo.

Ya es hora de trabajar conjuntamente

La difícil coyuntura económica, que tendrá su crudo reflejo en los presupuestos del 2012 en todas las instituciones, refuerza la necesidad de la coordinación interinstitucional.

En estos tiempos de crisis económica la Política Cultural es más necesaria que nunca. Es necesaria para definir cuál es el camino para afrontar la crisis con el menor daño posible a la cultura y a sus agentes, cuál es el camino para desde la crisis, responder a las demandas y retos que la ciudadanía nos reclama en el campo de la cultura. Si de por sí estos años van a ser difíciles, sin unos criterios claros (no sirven solamente los economicistas), sin unas estrategias apropiadas el resultado puede ser nefasto.

Las diferentes instituciones deberán aunar esfuerzos, consensuar diagnósticos y estrategias, y coordinar actuaciones para que el gasto/inversión pública en cultura sea el más eficiente posible. Y todo ello en un panorama político de gran pluralidad en el gobierno de las diferentes instituciones. Por eso es el tiempo de la Política, es el

tiempo de los acuerdos y no el de los enfrentamientos.

Por todo ello, es hora de reivindicar la Política, tanto la Política Cultural, de cara a definir estrategias adecuadas y eficaces en la acción cultural, como la Política en el sentido de herramienta necesaria para la consecución de acuerdos entre diferentes y legítimas ideologías y visiones de la sociedad.

Septiembre 2011

Mikel Etxebarria Etxeita
Consultor cultural

E u s k a d i

RESEÑAS



Reseñas del CERC

Sección desarrollada por
Diputació de Barcelona.
Oficina d'Estudis i Recursos Culturals

ACCIÓN CULTURAL Y DESARROLLO COMUNITARIO

David Casacuberta, Noemí Rubio, Laia Serra (coords.)
Graó, 2011, 137 págs.

El desarrollo cultural comunitario es una metodología que se sirve de la cultura para posibilitar que las personas, los grupos y las comunidades actúen sobre sí mismos con el fin de mejorar su estar en el mundo y, en general, su calidad de vida. Su riqueza radica en que plantea una perspectiva multi e interprofesional, que busca generar sinergias, que persigue la transformación social a través del arte y la creatividad. En este libro encontraremos la teoría y la experiencia práctica, partiendo de una panorámica nacional e internacional que muestra que el arte y la creatividad no sólo no son privilegios de los artistas sino que pueden convertirse en el motor que genere el cambio y la transformación social. (N.E.)

Sumario: Presentación / Xavier Úcar -- Introducción / David Casacuberta, Noemí Rubio, Laia Serra -- 1. Aproximación histórica y conceptual al desarrollo cultural comunitario / Jaume Casacuberta -- 2. Comunidad y territorio. ¿Dos enfoques diferentes? / David Casacuberta, Àngel Mestres -- 3. El "homo psicologus" en la gestión de proyectos internacionales / Juan Pedregosa -- 4. Análisis de casos . 1. Arte



callejero grupal en la ciudad de Buenos Aires: acción política directa y conversación visual: Las acciones: El Grupo de Arte Callejero (GAC) ; El grupo Periferia / Laura E. Polack -- 5. Análisis de casos 2. Acercamientos colectivos al aprendizaje musical y al desarrollo social / Laia Serra, Noemí Rubio: The Long Walk: proyecto interdisciplinario e intergeneracional ; Crisis Skylight: proyecto por el colectivo sin techo ; Fall Out: música en las prisiones ; Silver Programme: programa para mayores de cincuenta años ; The Music Spark Programme: programa de integración para personas con necesidades educativas especiales -- 6. Análisis de casos 3. Desarrollo cultural comunitario y TIC / Òscar Martínez Ciuró -- 7. Las instituciones culturales y la creación comunitaria / Núria Sempere -- 8. El arte comunitario y la calidad artística / Pedro Sarmiento -- Referencias bibliográficas -- Epílogo -- Acerca de los autores.



ARTE Y EFICIENCIA : EL SECTOR DE LA CULTURA VISTO DESDE LA EMPRESA

Beatriz Muñoz-Seca, Josep Riverola (eds.)
Eunsa, 2011, 323 págs.

La cultura está ganando importancia en nuestras economías y se ha convertido en un motor clave para el desarrollo económico en las sociedades avanzadas. En los últimos años, las instituciones culturales han visto ampliado su papel puesto que ya no solo se les encomienda la tarea de educar, preservar y difundir el conocimiento, sino que se conciben también como una herramienta de progreso e integración social que refleja la prosperidad de una comunidad. Las empresas participan de forma activa en el mundo cultural destinando parte de sus beneficios a la realización y difusión de actividades cultura-

les. Un mayor conocimiento del entramado cultural permitirá a las empresas no solo participar en el desarrollo de proyectos que aporten beneficios en consonancia con su estrategia corporativa, sino maximizar su impacto en la sociedad incrementando su exposición pública. A través de capítulos conceptuales y casos prácticos, este libro analiza y aporta nuevas perspectivas en la dirección de las instituciones culturales desde la óptica del mundo de la empresa, para mejorar su competitividad y productividad. Por su parte, el sector cultural también tiene enseñanzas que aportar al mundo de la empresa, de ahí que este libro sea una propuesta para generar fertilización cruzada entre ambos mundos, que lleve a mejoras de gestión y desarrollo económico. (N.E.)

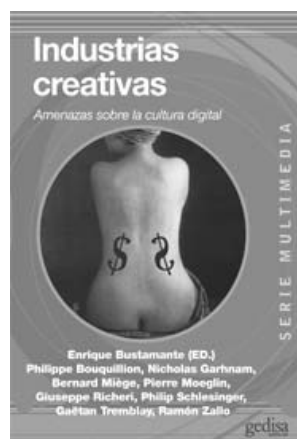
Sumario: Prólogo -- Colaboradores -- 1. Introducción: una perspectiva empresarial / Beatriz Muñoz-Seca y Josep Riverola -- 2. La Fundación Solomón R. Guggenheim / Francisco Iniesta y Elvira Marco -- 3. Comercializar las artes / Francisco Iniesta y Elvira Marco -- 4. Museo Nacional del Prado / Elvira Marco, Beatriz Muñoz-Seca y Josep Riverola -- 5. Diseñar una estrategia / Adrián Caldart -- 6. Gran Teatre del Liceu: resurgir de las cenizas / Serge Poisson-de Haro -- 7. La función financiera en las instituciones culturales / Antoni Subirà -- 8. TATE: reinventar las operaciones para un tipo de empresa diferente / Beatriz Muñoz-Seca y

Josep Riverola -- 9. Reinventar las operaciones / Beatriz Muñoz-Seca -- 10. El Museo de La Casette / Josep Riverola -- 11. Javier López-Gil Antoñanzas: amante del arte / Josep Riverola -- 12. Un enfoque práctico del diseño de sistemas de visitas: aplicación al Museo de La Casette / Josep Riverola -- 13. Fundación "La Caixa": exposiciones de arte / Philip G. Moscoso y Alejandro Lago -- 14. Una perspectiva de servicio de las entidades culturales y sus clientes / Philip G. Moscoso y Alejandro Lago -- 15. Jesús López Cobos: la dirección de artistas / Santiago Álvarez de Mon -- 16. Valentín Fuster: director e investigador / Santiago Álvarez de Mon -- 17. Gestionar el talento / Santiago Álvarez de Mon -- 18. Fundación del Teatro Lírico: Teatro Real / Josep Riverola -- 19. Reflexiones desde la cultura / Beatriz Muñoz-Seca -- 20. Quince retos para el sector cultural / Beatriz Muñoz-Seca y Josep Riverola -- Bibliografía -- Listado de tablas -- Listado de figuras.

LAS INDUSTRIAS CREATIVAS : AMENAZAS SOBRE LA CULTURA DIGITAL

Enrique Bustamante (ed.)
Gedisa, 2011, 190 págs.

Este libro aborda críticamente la cuestión de las Industrias Creativas y de la Economía Creativa, una moda que, con su inicio en Nueva Zelanda y sobre todo tras su relanzamiento en el Reino Unido de Tony Blair y de la



"tercera vía", ha generado una potente ola que ha alcanzado en pocos años a las principales instituciones europeas, e incluso a las agencias especializadas de la ONU como la UNCTAD o la UNESCO. Las Industrias Creativas y sus múltiples declinaciones (economía, ciudades, empresas, clusters, individuos...creativos) han arrasado en muchos casos, en Gobiernos, regiones y municipios, convirtiéndose en la enseña central de una nueva economía, en el componente vital de un nuevo modelo de crecimiento sin el cual no hay desarrollo futuro posible, ni en los países ricos ni en los subdesarrollados (los antes denominados como "Tercer Mundo" y ahora divididos a su vez entre "emergentes" y "en desarrollo"). Sus autores, investigadores seniors e internacionalmente reconocidos en el campo de la Cultura y la Comunicación desvelan así sus

connotaciones nada inocentes, los intereses ideológicos, económicos y de poder que subyacen tras términos aparentemente transparentes y de sentido común, y las consecuencias e implicaciones de todo orden que arrastran las nuevas etiquetas: sobre la cultura y la economía, sobre las políticas culturales, sobre la cooperación internacional, sobre la diversidad y el derecho universal de acceso a la cultura... La Creatividad aparece finalmente como un arma que puede degradar la cara democrática de la Cultura, hasta sumergirla completamente en una sociedad de mercado. Sin embargo, esta obra va mucho más allá de ese debate, hasta desarrollar una reflexión sobre las transformaciones y los destinos de nuestra cultura industrializada, tanto en el mundo analógico como en sus derivaciones digitales. (N.E.)

Sumario: Introducción / Enrique Bustamante -- I. De las industrias culturales a las creativas. Análisis de las implicaciones en el Reino Unido / Nicholas Garnham -- II. Desde la teoría de las industrias culturales. Evaluación crítica de la economía de la creatividad / Gaëtan Tremblay -- III. Intelectuales y políticas culturales. La política británica de industrias creativas / Philip Schlesinger -- IV. La situación de la industria creativa. Un debate significativo en Francia / Philippe Bouquillon, Bernard Miège, Pierre Moeglin -- V. España y Latinoamérica. Economía creativa del entretenimiento digi-

tal / Enrique Bustamante -- VI. Ambigüedades desde la economía. Las debilidades de la creatividad / Giuseppe Richeri -- VII. Industrias culturales y territorios creativos. Los límites de la transversalidad / Ramón Zallo.

POLÍTICAS PARA LA CREATIVIDAD: GUÍA PARA EL DESARROLLO DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES Y CREATIVAS

Lluís Bonet et al. (eds.)
UNESCO, 2010, 153 págs.

La guía *Políticas para la Creatividad* es una herramienta práctica, sencilla y fácil de utilizar que ofrece un marco general adaptable a las realidades nacionales: la guía detalla paso a paso los procesos necesarios para diseñar e implementar una política pública. La presentación de la guía corre a cargo de Héctor Schargorodsky, director del Observatorio Cultural de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad de Buenos Aires e integrante del equipo de redacción de la guía y cuenta con la participación de Jorge Grandi, representante de la UNESCO ante Argentina, Paraguay y Uruguay. Por otro lado, Frédéric Vacheron, especialista de programa del sector de la cultura de la UNESCO, presenta la Convención de la UNESCO sobre la Protección y Promo-



ción de la Diversidad de las Expresiones Culturales. (N.E.)

Sumario: Agradecimientos -- Presentaciones -- Cómo usar esta guía -- Por qué una política de fomento de las industrias culturales y creativas -- Panorama de las industrias culturales y creativas -- Sobre definiciones: ¿Qué se entiende por industrias culturales y creativas? -- Argumentos en favor de la acción pública -- Planificar: ¿Por dónde empezar? ; Diagnosticar ; Priorizar -- Implementar: Marco normativo ; Recursos humanos y formación ; Financiación ; Infraestructuras e inversiones ; Competitividad e innovación ; Abrir mercados y crear públicos ; Coordinar esfuerzos ; Gestión de la continuidad -- Referencias: Glosario; Bibliografía; Enlaces.

ECONOMÍA CREATIVA, DESARROLLO URBANO Y POLÍTICAS PÚBLICAS

Félix Manito (ed.)
Fundación Kreanta, 2011,
302 págs.

El libro recoge las ponencias de las III Jornadas Ciudades Creativas celebradas en Zaragoza en el 2010. Se estructura en cuatro ámbitos temáticos: Industrias culturales y creación de empleo cultural: prácticas, políticas y financiación. Las industrias culturales y la economía de la cultura están contribuyendo de forma importante a la reformulación de los modelos de crecimiento y constituyen uno de los núcleos importantes de creación de empleo. Promover una reflexión crítica sobre la generación de empleo en cultura en el contexto económico contemporáneo y analizar las prácticas de creación de empleo cultural en el sector de las industrias culturales y creativas en diferentes países y su impacto en el desarrollo local son los objetivos del ámbito, el cual se articula en los siguientes ejes: políticas locales, internacionalización y mecanismos de financiación y fomento. Nuevos espacios para la creatividad: los centros culturales del siglo XXI. La transformación de antiguos espacios industriales o en desuso en nuevos espacios para la producción cultural es actualmente uno de los temas cen-



trales de la agenda cultural local. Estos espacios además de impulsar las industrias culturales de las ciudades y sus creadores, han representado un fuerte impacto en la regeneración urbana del territorio donde se implantan, promoviendo la participación cultural y la cohesión social en su entorno, reforzando la singularidad y dinamismo de la zona y fomentando el uso sostenible de los espacios urbanos. En este ámbito se aborda el conocimiento de la tipología de proyectos, los programas funcionales y los modelos de gestión.

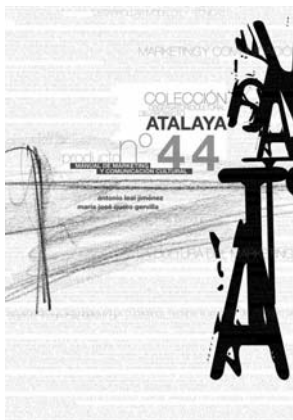
Cultura y desarrollo urbano: distritos culturales, centros históricos, eventos... Los itinerarios por los que se ha desarrollado la concurrencia entre la planificación territorial, la planificación cultural y el marketing de ciudad se expresa de diversas maneras. La cultura se ha convertido en un elemento clave en

las políticas y programas de desarrollo urbano, sea asociada a los recursos patrimoniales (centros históricos o conjuntos monumentales) o a los polos de producción y creación artística (distritos culturales), así como a la organización de eventos culturales, ya sean específicos (capitales culturales) o asociados a otro tipo de acontecimientos (fóruns) o simplemente promoviendo el equipamiento cultural como espacio público.

Arte, tecnología y ciudad: praxis artística, producción cultural y acceso ciudadano. Este ámbito tiene por objetivo el análisis de las intersecciones entre las artes, las tecnologías digitales y la práctica y el consumo cultural en las ciudades. Las tecnologías digitales están cambiando la praxis artística, la producción cultural y el acceso de los ciudadanos a la oferta cultural. Se propone una mirada desde las ciudades a este proceso de transformación cultural. ¿Cuáles son las potencialidades de este proceso para el desarrollo cultural urbano? ¿Qué estrategias se tienen que impulsar desde el sector cultural? ¿Cuál es el papel de los agentes locales públicos y privados?

Sumario: Plataforma de debate y reflexión: suma y sigue / Félix Manito -- Pensar la ciudad desde la cultura / Juan Alberto Belloch -- Ámbito: Industrias culturales y creación de empleo cultural: prácticas, políticas y financia-

ción: Introducción / Pau Rausell Köster ; La ciudad creativa / Xavier Greffe ; La historia interminable. El ecosistema emprendedor y las ciudades / José Ruiz Navarro ; Industrias creativas, ciudades y políticas culturales de nueva generación / Germán Rey; La necesidad de un diálogo sobre las dinámicas de la economía creativa / Giep Hagoort, Rene Kooyman ; Transformación y oportunidades el empleo en las industrias culturales / Maravillas Rojo -- Ámbito: Nuevos espacios para la creatividad: los centros culturales del siglo XXI: Introducción / Miguel Zarzuela ; Nuevos territorios del arte / Fabrice Lextrait ; Del barrio al universo / Ricardo Ramón ; ¿Otros centros de arte? Del contenedor al contexto / Tere Badia ; Madrid y el apoyo a la creación / Carlos Baztán Lacasa ; Dar un techo a la creatividad: la importancia de las factorías artísticas en Ámsterdam / Jaap Schoufour -- Ámbito: Cultura y desarrollo urbano: distritos culturales, centros históricos, eventos: Introducción / Montserrat Pareja ; Cultura y planificación urbana. La experiencia de Gijón / Paz Fernández Felgueroso ; El centro cultural del siglo XXI: consumo cultural, libertad y creatividad / Danilo Santos da Miranda ; Las estrategias por sí solas no bastan ¿Qué es lo realmente creativo? / Barbara Wendling ; Ciudades creativas: temas conceptuales y problemas de políticas / Allen J. Scott ; 10 ideas sobre el programa "estonoensolar" / Patrizia Di Monte, Ignacio Grávalos.



MANUAL DE MARKETING Y COMUNICACIÓN CULTURAL

Antonio Leal Jiménez,
María José Quero Gervilla
Servicio de Publicaciones
de la Universidad de Cádiz,
2011, 335 págs.

Este libro trata de marketing y comunicación cultural, que definimos como: el proceso de enfocar los recursos y los objetivos de una organización en beneficio de la sociedad a través del fomento del conocimiento de los productos culturales.

La estructura adoptada en la configuración del manual pretende ser muy práctica, y con este fin se han configurado diez capítulos estructurados en cuatro bloques. Cada capítulo comienza marcando los objetivos de conocimiento que se pretenden alcanzar y las habilidades que se han de desarrollar una vez finali-

zado su estudio. En todos los casos se hace uso de un caso práctico inicial que abre el tema y uno final, pretendiendo generar interés y facilitando la práctica de los conocimientos que se van adquiriendo. A estos casos se unen múltiples casos breves, que, con formatos muy diversos (noticias de diarios, revistas, páginas web, historias de empresas, etc.) sirven como ejemplo y constituyen un apoyo a la teoría abordada en el capítulo, tratando de conseguir facilitar el aprendizaje por parte del lector y facilitando contextos de debate para los escenarios de docencia. Asimismo, cada capítulo finaliza con un bloque de preguntas de debate, que buscan poner en práctica los conocimientos adquiridos. (N.E.)

Sumario: Agradecimientos -- Introducción -- Los autores -- I. Gestión de marketing y comunicación de productos culturales: 1. Introducción al marketing cultural ; 2. Comunicación de productos culturales ; 3. Gestión estratégica de las relaciones ; 4. Captación y vinculación de públicos -- II. Búsqueda de información y conocimiento del consumidor cultural: 5. El comportamiento del consumidor cultural ; 6. Segmentación y posicionamiento ; 7. El sistema de información de marketing y la investigación de mercados -- III. Gestión del producto y de la comunicación cultural: 8. Gestión de productos y marcas culturales ; 9. El proceso de planificación de medios y la estrategia creativa en productos culturales ; 10. Comunicación estratégica de productos culturales -- IV. Cultura empresa-

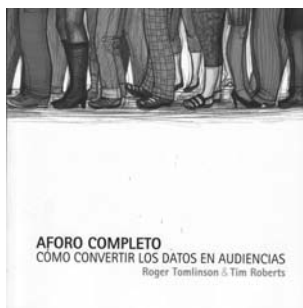
rial a través de ejemplos: Asociación de Gestores Culturales de Andalucía ; Bubok ; Museo Picasso Málaga ; Palacio de Festivales de Cantabria -- Bibliografía general.

AFORO COMPLETO. CÓMO CONVERTIR LOS DATOS EN AUDIENCIAS

Roger Tomlinson, Tim Roberts
Ediciones y Publicaciones
Autor, 2011, 326 págs.

¿Cómo fidelizar a la audiencia? ¿Cómo conseguir público? ¿Cómo identificar potenciales consumidores de mi concierto o espectáculo? Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación están transformando nuestra capacidad de recoger datos y analizarlos obteniendo resultados significativos. Estas tecnologías facilitan la comunicación directa con los usuarios de las instituciones culturales y permiten identificar nuevos segmentos de público.

En un intento por responder a estas cuestiones, la Fundación Autor de la Sociedad General de Autores y Editores (SGAE) ha editado *Aforo completo*, de Roger Tomlinson y Tim Roberts, una obra que ofrece a los profesionales del sector de la cultura y las artes una serie de técnicas necesarias para construir relaciones duraderas con sus públicos a través de la



información y los datos disponibles.

Aforo completo es la traducción al castellano, convenientemente actualizada y adaptada a la realidad española, del libro *Full House. Turning data into audiences*. Los autores (Roger Tomlinson y Tim Roberts) son prestigiosos consultores especializados en el sector cultural, con gran experiencia en los sistemas de venta de entradas, análisis de la información y marketing aplicado a las artes. (N.E.)

Sumario: Prólogo -- Introducción -- Primera parte. Sentar las bases y crear el potencial: 1. El corazón del marketing ; 2. El público, no el "personal". Los clientes, no los "parroquianos" ; 3. El factor humano -- Segunda parte. Construir el recurso: 4. Información del cliente ; 5. Marketing de permiso y protección de datos ; 6. Vida más allá de las entradas -- Tercera parte. Gestionar el recurso: 7. Ampliando horizontes ; 8. Procesando la información ; 9. Informes -- Cuarta parte. Marketing: 10. Perfiles: el área de influencia y el público ; 11. Marketing directo ; 12. Marketing online ; 13. Gestión de ingresos -- Epílogo -- Acerca de los autores.

ECONOMÍA DE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN ESPAÑOL

Manuel Santos Redondo
(coord.)
Ariel : Fundación Telefónica,
2011, 276 págs.

La cultura necesita un soporte empresarial, ya que forma parte de la actividad económica de un país, realidad que se materializa en el sector de la cultura o de las industrias culturales. Además, la expansión internacional del idioma español favorece la internacionalización de la cultura en nuestro idioma, entre la comunidad hispanohablante y entre quienes lo usan como segunda lengua. Economía de las industrias culturales en español ha delimitado un mapa de las industrias culturales en las que el español tiene un peso importante: artes escénicas (teatro y ópera), música grabada y en vivo, cine y vídeo, televisión y radio, libros, prensa y revistas, turismo idiomático, juguetes y videojuegos, publicidad e informática. Tras analizar en cada sector el peso del idioma, reflejado en una ponderación, se ha llegado a la conclusión de que las industrias en español originadas en España poseen un valor económico de 30.203 millones de euros, lo que supone un 2,87 % del PIB español, una contribución muy importante a la economía nacional. El coor-



Ariel

Telefónica

dinador del volumen, Manuel Santos Redondo, es profesor de Historia e Instituciones Económicas en la Universidad Complutense de Madrid. En el campo de la Economía de la cultura, ha publicado, en colaboración, los libros *Literatura y economía* (2006) y *De Lumière a Wall Street: cine, economía y sociedad* (2004). En el ámbito de la innovación empresarial ha publicado *Los economistas y la empresa*. Es miembro del grupo investigador del proyecto de Valor Económico del español: una empresa multidisciplinar de Fundación Telefónica. (N.E.)

Sumario: Agradecimientos -- Introducción -- Primera parte. La cultura como parte de la economía: 1. La producción en serie de bienes culturales: 1.1. Antes de la producción en serie ; 1.2. Los economistas y la cultura ; 1.3. Consumo de masas, cultura de masas ; 1.4. La industria del cine ; 1.5. Carteles publicitarios ; 1.6. Arte pop: el arte del consumo ; 1.7. La música: de cantar a consumir ; 1.8. La economía produce cultura -- 2. El valor económico de la cultura en español: 2.1. Definición de «cultura» ; 2.2. Las industrias culturales ; 2.3. El valor económico de la

cultura en España ; 2.4. El idioma en las industrias culturales -- 3. Las industrias culturales en español. Su valor en España: 3.1. Resultados globales -- Segunda parte. Las industrias culturales, por sectores: 4. Artes escénicas y musicales: 4.1. Artes escénicas: teatro, musicales y ópera ; 4.2. música grabada y en vivo: Discográficas y promotores de conciertos ; Intercambio de archivos p2p y piratería ; Música y lengua española -- 5. Cine, televisión y radio: 5.1. Cine en español y doblaje ; 5.2. Televisión y radio -- 6. Industria editorial: libros, prensa y agencias de noticias; archivos y bibliotecas: 6.1. Libros en español: Traducciones ; El libro digital ; 6.2. Periódicos, revistas y agencias de noticias: Leer el periódico en Internet en español ; Agencias de noticias ; 6.3. Archivos y bibliotecas -- 7. Otras industrias culturales: juegos, juguetes y videojuegos; turismo idiomático; publicidad; informática; interdisciplinar: 7.1. Juegos, juguetes y videojuegos ; 7.2. Turismo idiomático ; 7.3. La industria de la publicidad ; 7.4. Parte de la informática es cultura; 7.5. Las fases de la cadena de producción de los bienes culturales. El sector interdisciplinar. La enseñanza de contenidos culturales -- Tercera parte. El español, un valioso activo para las industrias culturales: 8. Futuros estudios. Recapitulación. Conclusiones: 8.1. La región geocultural del idioma español ; 8.2. Las industrias culturales en América Latina. Un apunte para futuros estudios ; 8.3. Conclusión. El español, un valioso activo para las industrias culturales -- Bibliografía -- Anexo 1. "Coeficientes de lengua" asignados por Girón y Cañada (2009) a diferentes actividades y productos.



ESTRUCTURAS DE LA COMUNICACIÓN Y DE LA CULTURA : POLÍTICAS PARA LA ERA DIGITAL

Ramón Zallo
Gedisa, 2011, 414 págs.

Las incertidumbres y la confusión de la era Internet retentan a una explicación pedagógica de los cambios que trae consigo la digitalización general de la cultura y las comunicaciones, además de enmarcarla en un contexto doble de globalización y de impactos territoriales. Los cambios no dejan intacta nuestra noción de cultura ni sus estructuras comunitarias, sociales y económicas, hoy en crisis, y tensionan también las identidades, especialmente las minoritarias.

Afrontar sus retos obliga a unas políticas culturales y comunicativas de nuevo tipo.

Para formularlas se revisan los criterios clásicos de la política cultural, se actualiza el concepto de servicio público, se detectan sus tendencias y herramientas, se escrutan críticamente normativas –las de la propiedad intelectual y de las comunicaciones, especialmente- y se propone una nueva agenda para la política cultural, audiovisual y de Internet. Una agenda más apta a la era ya abierta, la era digital o de Sociedad del Conocimiento. (N.E.)

Sumario: Repensar la economía política de la cultura y la comunicación, hoy / prólogo de Enrique Bustamante -- Nuevos contextos para las relaciones entre comunicación y cultura / prólogo de Germán Rey -- Primera parte. Economía política de la cultura y la comunicación en la era global y digital: planteamiento: 1. Cultura y comunicación en tiempos de digitalización y globalización ; 2. La globalización y la digitalización redefinen la cultura y las comunicaciones ; 3. Identidades tensionadas por la globalización y la digitalización ; 4. La digitalización global revoluciona el sistema actual y comunicativo: los efectos de Internet -- Segunda parte. Economía de la cultura y de la diversidad y la crisis: 5. Necesidad de una economía de la cultura y la comunicación ; 6. El audiovisual: un sector en la centralidad cultural y social ; 7. La crisis económica, la digitalización y el cambio tecnocultural: elementos para una prospectiva ; 8. Algunas prioridades para la investigación en economía (y políticas) de la comunicación y la cultura: el caso de los indicadores -- Tercera parte. Políticas culturales y comunica-

tivas en la era digital: 9. Criterios para unas políticas culturales y comunicativas, hoy ; 10. Algunas tendencias en políticas culturales y comunicativas en España y Comunidades Autónomas ; 11. La propiedad intelectual en el contexto de la sociedad digital ; 12. Los desarrollos normativos en comunicación audiovisual 2004-2010: el giro neoliberal del gobierno socialista ; 13. Servicio público: una nueva institucionalización ; 14. Propuesta de agenda para la política cultural, audiovisual y de Internet en España y Comunidades Autónomas -- Bibliografía general.

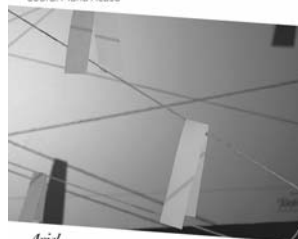
PERSPECTIVAS: SITUACIÓN ACTUAL DE LA EDUCACIÓN EN LOS MUSEOS DE ARTES VISUALES

María Acaso (coord.)
Ariel ; Fundación Telefónica,
2011, 193 págs.

Perspectivas. *Situación actual de la educación en los museos de artes visuales*, es un estudio surgido de un curso de formación para el equipo educativo que desarrolla su actividad en las salas de Fundación. Responde asimismo al resultado de una investigación cualitativa sobre diferentes aspectos relativos a la educación en museos de arte. El libro ha sido coordinado por María Acaso, profesora titular de Educación Artística en la Facultad de Bellas Artes de la Universidad Com-

Perspectivas Situación actual de la educación en los museos de artes visuales

Coord. María Acaso



Ariel

Fundación Telefónica

Telefónica

plutense de Madrid desde 2002. María Acaso ha participado como investigadora invitada en las universidades de Stanford, Harvard, The School of the Arts Institute of Chicago, KHIB (Bergen National Academy of The Arts) y el Museo Getty. En la actualidad se encuentra inmersa en el proyecto El Museo Invisible, a través del cual pretende visibilizar los discursos pedagógicos que configuran la agencia del espectador y determinan, mediante un tipo específico de direccionalidad, su experiencia de aprendizaje en el museo. Junto a María Acaso, en la presentación intervendrán Laura Fernández, responsable del Área de Arte y Tecnología de Fundación Telefónica; Carla Padró, profesora titular del Área de Pedagogías Culturales de la Facultad de Bellas Artes de la Universitat de Barcelona; Ana Moreno, responsable del Programa

Didáctico del Museo Thyssen-Bornemisza. (N.E.)

Sumario: Presentación -- I. Hojas de ruta: 1. ¿Para quién escribo? / Laura F. Orgaz ; 2. Una historia sobre los departamentos de educación y las educadoras en los museos españoles: mirando atrás para poder seguir adelante / Eneritz López, Eva Alcaide ; 3. Del paradigma modernista al posmuseo: seis retos a partir del giro educativo (¿Lo intentamos?) / María Acaso -- II. Puntos de vista: 1. Fundamentos del comisariado de educación: Introducción a la psicología del desarrollo / Estrella Flores-Carretero ; Una cartografía de los museos y la educación: territorios para ubicar los modelos educativos / Roser Juanola ; La culpa es del swing o ¿por qué no hablamos de relaciones pedagógicas también en los museos? / Carla Padró ; Las paradojas de la pedagogía crítica o la resistencia de la realidad / Aida Sánchez de Serdio ; Siete claves para plantear, con criterio, el diseño de estrategias didácticas en las salas de los museos de arte / Olaia Fontal ; II.2. Proyectos: ¿Yo pienso o me piensan? / Charo Garaigorta ; La educación como práctica estética... y algunas notas sobre el trabajo en el CA2M / Pablo Martínez ; Donde hubo un laboratorio. Algunas consideraciones sobre la educación artística en los museos de artes visuales / Montserrat Sampietro ; Diseño de proyectos educativos para educación infantil desde fuera de la escuela / María Jesús Rodríguez ; Proyectos educativos con adolescentes (no sobre o para adolescentes) / Txelu Balboa ; El área de investigación y extensión educativa del Museo Thyssen-Bornemisza /

Ana Moreno, Rufino Ferreras ; Accesibilidad universal en el museo / Mar Morón ; La construcción dialógica como sistema para trabajar con colectivos especiales: dos casos de estudio en la Panera / Helena Ayuso, Roser Sanjuan ; ¿Dónde empieza la educación de adultos? / Andrea de Pascual ; El museo como centro de investigación / Noelia Antúnez del Cerro, Judit García ; Cuando el museo sale del museo / Noemí Ávila, Clara Megías ; II.3. Arte, tecnología y museos: Nuevos modos de educación en museos: exploración del entorno próximo a través de la creatividad y del arte / Mónica Bello ; Del aprendizaje en la recepción al aprendizaje en la co-producción / Marcos García ; Aulas contemporáneas. Arte y cultura visual en los centros escolares / Clara Boj ; II.4. Desde otros lugares: Educación hoy en los museos de ciencias: una mirada al futuro / Alejandro Fernández de las Peñas ; Didáctica de las telecomunicaciones / Nacho Jarne ; Nuevas tecnologías, nuevos públicos, nuevos desafíos / Alejandrina D'Elia, Cecilia Pitrola, Josefina Pasman ; Ciclo de Trabajo Proactivo (CTP): una metodología educativa para vincular el arte y la pedagogía en Chile / Claudia Villaseca, Carolina López ; Arte para aprender / Lucía García de Polavieja, Cecilia Pardo -- III. Preguntas retóricas: III.1. Proyecto de investigación / María Acaso -- IV. Perspectivas: IV.1. De la invisibilidad al giro educativo / María Acaso -- Notas al texto -- Bibliografía - - Recursos -- Currículum vitae de los participantes.

ÍNDICES



PERIFÉRICA



Número 1

diciembre 2000

Editorial

Temas

- Crónicas del futuro imperfecto. *Fernando de la Riva*.
- Entrando en el nuevo milenio. *Mikel Extelbarria Etxeita*.
- Empresa y gestión cultural. Una pareja de hecho. *Roberto Gómez de la Iglesia*.
- El paso del academicismo a la cultura de masas. Los museos se van a la calle. *Juan Carlos Rico*.
- La función de los agentes culturales. Nuevos escenarios para la reflexión. *Alfons Martinell Sempere*.

Experiencias

- Mi experiencia al frente de la Galería del Museo Cruz Herrera. *Manuel Alés Gómez*.
- Contando un sueño. *Juan María García Campal*.
- El Centro Municipal del Patrimonio Histórico de El Puerto de Santa María. *Mercedes García Pazos*.
- El caso de la Comarca de Sierra Morena Occidental. *Antonio F. Tristanco*.
- La Gestión Cultural a través de un Centro Cívico. *M^a Isabel Sagrera Pérez*.
- La experiencia discográfica y editorial de Acuarela. *Jesús Llorente Sanjuán*.
- Jimena de la Frontera, de lo único a lo auténtico. *Ildefonso S. Gómez Ramos*.
- La segunda época de la revista Caleta. *José Manuel García Gil*.
- La escena alternativa de los editores independientes. *Uberto Stabile*.

Reseñas de libros

- *Cultura y ciudad*, de Iñaki López de Aguilera.
- *Sueño e Identidades*, de W. AA.
- *Guía Profesional del Jazz en España*, de Fundación Autor y Cuadernos de Jazz.
- *Los Centros Cívicos ante el nuevo milenio*, de Roberto San Salvador y otros.
- *Informe SGAE sobre hábitos de consumo cultural*, de Fundación Autor.
- *Montaje de Exposiciones*, de Juan Carlos Rico.
- *Gestión, producción y marketing teatral*, de Teresa Valentín y Grego Navarro.
- *La industria de la cultura y el ocio en España*, de María Isabel García García y otros.
- *Patrimonio etnológico del Instituto Andaluz*, de Patrimonio Histórico.
- *Nuevos espacios para la cultura en Europa*, de Enric Franch.

Reseñas de revistas

- Banda Aparte. Clarín.

Reseñas de webs

- Centro de Documentación Musical de Andalucía. Hangar.

Reseñas de asociaciones

- CRAC, Centro de Recursos para la Asociaciones de Cádiz y Bahía.
- GECA, Asociación de Gestores Culturales de Andalucía.
- JAMBA, Asociación de Jazz.

Revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 2 • diciembre 2001

PERIFÉRICA



Número 2

diciembre 2001

Editorial

Temas

- Más promesas y menos obras... Por unas políticas culturales preformativas. *Eduard Miralles*.
- Los otros. *David Hernández Montesinos*.
- Planificar y evaluar: dos fases indisolubles de la gestión cultural. *Lluís Bonet*.
- Las Casas de Cultura. Equipamientos Culturales de Proximidad en España en el Siglo XX. *Chus Cantero*.

Experiencias

- 16 años en la ruta del rock'n'roll. *Ignacio Juliá*.
- 10 años de Extensión Universitaria en la Universitat Jaume I. *Angels López Sierra y Albert López Monfort*.
- Histórico Municipal de Villamartín: un museo comarcal para el siglo XXI. *José María Gutiérrez López*.
- La Universidad Trashumante (Argentina). *Tato Iglesias*.
- La Red de Promotores Culturales de Latinoamérica y el Caribe. *Octavio Arbeláez Tobón*.
- QUAM: Quincena de Arte de Montesquieu. *Anna Palomo*.
- Frontera Sur: un proyecto colectivo al filo del milenio. *Alejandro Luque*.

Reseñas de libros

- *Almanaque. Franquismo Pop*, de Reservoir Books.
- *Los proyectos*, de Carlos Paredes y Fernando de la Riva.
- *Perico "el del Lunar"*, de José Manuel Gamboa.
- *Coerción. Por qué hacemos caso a lo que nos dicen*, de Douglas Rushkoff.
- *Libertad de exposición*, de Francisco Calvo Serraller.
- *Movimientos artísticos desde 1945*, de Edward Lucie-Smith.
- *Gestión de Proyectos Culturales*, de W. AA.
- *Mi vida en el arte*, de Konstantin Stanislavski.
- *¿Nuevas dramaturgias?*, de María José Ragué-Arias.
- *Bendita locura*, de José Ángel González Balsa.
- *Y yo caí... enamorado de la moda juvenil*, de Carlos José Ríos.
- *Apocalypse Show*, de Raúl Rodríguez Ferrándiz.
- *De la Historieta y su uso (1873-2000)*, de Jesús Cuadrado.

Reseñas de revistas

- Cuadernos de Jazz y Más Jazz. Yellow Kid. PH.

Reseñas de webs

- Clubcultura.com. Galería Milagros L. Delicado. W3art.

Reseñas de asociaciones

- Associació de Professionals de la Gestió Cultural de Catalunya.
- Federación Andaluza de Teatro Aficionado.
- ERA. Laboratorio de Arqueología Experimental.

Revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 3 • diciembre 2002

PERIFÉRICA



Número 3

diciembre 2002

Editorial

Ideas

- Alineación y ensimismamiento. *José María Parreño*.
- Poder cultural. Poder local. *Consejo Científico Revista PERIFÉRICA*.

Temas

- Se acabó la diversión. La cultura crea y sostiene ciudadanía. *Toni Puig*.
- La gestión del intercambio en las artes. Una revisión de las principales aportaciones. *Manuel Cuadrado*.
- Retos del patrimonio en el siglo XXI: Gestión creativa y desarrollo territorial. *Jordi Padró y Manel Miró*.
- Culture et économie. *Xavier Greffe*.
- Manuel Alés, In memoriam: Mi experiencia al frente de la Galería del Museo Cruz Herrera.

Experiencias

- La actividad de la FEMP en el campo de la cultura local. *Yolanda Barcina*.
- Una década de extensión cultural. *Pablo Sanpedro*.
- Festival Internacional Espárrago. *Francis Cuberos*.
- Hay otros festivales pero están en éste. *Pepe Colubi*.
- En la encrucijada de dos siglos y milenios. *Lecsy Tejeda*.
- El Aula de Literatura José Cadalso. *Juan G. Macías*.
- La aventura de leer. *Elisenda Figueras*.
- Por el camino del Arte hacia el placer de leer. *Mayra Navarro*.
- Une expérience culture et économie: Saint-Malo. *Loïc Fremont*.
- Centro Andaluz de Documentación e Información Cinematográfica. *Federación Andaluza de Cine-Clubs*.
- El nuevo papel de la cultura en la definición de objetivos y estrategias en las ciudades. *Casto Sánchez*.
- La música en el Cádiz de los 60. *José María Santamaría*.

Reseñas de libros

- *Del amanecer a la decadencia*, de Jacques Barzun.
- *Público y privado en la gestión cultural*, de Roberto Gómez de la Iglesia.
- *The Penguin Guide to Jazz on CD*, de Rochard Cook y Brian Morton.
- *Loops. Una historia de la música electrónica*, de Javier Blánquez y Omar Morera.
- *La regulación de la red*, de Santiago Muñoz Machado.
- *Gestión del patrimonio cultural*, de Josep Ballart y Jordi Juan i Tresseras.
- *Diseño y elaboración de proyectos de cooperación cultural*, de Alfons Martinell Sempere.
- *Visiones del sector cultural en Centroamérica*, de W. AA.
- *El consumo de servicios culturales*, de Manuel Cuadrado García y Gloria Berenguer Contrí.
- *André Malraux, una vida*, de Olivier Todd.
- *L'emploi culturel a l'age numérique*, de Xavier Greffe.

Reseñas de revistas

- Rock de Lux. Letras Libres. Ubi Sunt?

Reseñas de webs

- Galería Benot. Gestión Cultural.org.

Reseñas de asociaciones y empresas

- Oikós. Xabide. GESCCAN. AGCEX.

Documentos

- Pautas para la cooperación institucional en materia de cultura. Comisión de Cultura de la FEMP.

PERIFÉRICA



Número 4

diciembre 2003

Editorial

Ideas

- Cultura y política: algunas leyes (de Murphy). *Lalia González-Santiago*.

Temas

- Obra Social/Cultural. Historia y desarrollo. Cajas de Ahorro de Andalucía. *Chus Cantero*.
- Museos y Centros de Arte Contemporáneo en España. Paradoja y contenido. *Manuel Caballero*.
- ¿Es posible evaluar la política cultural? *Albert de Gregorio*.
- Marketing y Cultura: dos campos aprendiendo a convivir. *Ximena Varela*.
- Ciudad Bahía, entre la entelequia y la pragmática. *Esteban Ruiz*.
- Avelino Hernández, In memoriam. *Francisco Gómez*.

Experiencias

- La Guía de estándares de los equipamientos culturales en España. *Pilar Aldanondo*.
- Museo "El Dique". *José María Molina*.
- Que 20 años no es nada... (una experiencia para la promoción del teatro andaluz). *Manolo Pérez*.
- Green Ufos. Una breve historia. *Rafael López*.
- Gijón es una fiesta. *Rafael Marín*.
- La recuperación del legado de la Tía Norica de Cádiz: veinte años después (1984-2004). *Désirée Ortega*.
- Zemos 98: Proyectando desde el suelo (tercera parte). *Pedro Jiménez*.
- Rehabilitación del antiguo Cabildo para Biblioteca Pública de Sanlúcar. *Rafael González*.
- Bibliópolis: el nacimiento de una editorial independiente. *Luís G. Prado*.
- Interpretar patrimonio con teatro. *Pedro J. González*.
- Simplemente Javier. *Alejandro Pérez*.

Reseñas de libros

- *La financiación de la cultura y de las artes*, de E. Harvey.
- *Comunicación y cultura en la era digital*, de Enrique Bustamante.
- *Hacia un nuevo sistema mundial de comunicación*, de Enrique Bustamante.
- *Creación colectiva*, de David Casacuberta.
- *La distribución de música en Internet*, de A. Rebollo.
- *Industrias culturales*, de H. Schargorodsky.
- *La función social del patrimonio histórico*, de J. García y M. Poyato.
- *Términos críticos de sociología de la cultura*, de C. Altamirano.

Reseñas de revistas

- Parabólica. Cuadernos de Economía de la Cultura.

Reseñas de webs

- On the move. Acronim. Arreguias. Ars Virtual. Festivales.

Portafolio

- Dibujos de José Pérez Olivares.

Revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 5 • diciembre 2004

PERIFÉRICA



Número 5

diciembre 2004

Editorial

In memoriam: Eduard Delgado. *José Luis Ben Andrés.*

Ideas

- Mens sana in corpore tullido. *Oriol Rossell.*
- A la búsqueda de un público. *José Manuel Benítez Ariza.*
- Una lectura del Quijote. *Eduard Miralles.*

Temas

- Unas notas sobre la gestión de la cultura y la innovación cultural. *José Luis González Quirós.*
- La protección del Patrimonio a través del porcentaje cultural. *Luis Miguel Arroyo Yanes.*
- La excepción cultural francesa: estereotipo, confusiones, estrategias. *Ferdinand Richard.*
- Aspectos genéricos y conceptuales sobre Planificación Estratégica y Gestión Cultural. *Ángel Mestres.*

Experiencias

- Patrimonio Cultural Universitario. *María Marco Such.*
- Le Méthode des nouveaux commanditaires. *Cécile Bourne.*
- Houston Party Records. *Jaime Hernández.*
- La Cámara Oscura de la Torre Tavira. *Equipo Torre Tavira.*
- Centro de Exposiciones y Estudios de las Colonizaciones de Guadalcaçín. *Julián Oslé Muñoz.*
- Neilson Gallery en Grazalema. *Jack Neilson.*
- Primer año académico del Máster en Gestión Cultural de las Universidades de Granada y Sevilla. *Víctor Fernández Salinas y Rafael López Guzmán.*
- Un sistema normalizado de indicadores de gestión aplicable a los Ayuntamientos andaluces. *Antonio M. López Hernández, Andrés Navarro Galera y David Ortiz Rodríguez.*
- La Escuela de Cine de Puerto Real. *José Manuel Tenorio Mariscal.*
- Políticas Culturales Municipales en Carmona. *Carlos Romero Moragas.*
- Cádiz.Doc, Documentales en Red. *Cádiz.Doc.*
- El Museo Taurino de la Diputación de Valencia. *Francesc Cabañés Martínez.*
- Paralelo 36. *Zap producciones.*

Reseñas de libros

- *Repensar la cultura*, de José Luis González Quirós.
- *Gestión de Salas y espacios escénicos*, de Miguel Ángel Pérez Martín.
- *Cultura y Televisión*, de Francisco Rodríguez Pastoriza.
- *Casos de Turismo Cultural*, de Josep Font Sentias.
- *Gestión del Marketing Social*, de Antonio Leal Jiménez.
- *Diseño y evaluación de Proyectos Culturales*, de David Roselló Cerezuela.
- *Marketing Cultural*, de María José Quero Gervilla.

Reseñas de revistas

- *Cultura Moderna*. La vaca de muchos colores. Ajoblanco. Reseña. Revista de Historia de El Puerto.

Reseñas de asociaciones

- Centro de Documentación Audiovisual de Jerez.

Documentos

- Agenda 21 de la Cultura. Vigía: Observatorio Cultural de la Provincia de Cádiz. *José Luis Ben Andrés.*

Portafolio

- Dibujos de Fritz (Ricardo Olivera).

Revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 6 • diciembre 2005

PERIFÉRICA



Número 6

diciembre 2005

Editorial

Fuera de contexto

- Entrevista a Bertrand Tavernier. *El País Semanal*.
- Roberto Bolaño. *Ed. Anagrama*.

Ideas

- La gestión de las ruinas. *Antonio Orejudo*.
- Los deberes de la Cultura. *Elena Angulo Aramburu*.

Temas

- El Ministerio de Cultura y la política cultural en Francia. *Enmanuel Négrier*.
- La gestión cultural en el espacio europeo de educación superior. *Antonio Ariño*.
- Las misiones pedagógicas. *Felipe Barbosa Illescas*.
- Cultura y nuevas tecnologías: ¿Hacia unas políticas e-culturales? *Santi Martínez Illa y Roser Mendoza*.
- Equipamientos culturales de proximidad en España en el siglo xx. *Los Teleclubs. Chus Cantero*.
- La cultura comprometida: los derechos y deberes culturales. *Annamari Laaksonen*.

Experiencias

- Proyecto UNÍA, arte y pensamiento. *Isabel Ojeda*.
- ¿Quién necesita a Mozart? *Jorge Portillo*.
- Nueva algarabía. *Juan José Sánchez Sandoval*.
- El trabajo del comisario de exposiciones. *Juan Ramón Barbancho*.
- La situación de los intercambios culturales en el Mediterráneo Occidental. *Ferdinand Richard*.
- La costumbre de leer. *Fernando Domínguez Bellido, Josefa Parra Ramos y Ricardo Rodríguez Gómez*.
- Freek. *Tali Carreto*.
- Experiencias educativas a partir de la palabra poética. *Miguel Ángel García Argüez*.
- En un banco del jardín. *Rocío Guijallo Millón*.
- Balance de resultados del proyecto Cultur*At. *Julián Jiménez López*.
- El Club de lectura de la Biblioteca Pública Provincial de Cádiz. *Mª José Vaquero Vilas*.
- El caso del Aula Gerión en Sanlúcar de Barrameda. *Ana Gómez Díaz- Franzón*.

Reseñas de libros

- *La Red es de todo,s* de Víctor Marí Sáez.
- *Funky Business*, de Jonas Ridderstrale y Kjell Nordström.
- *Crónicas*, de Bob Dylan.
- *Free Culture*, de Lawrence Lessig.
- *Manual de Economía*, de Cultura de Ruth Towse.
- *El Proceso Cultural*, de Joaquín Herrera Flores.
- *Se acabó la diversión*, de Ton i Puig.
- *Industrias culturales y desarrollo sustentable*, de W. AA.
- *La cultura en la era de la incertidumbre*, de Ferrán Mascarell.

Reseñas de revistas

- *Cultura Moderna*.

Documentos

- Declaración de Madrid. Encuentro Mundial de Ministros de Cultura a favor de la diversidad cultural.

Portafolio

- Dibujos de Manuel Rey Pilestán.

Revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 7 • diciembre 2006

PERIFÉRICA



Número 7

diciembre 2006

Editorial

Fuera de contexto

- El mercado influye...
- Durante este verano...

Ideas

- Patrimonio histórico y turismo: un binomio positivo pero insuficiente. *Javier Maldonado Rosso.*
- El Flamenco: un patrimonio patrimonializado. *Enrique Linera.*

Temas

- Una ley en discordia. *Blas Fernández.*
- Propiedad intelectual y sociedad de la información. *José Justo Megías.*
- Nociones básicas en materia de propiedad intelectual. *M^a Paz Sánchez González.*
- Revistas culturales gratuitas. *Pedro M. Geraldía Sánchez.*
- La cultura comprometida: los derechos y deberes culturales. *Annamari Laaksonen.*
- Una introducción a la convención UNESCO sobre la diversidad cultural. *Luis Miguel Arroyo Yanes.*
- Medir la cultura: una tarea inacabada. *Salvador Carrasco Arroyo.*
- Nueva legislación y nuevas formas de organización en los museos de Andalucía. *Victoria Usero Piernas.*

Experiencias

- ATALAYA, Observatorio universitario andaluz de la cultura. *Enrique del Álamo Núñez.*
- El papel cultural de las librerías. *Pere Duch.*
- Breve visión del asociacionismo universitario: el caso de Ubi Sunt? *Santiago Moreno Tello.*
- La cooperación cultural en mi punto de mira. *Ángeles Peña.*
- Cultura participativa: la experiencia del Círculo de Bellas Artes de Ciudad Real como Consejo Sectorial de Asociaciones Culturales. *Alberto Muñoz Arenas.*
- El club de lectura de la Universidad de Cádiz. *José Fernando Piñeiro Área.*
- Jornadas de Danza en la Universidad de Cádiz. *Carmen Padilla Moledo.*
- La Fábrica: Cultura autogestionada. *La Asamblea de La Fábrica.*
- Música instantánea. *Willy Sánchez de Cos.*
- Y van para treinta años: Renacimiento, una editorial "literaria". *José Manuel Benítez Ariza.*
- Cambalache Jazz Club: los primeros 20 años. *José Luis García.*
- Proyecto HUMAN: el valor de las Humanidades. *Joaquín Moreno, Alejandra Brome, Javier Grimaldi.*

Reseñas de libros

- *Casos de turismo cultural*, de Josep Font Sentias (Coord.)
- *El proyecto Benzú*, de José Ramos Muñoz.
- *El Flamenco en Cádiz*, de Catalina León Benítez.
- *El periodismo cultural*, de Francisco Pastoriza Rodríguez.
- *Marketing del patrimonio cultural*, de Carmen Camarero y María José Garrido.
- *Cuadernos de Investigación de Vigía*, de La Fundación Provincial de Cultura de Cádiz.
- *El Templo del Saber*, de José Luis González Quirós.
- *Re-imaginal*, de Thomas J. Peters.

Reseñas de Revistas

- Ábaco. Pensar Iberoamérica.

Reseñas de Asociaciones

- Asociación Cultura. Asociación Bahía de Puerto Real.

Reseñas de Audiovisuales

- Cambalache Jazz Club.

Documentos

- Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales.

PERIFÉRICA

revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 8 • diciembre 2007



Número 8

diciembre 2007

Editorial

Fuera de contexto

- Pocos parecen advertir...
- Los museos deben...

Ideas

- Una ciudadanía responsable en el contexto de la globalización. *Jacinto M. Porro Gutiérrez.*

Temas

- Regreso al Futuro Imperfecto. *Fernando de la Riva*
- Las últimas tendencias en la creación de Museos. *Florencia Torrego Serrano.*
- Nociones básicas en materia de propiedad intelectual. *M^{ra} Paz Sánchez González.*
- Museos y centros de interpretación en el ámbito rural. *José Manuel Castaño Blanco.*
- Las exposiciones temporales y el turismo cultural. *Cristina Giménez Raurell y Trinidad Vacas Guerrero.*
- Gestión de portales de museo. *C. Carreras y P. Báscones.*
- Equipamientos culturales de proximidad en España en el siglo XX. *Chus Cantero.*
- Introducción al Copyleft. *Javier de la Cueva González-Cotera.*
- El Reconocimiento de las Redes en el Campo Cultural. *Aleksandra Uzelac.*
- Las actividades de investigación en la Fundación Autor. *Rubén Gutiérrez del Castillo.*

Experiencias

- Ladinamo: Cinco años pidiendo más gasolina. *Víctor Lenore.*
- Las Cartas de Servicios como elementos facilitadores de una nueva cultura del servicio público. *Rosa Gómez, F^{co} Daniel Moral y Manuel Torralba.*
- La coral polifónica Canticum Novum. *Laura Triviño Cabrera.*
- Interea, un proyecto interuniversitario y de colaboración interinstitucional en Galicia. *Héctor M. Pose.*
- Grupo UCAdanza. *Carmen Padilla Moledo.*
- Organización y funcionamiento de un centro cultural universitario. *Alfredo Luna Briceño.*
- V Campus Euroamericano de la Cultura. Almada, Portugal. Mayo de 2007. *Mar Hidalgo.*
- Amigos de la Música Bahía de Cádiz. *María José Martínez.*
- Los valores que representan las independientes. *Mario Pacheco.*

Reseñas de libros

- *Copyleft. Manual de uso*, de VV.AA.
- *Los nuevos centros culturales en Europa*, de Roberto Gómez de la Iglesia (editor).
- *Memoria 2006*, de la Confederación de cajas de ahorros.
- *La sociedad de la Cultura* de, Arturo Rodríguez Morató.

Reseñas de audiovisuales

- *La liga de los olvidados*, de José Luis Tirado.

Reseñas de Revistas

- *Mellotron* n^o3.

Reseñas de Webs

- *10 en Cultura.*

Manifiesto

- Por una nueva cultura del territorio.

Documentos

- Documento cero del sector del arte Contemporáneo: Buenas prácticas en museos y centros del arte.

PERIFÉRICA

revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 9 • diciembre 2008



Número 9

diciembre 2008

Editorial

Fuera de contexto

Ideas

- Crónicas de la derrota: la vista del águila. *Manuel J. Ruiz Torres*

Temas

- Niveles de discurso de la política cultural y sus interacciones en la construcción de la realidad artística y cultural. *Juan Arturo Rubio Aróstegui*
- Políticas culturales y biblioteca pública del siglo XXI. Conversaciones sobre algunos temas relevantes. *Juanjo Arranz, Óscar Carreño y Ferrán Farré*
- La creación fotográfica española en el seno de las libertades políticas y la tolerancia ideológica: un camino despejado hacia el progreso cultural. *Jesús Micó Palero*
- Las Universidades Populares: educando por una sociedad más justa. *Felipe Barbosa Illescas*
- La construcción del Sistema de indicadores para la evaluación de las políticas culturales locales desarrollado por la FEMP: historia de un proceso de cooperación. *Juana Escudero Méndez*
- ¿Qué buscamos cuando buscamos cultura? *Fernando Vicario*
- Disonancias, nuevos territorios para el arte. *Roberto Cómez de la Iglesia*
- Agentes culturales de carácter asociativo: La Biblioteca de la Esperanza de la Asociación de Vecinos 1º de Mayo de El Cerro del Moro (Cádiz), 1997-2006. *Santiago Moreno Tello*

Experiencias

- Cuando la literatura sale a jugar a la calle (Spoken Word) *Silvia Grijalva*
- Proyecto Cultural El Sitio. Incuba - Guatemala, Incubadora Cultural de Desarrollo Comunitario y Empresarial. La Antigua Guatemala, Guatemala, CA.
- Máster en Gestión Cultural. La experiencia del alumnado. *Inmaculada Vilches, Eva Ponga, Nani Soriano*
- Camaleón. La Agenda Cultural de la provincia de Cádiz. *José Fernando Piñeiro Area*

Antenas

- GALICIA / El año cultural en Galicia. *Héctor M. Pose*
- EUSKADI / Los equipamientos dominan el panorama. *Mikel Etxebarria Etxeita*
- MADRID / Alientos por desalientos. *Juana Escudero Méndez*

Reseñas de libros

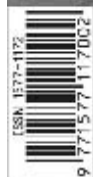
- Reseñas del CERC
 - Cultura i estratègia de ciutat, de Félix Manito
 - Las Asociaciones Culturales en España, de V.V.A.A.
 - Creative Economy, Report 2008
 - Música y sociedad, de Jaime Hormigos Ruiz
 - Equipamientos municipales de proximidad, de V.V.A.A.
 - Gestión Cultural, estudios de caso, de A. Colombo y D. Roselló
 - Les Activités Culturelles
 - The social impact of the arts: an intellectual history, de E. Belfiore y O. Benett
 - Imagine... no copyrigh, de J. Smiers y M. Van Schijndel
 - Sociedad interconectada, cultura desconectada, de F. R. Contreras
 - El acceso al patrimonio cultural: retos y debates, de V.V.A.A.
- Reseñas de autor
 - La caja de cristal. Un nuevo modelo de Museo. *Los autores*
 - Equipamientos municipales de proximidad. *Mikel Etxebarria Etxeita*

Documentos

- Ley 14/2007 de 26 de noviembre de Patrimonio Histórico de Andalucía. *Victoria Usero Piernas*

PERIFÉRICA

revista para el análisis de la cultura y el territorio · número 10 · diciembre 2009



Número 10

diciembre 2009

Editorial

Fuera de contexto

Ideas

- Tiempo para consumir cultura. *Jacinto M. Porro Gutiérrez*

Temas

- La Planificación Cultural en España, 1930-1990. *Jesús Cantero*
- La competencia cultural artística en la educación obligatoria y en la formación inicial del profesorado.

Andrea Giráldez Hayes

- El P2P o la democratización de la cultura. *Javier Lorente Fontaneda*
- El periodismo musical en la era del clic, el blog y el link. *Nando Cruz*

MONOGRÁFICO "USOS , HÁBITOS Y DEMANDAS CULTURALES DE LAS UNIVERSIDADES ANDALUZAS"

- Introducción gráfica: En qué se parecen y en qué se diferencian. *Ángel Cazorla*
- ¿Para qué sirven los estudios de usos, hábitos y demandas culturales en la práctica profesional?

Daniel Mantero Vázquez

- Investigación cualitativa y cuantitativa: Los estudios de usos y motivaciones culturales por cantes de ida y vuelta. *Pedro Jesús Luque Ramos, Antonio Palomo Monereo y Manuel Pulido Martos*
- El consumo de cine y teatro de los municipios andaluces con campus universitario. *Jesús Sabariego*
- Usos y hábitos de lectura en torno a la Universidad de Andalucía. *Clementina Rodríguez Legido*

Experiencias

- Córdoba, como territorio y reto cultural. Luces y sombras. *Virginia Luque Gallegos*
- La territorialidad de la Casa Invisible. *Eduardo Serrano Muñoz*
- Indigestió: buscando otro modo de pensar la música. *Jordi Oliveras*
- Photoimagen, un evento y ahora un centro de la imagen. *Fundación Imagen 83*
- Proyecto cultural El Sitio. *Enrique Matheu Recinos*
- Arte y expresión con mujeres privadas de libertad. *Ana Luz Castillo y Andrea Barrios, Colectivo Artesana*
- Educación Expandida: la Red como fuente de conocimientos. *Rubén Díaz*
- Una experiencia de cultura y participación. U.P.M. de Jaén. *Angel Cagigas*
- Librocasión Solidaria. *Sara María Castelló Gaona*

Antenas

- EUSKADI / Tiempos de cambio en Euskadi. *Mikel Etxebarria Etxeita*

Reseñas de libros

- Diccionario crítico de política cultural: cultura e imaginario.
- Ciudades creativas. Volumen 1. Cultura, territorio, economía y ciudad.
- A New agenda? the European Union and cultural policy.
- Youtube: online video and participatory culture.
- El arte de la escenotécnica: cómo diseñar espacios escénicos de excelencia.
- Mercado y consumo de ideas: de industria a negocio cultural.
- La Economía del espectáculo: una comparación internacional.
- Culture, class, distinction.
- Burbujas de ocio: nuevas formas de consumo cultural.
- La Movilidad de las artes escénicas: obstáculos, retos y oportunidades.
- Creación de empresas en el ámbito cultural.
- Las Ciudades creativas: por qué donde vives puede ser la decisión más importante de tu vida.
- Lo sublime y lo vulgar: la "cultura de masas" o la pervivencia de un mito.
- Otros documentos y publicaciones de interés.
- Más allá del rock.

Documentos

- Declaración de Independencia del Ciberespacio. *John Barlow*
- Interlocal (Red Iberoamericana de Ciudades para la Cultura).

PERIFÉRICA

revista para el análisis de la cultura y el territorio • número 11 • diciembre 2010



Número 11

diciembre 2010

Editorial

Fuera de contexto

Ideas

- Huida hacia adelante. Legado y cambio virtual en la cultura contemporánea. *Pedro A. Vives*

Temas

- La comunicación desubicada y las reubicaciones de la comunicación en la cultura. *Víctor Manuel Marí*
- Los derechos de autor en la exhibición de dramáticos. *Juan Antonio Estrada*
- La cultura obrera en la provincia de Cádiz. *Felipe Barbosa Illescas*
- Las cartas están echadas. El futuro del teatro andaluz sobre la mesa. *Nines Carrascal*
- Consejos de Cultura en las Comunidades Autónomas. *Mikel Etxebarria Etxeita*
- ¿Qué hay más allá de la ciudad creativa? *Ángel Mestres Vila*
- Redes distribuidas, nuevos mapas para una cultura atópica. *José Ramón Insa Alba*

Experiencias

- Arte y discapacidad. Una realidad oculta, un descubrimiento emergente. *Pablo Navarro*
- El agente cultural y social La Marabunta. *Santiago Moreno Tello*
- El arte en la educación de los menores de Tánger. *Mar Hidalgo*
- Periféricos. Arte Contemporáneo en la provincia de Córdoba. *Javier Flores*
- Pa[i]saje del retroprogreso. Dossier Bahía de Algeciras. *Santi Eraso*

Antenas

- Guatemala / La cultura como acto de esperanza. *Ana Luz Castillo Barrios*
- Santander / Sueño truncado, cultura en stand by. *Ana Rodríguez de la Robla*
- Euskadi / Marejada en el Cantábrico. *Mikel Etxebarria Etxeita*

Reseñas

LIBROS

- Diversidad y política cultural: la ciudad como escenario de innovación y de oportunidades.
- Prácticas culturales en España: desde los años sesenta hasta la actualidad.
- Making culture accessible: acces, participation and cultural provision in the context of cultural rights in Europe.
- Mercados culturales : doce estudios de marketing.
- Estudio sobre políticas de apoyo a la creación.
- El Espectador emancipado.
- Culture and class.
- Cultural expression, creativity and innovation
- Observatorios culturales : creación de mapas de infraestructuras y eventos.
- París - Nueva York - París : viaje al mundo de las artes y de las imágenes.

RESEÑAS DE AUTOR

- In-fusiones de jazz. *Adolfo Luján*

EVENTOS

- 10.000 francos de recompensa (el museo de arte contemporáneo vivo o muerto).

las universidades andaluzas, diez en cultura.

Desde el observatorio del **Proyecto Atalaya**, tomamos el pulso a la cultura universitaria de Andalucía.

→ +info en extension@uca.es



consulta toda la información de la cultura universitaria andaluza en www.diezencultura.es

Universidad de Almería
Universidad de Cádiz
Universidad de Córdoba
Universidad de Granada
Universidad de Huelva

Universidad Internacional de Andalucía
Universidad de Jaén
Universidad de Málaga
Universidad Pablo de Olavide
Universidad de Sevilla

con la financiación de





● Monográfico: Cartografías Culturales

La cartografía cultural como instrumento para la planificación y gestión cultural. Una perspectiva geográfica.
Cultural mapping as a tool for cultural planning and management. A geographic perspective.
Manuel Arcila Garrido y José Antonio López Sánchez

Cartografías culturales: mapeo y acción cultural / *Cultural mappings: Cultural mapping and action*
Santi Martínez Illa y Roser Mendoza Hernández

Guía de recursos culturales de la provincia de Sevilla / *Guide to the cultural resources of the province of Seville*
Jesús Cantero Martínez

El mapa cultural de la provincia de Valencia / *Cultural map of the province of Valencia*
Luis Pinotti Baldrich y Tamara Martínez López

Crónica de la cartografía cultural de Chile: 14 años después / *Chronicle of the cultural mapping of Chile: 14 years later*
M^o Paulina Soto Labbé

● Monográfico: Impacto de los grandes eventos en las ciudades

La influencia de un proyecto cultural en su entorno: Biental de flamenco
The influence of a cultural project in its environment: the Flamenco Biennale
A. Domingo González Lavado

Cádiz 2012: lecciones de buenas prácticas / *Cadiz 2012: lessons for good practices*
José Ruiz Navarro

● La gestión de públicos culturales en una sociedad tecnológica
Managing cultural audiences in a technological society
Jaume Colomer

● Atrapado por la música y la escritura / *Trapped by music and writing*
Jesús Llorente Sanjuan

EXPERIENCIAS

ANTENAS

RESEÑAS

Iniciativa conjunta:



Socio técnico:

